

# Marketing & MENEDZSMENT

THE HUNGARIAN JOURNAL OF MARKETING AND MANAGEMENT

## A TARTALOMBÓL

MERCEDES: A JÖVŐ STRATÉGIÁJA

STRATÉGIAI VEZETÉS MA ÉS HOLNAP

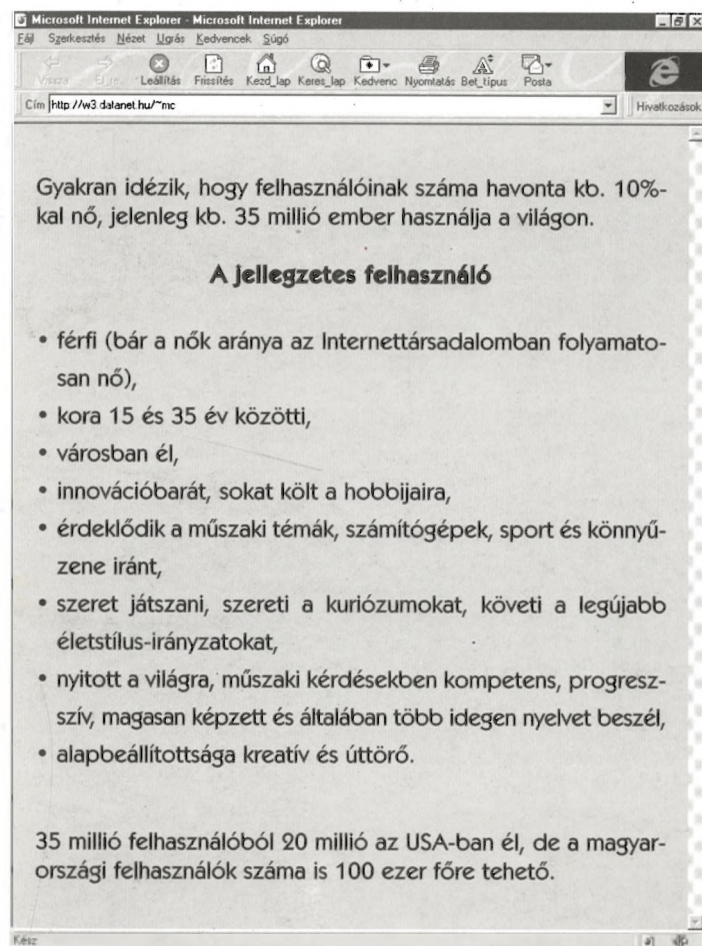
HUMOR A REKLÁMBAN

INTERNET – SOKSZEMKÖZT

MARKETING AZ AGRÁRKIVITELBEN

GONDOLATOK A JÖVŐRŐL – 10 TÉTELBEN

KAMARAI NONPROFIT MARKETING



## KISVÁLLALKOZÓKNAK: NEMZETKÖZI EGYÜTTMŰKÖDÉS

# 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 kerek között bár – 22 éves múlttra 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, jóllehet 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 (képeségek 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. október

Főszerkesztő:  
LANTOS ANTAL

Szerkesztők:  
FOJTIK JÁNOS  
SZABADY CSABA

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

## TARTALOM

Kedves Olvasó! ..... 3

### VÁLLALKOZÁS ÉS STRATÉGIÁK

Stratégiai vezetés: múlt, jelen és jövő! - Csath Magdolna ..... 4

A jövő stratégiája - avagy így készül a Mercedes - Kovács Gábor ..... 11

Energiatakarékosság és megújítható energiák ..... 13

### INTERNET

Marketing az Interneten - Szirtes László ..... 19

„Új marketing”: az interaktív marketing felé - Fojtik János ..... 27

### INFORMÁCIÓMENEDZSELÉS

Infomációmenedzselés (IV. rész) - Halassy Béla ..... 32

### SZAKDOLGOZAT

A humor szerepe a reklámban - Doubravszky Júlia ..... 40

### AGRÁRMARKETING

Két sikertörténet, avagy a marketing szerepe agrárkivitelünkben  
- Kartali János ..... 54

### M&M - MIX

Gondolatok a jövőről - 10 tételben - Engler József ..... 63

A kockázat szerepe a fogyasztók vásárlási döntéseiben  
- Kolos Krisztina ..... 67

Nonprofit marketing egy Kereskedelmi és Iparkamara gyakorlatában  
- M. Vadas Zsuzsa ..... 74

### KÜLFÖLDI SZAKIRODALOM

77

#### Szerkesztőbizottság:

ÁCS JÁNOS egyetemi tanár, Bécsi Műszaki Egyetem • AGUILAR, FRANCIS J. egyetemi tanár, Harvard Business School, USA  
• BÉLYÁCS IVÁN egyetemi tanár, Janus Pannonius Tudományegyetem • BERÁCS JÓZSEF tanszék vezető 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 Tudományegyetem  
• KÁRPÁTI TAMÁS vezérigazgató, Terimpex Rt. • OROSDY BÉLA egyetemi docens, Janus Pannonius Tudományegyetem  
• REKETTÉ GÁBOR tanszék vezető 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

# CONTENTS

To the Reader! ..... 3

## ENTREPRENEURSHIP AND STRATEGIES

Strategic Management: Past, Present, Future

- *Magdolna Csath* ..... 4

Strategy for Future - Or How Mercedes Is Built

- *Gábor Kovács* ..... 11

Saving of Energy and Renewable Energies ..... 13

## INTERNET

Internet Marketing - *László Szirtes* ..... 19

"New Marketing": Toward Interactive Marketing

- *János Fojtik* ..... 27

## INFORMATION MANAGEMENT

Information Management, Part 4 - *Béla Halassy* ..... 32

## UNIVERSITY THESIS

Role of the Humour in Advertisement

- *Júlia Doubravszky* ..... 40

## AGROMARKETING

Two Success Stories Or the Role of Marketing in

Hungarian Agrarian Export - *János Kartali* ..... 54

## M & M - MIX

10 Theses on Future of Marketing - *József Engler* ..... 63

Role of the Risk in Consumer Buying Decisions

- *Krisztina Kolos* ..... 67

Non-Profit Marketing - Experiences of a Regional Chamber

of Trade and Industry - *Zsuzsa M. Vadas* ..... 74

## FOREIGN LITERATURE

77

# Ha Önnek már van egy diplomája...

A Janus Pannonius  
Tudományegyetem  
Közgazdaságtudományi Kara

várja az Ön jelentkezését is  
szakdiplomát nyújtó posztgraduális  
kurzusaira.

Marketingmenedzser szakoklevél

Közgazdaságl szakokleveles mérnök,  
jogász, agrármérnök

# MBA

Programtájékoztató és Információ:

JPTE 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 kérdéselre.

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

Dr. Vörös József  
egyetemi tanár, programigazgató

# Kedves Olvasó!

**K**özmondások (alkalmasint közhelyek) jutnak néha az ember eszébe, amikor egy feladat megoldásán töpreng. Olyanok például, mint „a téma az utcán hever”, avagy éppen az, hogy „egy jó vezető nálánál okosabb munkatársakkal veszi körül magát”. Az utóbbival kapcsolatban persze kapásból megfogalmazódhat, hogy ez sokak esetében nem is olyan bonyolult feladat. Ezért pontosítok. Nem rólam van szó természetesen, az pedig, hogy kikkel veszem körül magam, eddig sem rajtam múlt. A lapot olvasván mindenkinek ma-ga dönti el, hogy sikerült-e jó tanácsadókat megnyernem. Remélem, igen.



Engedelmmükkel egy utolsó közhely: a nyitott kapuk döngetése... Ami esetünkben a sokak által ismételtelen jelzett igényre vonatkozik, arra, hogy ugyan lenne már több, úgymond életközeli, a napi gyakorlati munkát jobban segítő írás az M&M-ben. Nyitott kapuk, hiszen egyfolytában ezt szeretnénk elérni. A lapon belül a kívánt tartalmi arányok eléréséhez pedig komoly támogatást remélek azoktól a

segítő közreműködőktől, akik egy-egy szakterület kiváló ismerői. S akiknek száma öröndetesen gyarapodik! (Csak zárójelben: Nagy dolog ám ez, különösen azok után, hogy álszakértőkből, világmegváltókból nyüzsgött már néhány a lap körül, s bizonyára a memóriám véges, de egyetlen használható gondolatukra sem „bírok” visszaemlékezni.)

A lényegét nem feledve: legyen több „életszagú” cikkünk. Példákkal szolgáltassunk.

Számítástechnika, informatika – mindenkinek. Az első ötletek egyike volt. Cikksorozat indult, egy leendő tankönyv éppen megszületett fejezeteit közöljük, immár a IV. részt, információmenedzselés címen. Elmondhatom, hogy a legtöbben ezzel kapcsolatban hívnak fel. Vagy vitatkozni kívánnak a szerzővel, vagy még többet megtudni tőle, annyira a dolgok elevejére tapint. Naponta visszaközszönő példákkal szolgál, úgy látom, mindannyiunk hasznára.

Vállalkozni kell – ez a túlélés egyik feltétele. Szintén sorozatban közöljük a Budapesti Vállalkozásfejlesztési Központ anyagait, a „mit, hol és hogyan” jegyében, kis- és közepes vállalkozóknak.

Bemutattuk a korábbiakban, hasonló indítatással a falusi turizmusban rejlő lehetőségeket (francia példa kapcsán) éppúgy, mint a kisvállalkozók és az önkormányzatok kapcsolatának tapasztalatait (budapesti példával illusztrálva). E számunkban az energiatakarékosság és a megújítható energiák témakörében szervezett berlini szimpózium anyagából kezdünk közölni figyelemfelkeltő gondolatokat, az egyik előadó direkt kérdését sem kifejejtve: lenne-e vállalkozó az adott feladat megoldására Magyarországon? A lehetőség adott, támogatásra számíthatnak, az energiatakarékosságnál időszerűbb kérdést pedig keveset találunk. Lapunk szinte közvetítő szerepet vállal.

Internet – „van-e ki e nevet nem ismeri”?

A kérdést nem költőinek szánom, a költővel szólva sem. Csak felhívom a figyelmet most induló sorozatunkra. Lesz gyakorlati haszna? Bizom benne, hogy igen.

Hogyan készül a Mercedes? Nálunk Suzuki, Audi stb. van a palettán, de más termékek gyártói számára sem lehet érdektelen egy értékelésre aligha szoruló csúcstermék előállításának stratégiája. Mint ahogyan egyéb, stratégiai ihletésű írásainkkal is ez a célunk.

**E**zek mind tanácsadóink ötletei révén kerültek a lapba. Hallgatók rájuk, s eképpen próbálók megfelelni az olvasói igényeknek. Eközben olyan visszatérő elemzések eredményeiről szó sem esett, amelyeket – a fogyasztók lelkivilágát, vásárlási motivációját megismerve – olvasóink a látszólag elméleti jellegű dolgozatok alapján hasznosíthatnak.

Beszélhetnénk még egyes boraink angliai, valamint gombakínálatunk ausztriai és németországi piaci sikereiről; az olvasópéldát – hogyan lehet eredményesen piacra lépni – e számunkban adjuk közre. A módszerek másolhatók, csak megfelelő termékeket kell behelyettesíteni az ismertetett „képletbe”.

**L**eltároztam egy kicsit, s nem tagadom, örömmel tettem, mert talán nem szükséges magyaráznom a bizonyítványt. Miként ismételnem sem kell, hogy követhető példák közzétételére bármikor készek vagyunk.

Gyarapodik az M&M baráti köre, egyre több szakember lát fantáziát az együttműködésben. Közös munkánk sikerében bízva üdvözlöm Öket és a Kedves Olvasót:

Lantos Antal

# Stratégiai vezetés: múlt, jelen és jövő

*Egy angliai vizsgálat<sup>1</sup> szerint a vállalatok többsége, hosszabb távon vizsgálva, sikertelen. Mert hogy is lehet másképpen értékelni azt a tényt, hogy még a multinacionális vállalatok többségének átlagos élettartama is csak 40-50 év között van, a kisebb cégek pedig ennél sokkal rövidebb idő, néha kevesebb mint 5 év alatt tűnnek el a piacról. Azonban vannak olyan vállalatok is, amelyek elérik a 100 évet, vagy az ennél is magasabb életkort. Sőt egészen kiemelkedő korú cégek is léteznek. Egyikük a Stora svéd cég, amelyik papír- és vegyiáru gyártásával foglalkozik, és ha a kezdetek kezdetéig vezetjük vissza élettörténetét, akkor mára már 700 éves. A japán Sumitomo Csoport első vállalkozása 1590-ben indult, tehát ma már ez a vállalatcsoport is több mint 400 éves. De említhetnénk az amerikai DuPont, a Kodak, vagy a japán Mitsui és Suzuki cégeket. Mindegyik elmúlt 100 éves. Természetesen Európában is sok olyan vállalat van, amelyik „magas kort” ért meg. Nagy-Britanniában pl. létezik egy olyan kereskedelmi egyesület, amelynek csak olyan vállalat lehet a tagja, amelynek kora 300 év felett van. A privatizáció előtt hazánkban is több cég volt, amelyik elérte a 100 éves életkort. Ezek egyrésze azonban a privatizáció során megszűnt ill. külföldi cégek egységévé vált. Azonban még mindig van 100 évnél idősebb cégünk, mind pl. a RÁBA Rt, vagy a Nitrokémia.*

## Közös jellemzők

A Royal Dutch Shell tervezési szakemberei megvizsgálták, hogy vannak-e közös jellemzői azoknak a cégeknek, amelyek magas

<sup>1</sup>Arie de Gues, a Royal Dutch Shell csoport volt tervezési vezetője számol be erről a vizsgálatról a „The Living Company” című most megjelent könyvében. (Kiadó: Nicholas Brealey, London, Anglia)

kort értek meg. Négy közös jegyet találtak. Ezek a cégek:

- nyitottak voltak a környezeti változásokkal szemben. Nem várták meg, amíg egy változás bekövetkezett, hanem a környezetet állandóan fürkészve proaktív, vagyis a változásoknak elébemenő, a lehetőségeket kihasználó és a veszélyeket elkerülő döntéseket hoztak;

- határozott jövőképpel rendelkeztek, vagyis tudták, hova akarnak eljutni. Ennek érdekében képesek voltak a munkatársakat összefogni és a közös cél elérésére lelkesíteni. Ezt úgy is megfogalmazhatnánk, hogy egészséges vállalati kultúrát építettek ki;

- toleránsak voltak, vagyis a vezetők mindig odafigyeltek az eltérő véleményekre, azokban a cég számára hasznos elemeket keresték. Lehetővé tették hogy ne csak a vezetés véleménye legyen az uralkodó, hanem a különböző javaslatok a cég alsó szintjeiről is meghallgatásra találjanak. Mai terminológiával azt mondhatnánk, hogy decentralizált volt ezen cégek vezetése;

- pénzügyeiket tekintve konzervatívak voltak. Ez azt jelentette, hogy fejlesztéseik jelentős részét saját erőből valósították meg, és felelőtlenül nem adósodtak el;

Ezeket a jegyeket mai szemmel megvizsgálva azt is mondhatnánk, hogy ezek a cégek korszerű stratégiai

Sikeres cégek példája bizonyítja: a stratégiai tervezés és vezetés lényege nem az a módszertan, amelyre sokan leszűkíteni szeretnék. Sokkal inkább fontos ennek a vezetési rendszernek az értékrendje, filozófiája és szemléletmódja.

ai vezetési módszereket alkalmaztak. Ez a megjegyzés persze szakszerűtlennek tűnhet, hiszen hogyan is beszélhetnénk stratégiai tervezésről, stratégiai vezetésről a XIX. században, vagy még korábban. Azonban a témát más oldalról közelítve azt is mondhatnánk, hogy éppen ezeknek a sikeres cégeknek a példája bizonyítja: a stratégiai tervezés és vezetés lényege nem az a módszertan, amelyre sokan leszűkíteni szeretnék. Sokkal inkább fontos ennek a vezetési

rendszernek az értékrendje, filozófiája és szemléletmódja, valamint azok a vezetési módszerek és eszközök, amelyekkel a cégek stratégiájukat megvalósítani igyekeznek. Erre bizonyíték lehet azon vállalatok sokasága, amelyek, bár végeznek formális stratégiai tervezést, mégis egyik krízisből a másikba bukdácsolnak.

Milyen is ez a stratégiai tervezési-vezetési filozófia és értékrend, és hogyan kapcsolódik a vezető személyiségéhez? Milyen fejlődési utat járt be a formalizált stratégiai tervezés, hol tart ma és milyen irányban halad tovább? Ezekre a kérdésekre szeretnék röviden válaszolni ennek a cikknek a keretében, kitérve a hazai helyzet vázlatos értékelésére is.

## A stratégiai tervezés életgörbéje

A stratégiai tervezés, mint formalizált vezetési módszertan, életgörbéje a 60-as években, az USA-ban indult el, és csúcspontját a 80-as években érte el. Az életgörbe 10-15 év eltolódással hasonló utat járt be Európában. A 80-as évek közepe felé azonban már óriási szkepticizmus vette körül: hiszen a stratégiai tervezés legkifinomultabb módszerei; a PIMS, a tapasztalati görbe, a portfolio-technikák és a SWOT-elemzés kiterjedt alkalmazása ellenére is sok cég került szembe komoly piaci problémákkal. Ezért megindult a stratégiai tervezés „trónfosztása”. A vállalatok, elsősorban az USA-ban, jelentősen csökkentették a stratégiai tervezési részlegek létszámát, sőt gyakran az egész részleget megszüntették ill. lehelyezték az üzletágakba. 1994-ben azután megjelent Henry Mintzberg könyve „The Rise and Fall of Strategic Planning (A stratégiai tervezés tündöklése és bukása) címmel, amely megadta a stratégiai tervezésnek a kegyelemdőfést. A szerző könyvében azt bizonygatta, amit a tapasztalat is igazolt: a sokezer oldalas stratégiai elemzések, a csodálatos stratégiai tervek sajnos mit sem érnek a változó világ bizonytalanságai között. A szerző enyhe cinizmussal azt üzenté olvasóinak, hogy szinte jobb az „ahogy lesz, úgy lesz” szemlélet, vagy ahogyan nevezte az „emerging” stratégiák, az „adódó”, „kialakuló” stratégiák, mint a „megtervezett”, „alakított” stratégiák. Mintzbergnek igaza volt a stratégiai tervezés addigi módszereinek kritizálásában és abban is, hogy a vezető tudása, helyzetérzékelő képessége a sikernek legalább olyan fontos forrása, mint

a formális stratégia minősége. Gondolatmenetéből azonban hiányzott az az elem, amelyet az angol kutatócsoport a „matuzsálemkorú cégeknél” megtalált; vagyis, hogy nem a módszerek alkalmazásával van önmagában baj. A problémát valójában az okozza, ami hiányzik a nem sikeres cégeknél: ez pedig a stratégiai szemlélet, gondolkodás és értékrend, valamint a stratégia-megvalósítás vezetési módszereinek összefüggő, világos rendszere. Ezt pedig hosszabb távon nem pótolja az „ad hoc”, „adódó” („emerging”) lehetőségek sikeres kihasználása sem.

A formális stratégiai tervezés korábbi és egyébként folyamatosan bővülő eszköztára önmagában nem tehető felelőssé a stratégiai tervezés kudarcaiért. A hibát a felhasználókban is kell keresni. Azokban, akik valójában a stratégiai tervezés hagyományos módszereinek alkalmazásától elsősorban a következő év, fél-év vagy negyedév profitjának növekedését várták. Ilyen segítséget a stratégiai tervezés hagyományos módszerei csak a 60-70-es évek kiszámítható piaci körülményei között, a piacok bővülésének és a kereslet növekedésének korában tudtak adni. Akkor, amikor a bizonytalanság még nem volt számottevő, a múlt adataiból következtetéseket lehetett levonni a jövő gazdasági jellemzői, az árak, a kereslet stb. várható alakulásáról, és amikor a legfontosabb kérdés az volt, hogy a bővülő piaci lehetőségekből hogyan lehet a cég számára növekvő szeleteket kihasítani. Természetesen már ebben az időben is lehetett másképpen gondolkodni a stratégiai tervezés szerepéről: ehhez elsősorban vezetői értékrend és tudás, hosszú távú kitekintés, valamint a jövőépítés iránti elkötelezettség kellett, éppen úgy, mint a vizsgált magas életkorú cégek esetében. Ha azonban ez egy cégnél hiányzott, az csak később, a 80-90-es évek felgyorsult környezeti változásai idején okozott igazán nagy gondot. Ekkor pedig, a nálunk is jól ismert módon, a vezetőknek bűnbakot kellett keresniük az elkövetett hibákért: így vált bűnbakká a stratégiai tervezés is.

„  
A sokezer oldalas stratégiai elemzések, a csodálatos stratégiai tervek sajnos mit sem érnek a változó világ bizonytalanságai között.

A szerző enyhe cinizmussal azt üzenté olvasóinak, hogy szinte jobb az „ahogy lesz, úgy lesz” szemlélet.

◆  
A vezetőknek bűnbakot kellett keresniük az elkövetett hibákért: így vált bűnbakká a stratégiai tervezés is.

A stratégiai tervezés változásai: az eszköztár gazdagodása

Pedig a stratégiai tervezés elméleti és gyakorlati szakemberei időben érzékelték a környezeti változások kiváltotta vállalati problémákat. Újabb és újabb módszerek születtek a növekvő bizonytalanság kezelésére. Ezek alkalmazása azonban a mai napig nem vált általánossá. Ennek

fő oka az, hogy ezek az új módszerek a vezetés szemléletének és hagyományos szerepének megváltoztatását igényelnék. Erre pedig a hagyományos vezetési iskolákon nevelkedett vezetők nehezen adják a fejüket. Ez még akkor is igaz, ha – mondjuk egy továbbképzésben való részvétel után – elméletileg el is fogadják, hogy egy új módszer alkalmazása esetleg hozzájárulna a vállalati teljesítmények javításához. Kipróbálását azonban pénz-, szakember- és időhiányra hivatkozva, a távoli jövőbe halasztják. Ennél csak az a helyzet rosszabb, amikor ezeket a módszereket nem megfelelő módon alkalmazzák, és ha a várt siker elmarad – ami sajnos valószínű, akkor azt ismét a módszer nyakába varrják.

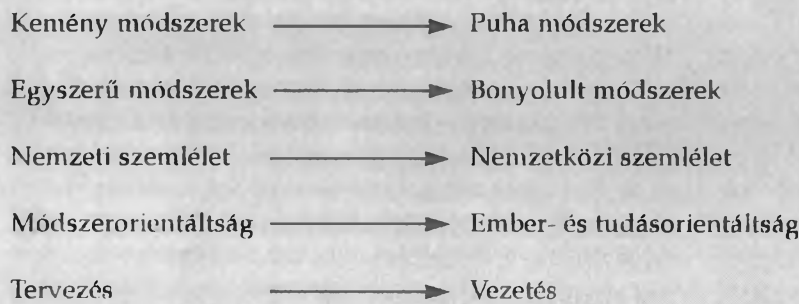
A stratégiai tervezés és vezetés változásait vizsgálva öt fő irányra kell felfigyelnünk. Ezek a következők:  
*Mit jelentenek ezek a változások?*

- A kemény módszerekről a puha módszerek felé való elmozdulás az analitikus, tudományos, modellező

ban töréspontot jelentő változás, csalóka szívárvány a múlt tendenciáira építő modellek megbízhatóságában hinni. Ebben volt pl. igaza H. Mintzbergnek is. A kreatív módszerek alkalmazásához azonban kreatív ember és olyan vezetés kell, amelyik nem adott számok, egyetlen lehetséges változat és biztos értékek alapján akar dönteni, hanem elfogadja, sőt élvezzi a több változatban való gondolkodást és a bizonytalanság beépítését a stratégiaalkotási folyamatba. Jellemző-e ez azonban a mai vezetők többségére?

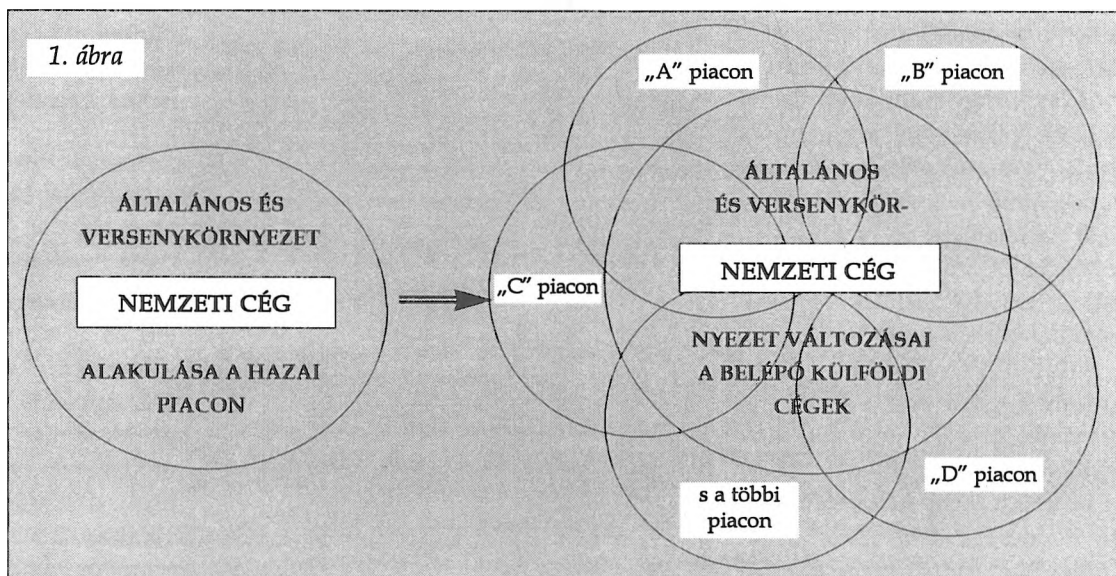
- *Az egyszerű módszerekről a bonyolult módszerek irányába való eltolódás összefügg az előző gondolattal, és azt jelenti, hogy a bonyolult világot csak komplex módon megközelítve ismerhetjük meg. Ezért módszerek széles körét és összefüggő rendszerét kell segítségül hívunk ahhoz, hogy döntésünket a lehető legjobban meg tudjuk alapozni. Sajnos elmúltak azok a szép idők, amikor a portfólio módszerek felhasználására épülhetett a stratégiai tervezés! Az egyre átfogóbb, bonyolultabb elemzési és tervezési technikák alkalmazását egyébként a következő, a nemzeti szemléletről a nemzetközi irányultság felé való előrehaladás is indokolja.*

- *A nemzeti orientáltsággal szemben a nemzetközi orientáltság előtérbe kerülése azt fejezi ki: ma már a legkisebb hazai cég sem felejteti el, hogy teljesítménye közvetlenül vagy közvetve a nemzetközi mérce szerint mérettetik meg. Ezért tisztában kell lennie a saját területén a világban elért legjobb*



szemléletű, nagy matematikai és számítástechnikai apparátust alkalmazó tervezési módszerekkel szemben az intuitív, kreatív és intelligens módszerek használatának előtérbe kerülését jelenti. Természetesen lényegesen egyértelműbb feladat volt modelleket összeállítani, mint különböző szakértői becsléseken alapuló, kreatív csoportmunkát felhasználó elemzéseket végezni és végeztetni. A modellek a megbízhatóság látszatát keltették, a szakértői becslések, a kreatív módszerek pedig sok szubjektív elemet és ezért bizonytalanságot tartalmaznak. A gyors környezeti változások mellett azonban, amelyek között egyre több a radikális, az eddigi tendenciák-

eredményekkel. Ez pedig – ahogy ezt az 1. ábra szemlélteti –, állandó kitekintést, folyamatos, bonyolult elemzőmunkát igényel. Az ábrából az is kitűnik, hogy a különböző piacok jellemzőin kívül ezek gazdasági összefüggéseivel is tisztában kell lenniük a vállalatoknak. Vagyis, ha egy cég alapvetően „hazai”, „nemzeti” marad akkor is – legalább is szemléletében – nem-







Ma már a legkisebb hazai cég sem felejtetheti el, hogy teljesítménye közvetlenül vagy közvetve a nemzetközi mérce szerint mérettetik meg.



Az okok az ún. 3V-vel írhatók le: a verseny fokozódásával, a változások felgyorsulásával és a vevők erejének megnövekedésével.



## A stratégiai tervezés folyamata

Az általánosan használt módszerek a már említett PIMS-, tapasztalati görbe-, SWOT-, portfolió-módszerek és a Porter-féle 5 versenyerő-modell voltak.

A környezeti változások hatására a 80-as évektől folyamatosan jelentek meg a bonyolultabb, „puhább”, a nemzetközi helyzet elemzését is segítő, és az emberek tudását, kreativitását egyre igényesebben hasznosító témák és módszerek. Ezek a stratégiai tervezési folyamat szakaszai szerint rendezve, a következők:

*A célok kitűzése* szakaszban megjelent a *jövőkép-alkotás*, a *küldetés* megfogalmazása és a *kockázatviselő*, vagy más szóval *társadalmi érdekcsoportok* igényeinek vizsgálata. A *jövőkép-alkotás* a növekvő bizonytalanság mellett különösen fontos, mivel stabilitást visz a szervezetbe, és mozgósítani tud egy jövőbeli kedvező állapot elérésére. Gondoljunk csak vissza az angliai vizsgálatra: éppen ez volt a nagy életkort megért cégek egyik közös ismérve is. Igaz, akkor még nem beszéltek *jövőképalkotásról*.

*A környezetelemzés* folyamatában előtérbe került a *sikertényezők* keresése. Ez azon átfogó jellemzőrendszer vizsgálatát jelenti, amellyel egy cégnek rendelkeznie

kell ahhoz, hogy egy piacon tartósan meg tudjon maradni. Megjelent továbbá a „*gap-elemzés*”, vagyis a versenytársak kinyilvánított céljai és jelenlegi helyzete közötti szakadék elemzése, melyből a versenytárs várható lépéseire lehet következtetni, valamint a „*lehetőségek nyomozásának*” (angolul „*opportunity spotting*”) módszere, amely alapvetően épít

zetközívé kell válnia. A bonyolultság egyik sajátos jellemzője, hogy a nemzeti kultúrák eltéréseivel is számolni kell a stratégiai tervezési folyamatban. Több telephelyes cégeknél pedig ez különlegesen érzékeny vezetési kérdéssé lép elő.

• *A módszerorientáltságtól az ember- és tudásorientáltság felé való haladás* – szinte valamennyi változást összefoglalva – azt jelzi, hogy bár az analitikus, kemény módszerek a maguk helyén továbbra is használhatók, a hangsúly azonban egyre inkább a szakemberek tudására, képzeletére, intelligenciájára helyeződik át, hiszen ezekből táplálkoznak az ún. puha, intuitív, kreatív értékelő és tervező módszerek. Menynyire bátorítják azonban szervezeteink és a társadalom a kreativitást? Gondoljunk csak a jól ismert „*fűnyíró elvre*”, ami a mai napig működik!

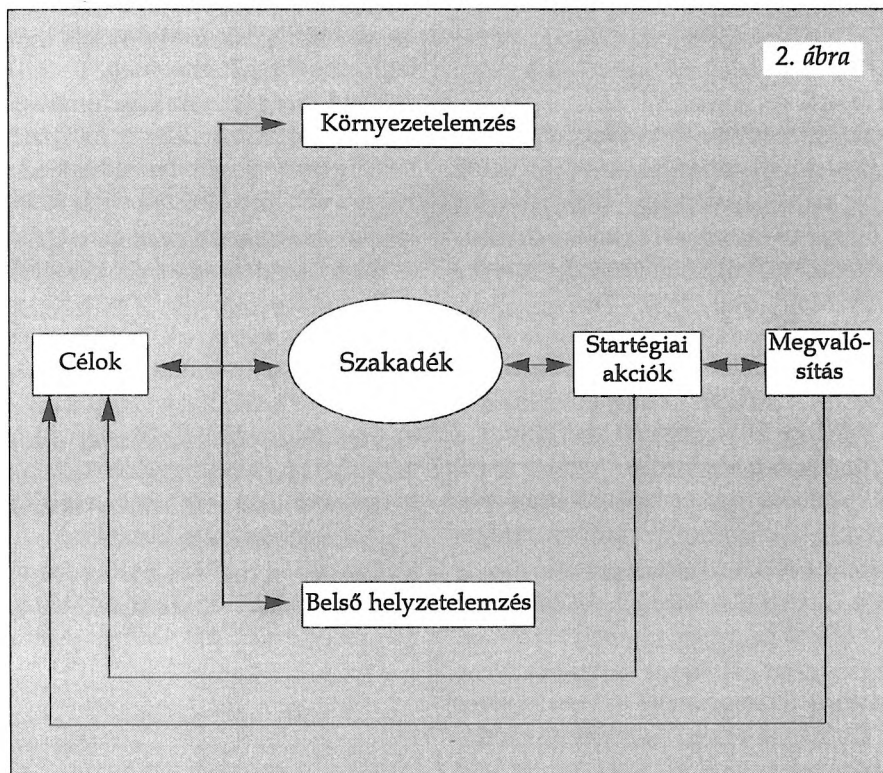
• Végül, *a tervezéstől a vezetés felé történő előrelépés* a stratégiák megvalósításához szükséges akciótervezés, változtatás-irányítás, szervezetfejlesztés és humán stratégia szerepének növekedését fejezi ki. Ez egyben szintén utal az első tendencia, az ember-orientáltság növekedésének fontosságára is.

*Mi indította be a stratégiaalkotás területén ezeket a változtatásokat?*

Azt mondhatjuk, hogy az okok az ún. 3V-vel írhatók le: a *verseny* fokozódásával, a *változások* felgyorsulásával és a *vevők* erejének megnövekedésével.

*Milyen új módszerek létrejötte köszönhető a vázolt irányváltozásoknak?*

Hagyományosan a stratégiai tervezés folyamata, ahogy azt a 2. ábra mutatja, négy fő szakaszra volt bontható.



a kreatív, intuitív és innovatív emberre. A várható változások kutatására bevonult a vállalati gyakorlatba a H. Kahn által kifejlesztett *scenariotechnika módosított változata*, a „stratégiai csevegés” („strategic conversation”). Végül meg kell említenünk az új témák között a *nemzeti kultúrák vállalati vezetési módszerekre való hatásának vizsgálatát* is.

A belső helyzet értékelése, vagyis a vállalati diagnosztika területe három új módszerrel: a *kulcs- és megkülönböztető kompetenciák vizsgálatával*, a „benchmarking”-al, vagyis a legjobb gyakorlatok keresésének módszerével és az átfogó, a rövid- és a hosszabb távú lehetőségek összehangolt elemzését lehetővé tevő ún. „balanced scorecard” eljárással bővült.

Mindhárom módszer alkalmazásának kulcskérdése a kreatív, az intelligens, az összefüggésekben gondolkodni tudó szakemberek megléte a cégnél.

A megfestett jövőkép, a megfogalmazott misszió és a rövidebb távú célok eléréséhez egyaránt *akciókra, cselekedetekre* van szükség. Ahhoz azonban, hogy a legjobb utakat megtaláljuk, minél több lehetséges válto-



Megjelent a »gap-elemzés«, vagyis a versenytársak kinyilvánított céljai és jelenlegi helyzete közötti szakadék elemzése, amelyből a versenytárs várható lépéseire lehet következtetni.



zatot kell kidolgozni, amelyre a *kreativitási technikák széleskörű alkalmazása* kínál lehetőséget. Az akciók megvalósítása pedig változásokat hoz a cég életébe, amelyek sikeres végigviteléhez *tudatos változtatás-tervezésre és megvalósításra* (sokan hívják ezt a folyamatot „változtatás-menedzsment”-nek) van szükség. A változtatások lehetnek radikálisak és evolúciósok. A radikális változtatások bevezetését segítő új módszer a „reengineering”, vagyis a *vállalati folyamatok újratervezése*. Az evolúciós változások egyik sajátos irányát, a vevő- és a minőség szemlélet általánossá tételét segíti a *TQM (Total Quality Management: Átfogó Minőségorientált Vezetés)* módszer bevezetése. Végül a stratégia megvalósításának fontos feltételeként lépett elő a *kreatív humán stratégia*, a *stratégiai szövetségek kötése*, a *vállalati kultúra tudatos építése* és a *rugalmas szervezetek kialakítása*.

A stratégia-alkotás új irányainak rövid ismertetése is bizonyítja, hogy a módszerek és a szemlélet fejlődése visszatükrözi a környezetben lejátszódó és a 3V vál-

tozással jellemzett eseményeket. Akkor mi az oka annak, hogy ezen új módszerek alkalmazása nem terjed el gyorsabban? Miért van az, hogy sok vállalat, a sikertelenségek ellenére, megállt a stratégiai tervezés hagyományos módszereinél? Ezekre a kérdésekre a választ röviden úgy adhatjuk meg, hogy a vezetési szemlélet és értékrend változása lemaradt a környezeti változások és az azokat követő módszertani változások mögött.

## A vezetési szemlélet és értékrend

A vezetők beosztottaikkal kapcsolatos véleményét, és ezzel összefüggésben az alkalmazott vezetési módszereket különböző elméletekkel próbálták leírni. Jól ismert pl. az X, Y, és Z elmélet. Az „X elmélet” szerint a vezetők nem bízhatnak meg munkatársaikban, ezért csak állandó ellenőrzéssel és fegyelmezőssel csikarhatják ki belőlük a megfelelő mennyiségű és minőségű teljesítményt. Ez a szemlélet az ún. „Taylorizmusban” gyökerezik. Ezzel szemben az „Y elmélet” szerint az emberek szeretnek dolgozni, szívesen tanulnak és vállalnak felelősséget munkájukért, ha a vezetők megbíznak bennük, bevonják őket a döntéshozatalba és lehetővé teszik számukra, hogy képezzék magukat és tudásukat a cég érdekében maximálisan hasznosítsák. Ez a nézetrendszer McGregor, a híres MIT (Massachusetts Institute of Technology, USA) professzor nevéhez fűződik. Végül Ouchi<sup>2</sup> „Z-elmélet” című könyvében, ezen is túlmegy, és az autonóm munkacsoportok önálló döntéshozatalát, a szervezetek „laposítását” és az alkotó légkör kialakítását tartja a sikeres vezetés legfontosabb jellemzőinek.

A McGregor és az Ouchi-féle érvelés ellenére azonban a vezetési szemlélet és módszerek napjainkban még mindig az X-elmülethez állnak a legközelebb. Különösen így van ez a Hofstede<sup>3</sup> féle kultúrákutásban „nagy hatalmi távolsággal” jellemzett országokban.

Nagy hatalmi távolság Hofstede szerint azokban az országokban van, ahol a vezetők sokkal többet megenedhetnek maguknak, mint a beosztottak, ahol a vezetői pozícióba jutás nem feltétlenül tudáson és képességeken múlik, és ahol a „felül lévő” kritizálása – legyen az uralkodó politikai erő vagy vállalati vezetés – veszélyes, mert legalábbis egzisztenciális következményekkel, pl. a munkahely elvesztésével járhat.

A Harrison<sup>4</sup>-féle kutatások, amelyek a szervezeti kultúrákat vizsgálták a világ számos országában, szintén azt találták, hogy az ún. hatalmon alapuló kultúra, amelyben a felső vezetés centralizálja a döntéseket,

<sup>2</sup>Ouchi, William: *Theory Z*. Avon, USA 1981.

<sup>3</sup>Hofstede, Geert: *Culture's Consequences*. Sage, USA 1980.

a munkatársakat pedig elsősorban a célok eléréséhez szükséges „erőforrásoknak” tekinti, a mai napig általános vezetési szemlélet és filozófia.

A 3V-vel jellemzett környezeti változások ugyanakkor egyre sürgetőbb követelik meg, hogy a cégek hasznosítsák munkatársaik tudását, hallgassák meg ötleteit, vonják be őket a problémák megoldásába és a döntéshozatalba. Hogyan érhető el azonban, hogy a vezetés szemlélete és értékrendje megváltozzék? Hiszen sokan a vezetésben a hatalom gyakorlásának lehetőségét, és az abból adódó különleges előnyöket látják, és eszükben sincs, hogy ebbe a keveseknek fenntartott édenkertbe az „átlagembert” beengedjék. Mások viszont – talán mert még mindig nem kényszerültek rá arra, hogy szakmailag és emberileg is valóban megmérettessenek –, túlzott önbizalommal rendelkeznek és ezért úgy gondolják, hogy náluk okosabb ötleteik másoknak úgy sem lehetnek. Ebből pedig már következik az, hogy az emberek véleményének meghallgatását, a döntéshozatalba való bevonásukat nem igénylik.

Azoknál a cégeknél és intézményeknél, ahol a vezetés szemlélete és értékrendje ilyen, az ún. puha, tudás- és kreativitás-igényes módszerek, mint pl. a TQM, a „stratégiai csevegés” vagy a „balanced scorecard” eljárás sikeres alkalmazására nincs lehetőség.

Ha divatból, vagy egyéb okból mégis megpróbálkoznak bevezetésükkel, bizony számíthatnak a kudarcra. Számukra maradnak a „hagyományos” stratégiai tervezési módszerek, valamennyi problémájukkal, és a Mintzberg által javasolt „adódó” stratégiák. A vezetett vállalatok és intézmények pedig valószínűleg nem lesznek hosszú életűek és tartósan sikeresek.

## Merre kellene menni?

A gyorsan változó világ, a kiszámíthatatlan körülmények, a növekvő vevői igények felértékelik a tudást és az ehhez szükséges tanulást. Ezért tartós sikerre és hosszú életre – éppen úgy, mint az angol kutatók által vizsgált cégek esetén –, csak azok a vállalatok és intézmények számíthatnak, amelyek állandó fejlődésre, megújulásra, folyamatos tanulásra képesek. Valahogy úgy, ahogy azt annak idején Zsolnay Vilmos mondta: „A jót mindig jobbal akarom felváltani”<sup>5</sup>. Nem véletlen, hogy óriási erővel folynak a „tanulóvállalatokkal”, „tanulószervezetekkel”, és az ezek kialakításával és működtetésével kapcsolatos kutatások az USA-ban és Eu-

rópában egyaránt. A „tanulóvállalat” esetén fontos, hogy azt vezetői nemcsak üzleti és technikai-technológiai vállalkozásnak, hanem egy innovatív, energiától duzzadó, agilis, állandó fejlődésre képes és arra igényt is tartó közösségnek is tekintik. Az ilyen szervezetek állandóan új tudást hoznak létre, és azt folyamatosan változtatják át megkülönböztető képességeké, vagyis különleges versenyelőnyökké. Ezekre a cégekre jellemző az etikus viselkedés és a kohézió keresése a szervezeten belül és a környezettel egyaránt. Az ilyen cég nem az olcsó munkabérékkel, hanem a termékek többlet tudás- és újdonságtartalmával, a jobb munkaszervezéssel és a hatékonyabb, rugalmasabb szervezettel tud és akar versenyelőnyre szert tenni.



Tartós sikerre csak azok a vállalatok számíthatnak, amelyek állandó fejlődésre, megújulásra, folyamatos tanulásra képesek. Valahogy úgy, ahogy azt annak idején Zsolnay Vilmos mondta:  
„A jót mindig jobbal akarom felváltani».



Ilyen cégeket azonban nem lehet „X-szemlélettel”, „hatalmon alapuló kultúrával” és „nagy hatalmi távolsággal” létrehozni és működtetni. Másféle vezetői mentalitásra és értékrendre van szükség. Csak olyan vezetés képes tanulóvállalatokat kialakítani és sikeresen működtetni, amelyik vezetői szerepe lényegét abban látja, hogy munkatársai fejlődéséhez, képességei kibontakoztatásához, és ezen keresztül a vállalat tartós eredményességéhez a lehetőségeket, a feltételeket folyamatosan biztosítsa. Azt is mondhatnánk, hogy „katalizátorként” segíti az új eredmények folyamatos megszületését. Az angol irodalomban ezt a vezetőitípust „edzőnek” (coach) vagy „nevelőnek”, „tanácsadónak” (mentor) hívják. Az ilyen vezető egyik legfontosabb eszköze az emberek „hatalommal való felruházása” (empowerment).

## Záró gondolatok

Nem a stratégiai tervezés van tehát válságban. A bonyolultabb világban való eligazodáshoz rendelkezésre állnak a szükséges módszerek. Az elmaradás a vezetési stílusban és szemléletben érhető tetten. Ez az elmaradás pedig nem kötődik adott országokhoz, régiókhöz. Bárhol találkozhatunk vele. Kétségtelen azonban, hogy az ún. „nagy hatalmi távolsággal” jellemez-

<sup>4</sup> Harrison, Roger – Stokes, Herb: *Diagnosing Organization Culture*. Harrison Associates Inc., USA 1990.

<sup>5</sup> Katona Imre: *Zsolnay Vilmos*. (Megjelent 1977-ben)

hető országokban, ahogy azt a Hofstede kutatás is bizonyította, általánosabb. A Hofstede-féle kutatás Magyarországra nem terjedt ki. A kutatás módszerét és kérdéseit hazánkra alkalmazva azonban bizonyítható, hogy mi is a „nagy hatalmi távolsággal” jellemezhető országok csoportjában vagyunk. Sőt, ez a távolság, egyes felmérések szerint, a rendszerváltás óta nem csökkent, hanem még nőtt is! Nálunk is általános az „X-szemlélet”, és jellemzőek a „hatalmon alapuló szervezeti kultúrák”. A helyzetet csak bonyolítja, hogy a „kisebb hatalmi távolsággal” jellemezhető országokból idetelepült cégek többsége még a hazai cégeknél is keményebb „hatalmi kultúrákat” alakít ki, és hogy a munkatársakat elsősorban a más országokban találhatónál olcsóbb és jobban kihasználható erőforrásnak tekinti. Az igazsághoz hozzátartozik, hogy ezért nem lehet egyedül ezeket a cégeket hibáztatni, hiszen a rendszerváltás óta töretlenül, és az utóbbi két évben felgyorsult mértékben csábítjuk a külföldi tőkét hazánkba az olcsó és jól képzett munkaerővel, a gyenge ill. helyenként nem is létező szakszervezetekkel, valamint a sokféle adókedvezménnyel. Ilyen paradicsomi állapotok mellett miért is törné magát a külföldi tőke, hogy a munkaerőt mint tudás- és ötletforrást jól megfizetve hasznosítsa? Ráadásul a hazai piacon a 3V nyomása sem olyan erős, mivel a verseny a „nagyok” között gyakran látszólagos, és a vevők igényességével is

csak a meggazdagodott kisebbség esetén kell számolni. Okozhat-e ennek ellenére gondot a külföldi cégeknek az alkalmazott „X-vezetés”, és az erős „hatalmi kultúra”? Tényekkel bizonyíthatóan igen. Elesnek ugyanis az emberek jobbító ötleteitől remélhetőbb leteredményektől, sőt negatív következményként minőségi problémákkal is szembe találhatják magukat.

Persze nem biztos, hogy az idetelepült cégek követni akarják „matuzsálemi” életkort megért elődjeik példáját, és több mint 100 évre kívánnak berendezkedni nálunk. A rövidebb időtartam alatti gyors meggazdagodást is gátolhatja azonban a legfontosabb erőforrás, az emberi tudás, kreativitás és újító akarat kihasználatlanul hagyása. A hazaiak által privatizált és a tőzsdére került, többségi hazai tulajdonban lévő cégeknek, valamint a feltörekvő kis- és közepes nemzeti vállalkozásoknak viszont óriási versenyelőnyt jelenthetne, ha a szükséges vezetői szemléletváltás náluk gyorsan bekövetkezhetne, és ez lehetővé tenné, hogy a még meglévő ismereteket hasznosítva és újraépítve, az alkotó energiákat felszabadítva, a cégeket „tanulószervezetté” fejlesszék. Ezzel megnövelnék a cég vitalitását és várható élettartamát. Vagyis elindíthatnák a hosszú életkort megért cégek új generációját.

*Szerzőnk egyetemi tanár,  
a közgazdaságtudományok doktora*

## VII. Nemzetközi Marketing Konferencia

a Magyar Marketing Szövetség szervezésében, az Európai Marketing Szövetség közreműködésével

# A MARKETING KIHÍVÁSA EURÓPÁBAN

Budapest 1997. november 20–21. Thermal Hotel HELIA

A Konferencia fővédnöke: Göncz Árpád, köztársasági elnök

Védnökei: Fazakas Szabolcs, miniszter, Ipari, Kereskedelmi és Idegenforgalmi Minisztérium  
Demszky Gábor, Budapest főpolgármestere

A konferencia témái:

- A közép- és kelet-európai piacok jellemzői és tendenciái
- Placi tapasztalatok Közép- és Kelet-Európában
- Felzárkózás az Európai Unióhoz
- A marketingoktatás kérdései Európában
- Új módszerek és technológiák a marketingben

Támogatók:

MALÉV, McDonald's Kft., MOL Rt., Népszabadság Rt., Thermal Hotel HELIA

A konferencia az Európai Unió Phare ACE Programja 1996 segítségével jött létre.

MAGYAR MARKETING SZÖVETSÉG

1012 Budapest, Kuny Domonkos u.13-15. Telefon: 155-7721, 175-7843 Fax: 202-4086

# A jövő stratégiája

– avagy: így készül a Mercedes –

*A Mercedes sindelfingeni gyárának a 36. csarnokában a végszerelés folyik. A kivilágított emelvényén ezüstpöcsösen csillogó limuzin áll az E-kategóriából, két szerelő éppen a kábeleket építi be a csupasz vázszerkezetbe. Szokványos munkafolyamat, amely azonban szimbolikus értékű: a vezetékek vastag nyalábja nemzetközi együttműködés eredményeként született meg. Az itt beépítésre kerülő kötegek kompletten érkeznek Sindelfingenbe, a német beszállítók azonban Írországból, Magyarországról, Csehországból származó kábel egységekből állították össze ezeket. Vagyis a kábelköteg, amit a szerelők a kezükben tartanak, a „global sourcing” klasszikus példája: a „globális forrásokra” építő autógyártás pedig az iparág legígéretebb stratégiai tendenciája.*

## Térkép is kell

A konszern központja Stuttgart Untertürkheim negyedében található, a Mercedes menedzserei innen irányítják a vállalat globalizációs stratégiáját. Ma pedig a globalizáció a mindenható jelszó: a hagyományos piacokon, az USA-ban, Európában és Japánban már csak évi kétszázalékos növekedéssel számolhat a Mercedes, Latin-Amerikában és Délkelet-Ázsiában viszont dinamikus hat százalékkal, vagy akár még többel. E régiók a mai tizenhét százalékos helyett akár már tíz év múlva harminc százalékkal részesehetnek a világ személygépkocsi állományából.

A Mercedes pedig – akárcsak vetélytársai, a Volkswagen, vagy a BMW – mindenütt, ahol a jövő piacait reméli, saját összeszerelő üzemet hoz létre: a Fülöp-szigeteken, Malajziában, Thaiföldön és Vietnámban. Emellett egyre több komp-

lett gyárat is építenek a kiszemelt külföldi telephelyeken. Az A-kategóriás Mercedesek például két év múlva már a braziliai Juiz de Forából jutnak el a dél-amerikai piacokra. Az alabamai Tuscaloosából pedig már néhány hónap múlva legördülhet a futószalagról az M-kategória első hobbi-terepjárója: ez utóbbi esetében természetesen az Amerikai Egyesült Államok lesz a felvevőpiac. A svájci Swatch órák előállítójával, Hayekkel közösen tervezett miniautó, a „Smart” viszont inkább az európai ízlésnek felel meg, s 1998-tól a lotharingiai Hambachban indul meg a gyártása.

Am az új külföldi telephelyek csupán egyik oldalát jelentik a globalizációs stratégiának. Ha a másikat is látni akarjuk, akkor Sváborországba, a sindelfingeni gyárba kell visszakanyarodnunk. Itt szinte észrevétlenül megy végbe a változás: nemcsak arról van szó ugyanis, hogy a Mercedes immár világszerte gyártja az egész világnak szánt autókat, de a járművek alkatrészei is a világ minden tájáról érkeznek. Így az az ezernyolcszáz limuzin, amit a sindelfingeni gyár tizenkétezer dolgozója naponta két műszakban összeszerel, szintén egyre inkább a nemzetközi munkamegosztás terméke.

Mindemögött a gyártásfilozófia metamorfózisa rejlik: a Mercedes folyamatosan csökkenti az autók előállításához nyújtott saját részesedéseiket. A sindelfingeni gyár PR-tájékoztatási osztályának vezetője Edit Meißner mondja: „Arra koncentrálnunk, ami az autó »lelke«: a motorra, a hajtóműre, a tengelyekre és a karosszériára – minden egyebet a beszállítókra bízunk.” A saját hozzájárulás aránya a Mercedes anyanyüzemeiben már ma sem több negyven százaléknál, s ez az arány belátható időn belül további öt százalékkal csökkenhet. A beszállítások növekvő aránya ugyanakkor a nemzetközi verseny törvényeihez igazodik. A takarékoság a Mercedest is arra kényszeríti, hogy németországi gyártásukban cél irá-

”  
A „globális forrásokra” építő autógyártás az iparág legígéretebb stratégiai tendenciája.

◆  
A Mercedes pedig – akárcsak vetélytársai, a Volkswagen vagy a BMW – mindenütt, ahol a jövő piaci partnereit reméli, saját összeszerelő üzemeket hoz létre.

”

nyosan növeljék a külföldi beszállítások hányadát. A beszállítók hálózata körülfontja egész bolygónkat. Igaz ugyan, hogy az összes beszállító üzem harmincnyolc százaléka még mindig Németországban honos, az Európán kívüli beszállítók aránya azonban már ma eléri a huszonkét százalékot. A fennmaradó negyven százalékon az európai partnercégek osztoznak. A kábelegységek származási országainak listáját látva az az érzésünk, hogy egy világkörüli utazás állomásait olvassuk: Ausztria, Szlovákia, Bulgária, Franciaország, Portugália, Dél-Afrika, Mexiko. A fűtő- és klíma berendezések Franciaországból és Japánból érkeznek, a légszűrő Olaszországból.

### A nemzetköziség szemmel nem látható

A zenét Japánban gyártott rádiók szolgáltatják, a jó hangzásról amerikai sound-rendszerek gondoskodnak. A vészjelzőket Spanyolország szállítja, a fából készült beltéri elemek Romániában kapják meg a végső simítást. Az ablaküvegek Kanadában készülnek, a vezetőlapokat malajziai és Fülöp-szigeteki cégek szállítják.

A Mercedes-kocsikon természetesen nem látszik meg, hogy ennyire nemzetközi mozaikként születtek meg. Nem látszik meg az E-kategóriás, ezüst-metál félkész járművön sem, amely időközben elhagyta a kábel-szerelő emelvényt. A beltéri berendezés egyes részeit már beszerelték, s most következik az, amit a szerelőmunkások „nász”-ként emlegetnek: robotok egyesítik a felépítményt az alvázból és hajtóműből álló egységgel. Az ekkor beépítésre kerülő elemek már a fél világot bejárták, mielőtt Sindelfingenbe érkeztek: a motorok elektronikus vezérléséhez szükséges chipeket egy írországi cég gyártja, Hongkongban programozzák be, végül egy német cég építi be a vezérlőszervezetbe.

A chipok világjáró útja jól szemlélteti, mennyire bonyolultak és tekervényesek a „global sourcing” folyamatai: egy beszállító cég székhelye ugyanis még nem feltétlenül áruja el, hogy az egyes alkatrészek valójában honnan származnak – ehhez ízekre kell szedni az egyes blokkokat. Az utastér kiképzéséért felelős személytől megtudhatjuk, hogy az üléshez tartozó Cseh Köztársaságból érkeznek, az anyagok előállításához Délkelet-Európában és Brazíliában termelt természetes szálakat használnak fel. A „global sourcing” oda vezet, hogy komplett szerkezeti egységek földrajzi származása vész homályba: a rendszergyártók maguk is a világpiacon szerzik be a termékükhöz szükséges elemeket, némelyikük akár száz al-beszállítótól. Ezek az elemek pedig szintén több komponensből tevődnek össze: zavarba ejtő szövedék. Minél bonyolultabbak a Sindelfingenben feldolgozott részek, annál szerteágzóbb a családfájuk. Legjobban egy piramis képében képzelhetjük el az egészet. A piramis legalját, „bázisát”

a nyersanyagszállítók alkotják, felettük az alkatrészyártók helyezkednek el, majd a szerkezeti egységek összeállítói, fokról fokra csökkenő számban. Végül a rendszergyártók még szűkebb rétege, leges-legfelül, a piramis csúcán a Mercedes gyár.

Az E-kategóriás modelleket itt mintegy tízezer elemből állítják össze. Ezeknek közel a harmada külföldről érkezik, hogy honnan, az nem minden esetben mondható meg, amelyre még Edith Meißer sem vállalkozna: „valóságos nyomozóapparátus kellene ahhoz, hogy beszállítórendszerünket az utolsó szálig nyomon kövessük.” Erre azonban nincs is szükség, és nem is érdekli a Stuttgartiakat – feltéve, hogy a minőség rendben van. Annak érdekében, hogy a minőség rendben legyen, a Mercedes három évvel ezelőtt a kooperáció teljesen új formáját indította el.

### „Tandem”: projekt a tökéletes összhang jegyében

A projekt neve „Tandem”, ami arra utal, hogy a többüléses kerékpár csak akkor indul el, ha valamennyien egy ütemre taposnak a pedálba. A Mercedes-Benz akkor termel optimálisan, ha tökéletes az összhang a beszállítóival. „Közösen formálni a jövőt”, hangzik a Tandem projekt jelszava.

Az ötlet három pilléren nyugszik: az első a termelés folyamatát fogja össze a távlati feladatok megfogalmazásától a konkrét projektig. A második pillér, a szervezés a beszállítóktól érkező ötletek összehangolásától a problémáikhoz nyújtott praktikus támogatásig terjed. A harmadik pillér az információcserét szabályozza. A Tandem program égisze alatt ma világszerte négyezer cég működik együtt, amelyek 1993 óta több mint kilencszáz projekten dolgoztak együtt.

A Tandem bevált Sindelfingenben is: az A-kategória esetében, amely 1997 őszén kerül piacra, a konszern már a fejlesztés korai szakaszában bevonta a munkába a beszállítóit: idén áprilisban, vagyis messze a sorozatgyártás megkezdése előtt a Mercedes valamennyi Tandem-partnerének bemutatta a nullszériás járművet. Sok beszállító először látta nagyobb összefüggésben az általa előállított terméket – ez pedig motivációs értékű.

A külföldi beszállítóknak különösen előnyös feltételeket teremt a Tandem: a földrajzi távolságok elveszítik jelentőségüket, a kommunikáció működik több ezer kilométerről is. A Mercedes menedzsmentje előtt gyakorlatból ismert: „A Tandem program lényegesen megkönnyíti a global sourcing folyamatát, mert nemzetközi beszállítóik így profitálhatnak a meglévő know-how-ból.” Márpedig minden újabb alkatrész, amely külföldről érkezik, a globalizálódást erősíti.

A motorház tetején pedig ott csillog a legutoljára felszerelt elem, a Mercedes-csillag.

*Szerzőnk Ph.D. hallgató, JPTE*

# Energiatakarékosság és megújítható energiák\*

– együttműködési lehetőségek német és magyar vállalkozások között –

## I. rész

Vállalkozói szimpóziумot szervezett 1996 decemberében a Kelet-Nyugat Gazdasági Akadémia (OWWA), Berlin, a Megújítható Energiák Berlin-Brandenburgi Támogató Társaságával (FEE), a Magyar Ipari és Kereskedelmi Minisztériummal, a Budapesti Gazdaságkutató Intézettel és a soproni EUROSOLAR társasággal együttműködésben. A szimpóziумot a Szenátus Városfejlesztési, Környezetvédelmi és Technológiai Bizottsága Berlin, valamint az Európai Regionális Fejlesztési Alap támogatta.

Lapunkban a szimpóziум anyagából közlünk szemelvényeket. Az ismertetést a következő számunkban folytatjuk.

Dr. Werner Knoll, a Kelet-Nyugati Gazdasági Akadémia vezetőségi tagja:

Üdvözlöm Önöket a Kelet-Nyugati Gazdasági Akadémia vezetőségének nevében, az „Energiatakarékosság, megújítható energiák – együttműködési lehetőségek német és magyar vállalkozások között” vállalkozói szimpóziум alkalmából. Biztos vagyok abban, hogy a három előttünk lévő nap során informatív és intenzív tapasztalat- és eszmecesterét fogunk folytatni. Ez már a harmadik aktuális és környezetvédelem-orientált tematikájú gazdaságfejlesztési műhelymunka.

A mi szimpóziумunk a politika, a gazdasági lehetőségek, a kutatás és gazdaságfejlesztés, valamint a technológia és a piac erőterében mozog.

Gazdag, munkával töltött programot fognak Önök végigcsinálni. 7 témakörben 30 hozzászólást fognak megvitatni. Ezzel a gazdag programmal lehetőséget

\* 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.

szeretnénk Önöknek adni, hogy közelebről megismerkedjenek a műszaki és technológiai fejlesztés helyzetével, a törvényi és a piaci feltételekkel, valamint a szorosabb kutatási, gyártási-fejlesztési együttműködés lehetőségeivel, a vállalkozókkal és intézményekkel Magyarországon és Berlinben.

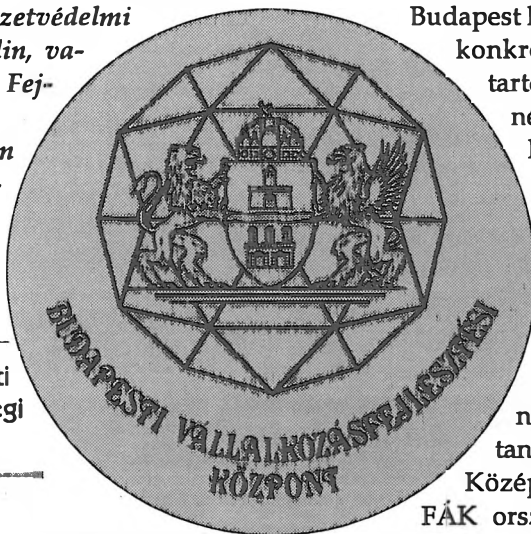
Szimpóziумunk egyúttal hozzájárulás a Berlin és Budapest közti partnerségi megállapodások konkrét kiépítéséhez, amellyel egy tartós, stabil együttműködést szeretnénk fenntartani a kis- és középvállalkozások és a gazdaságközeli kutatóintézetek közt az energia-takarékosság és a megújítható energiaforrások felhasználása területén.

A Kelet-nyugati Gazdasági Akadémia (OWWA) a német gazdaságnak egy olyan intézménye, amely továbbképzéssel és tanácsadással foglalkozik elsősorban Közép- és Kelet-Európa, valamint a

FÁK országok relációjában. Akadémiánk támogatói a Német Iparszövetség, a Német Ipar és Kereskedelmi Kongresszus, a Berlieni Ipari és Kereskedelmi Kamara és nem utolsósorban egy olyan pártfogó-egyesülés, amelynek több mint hatvan német vállalkozó tagja van.

A támogatók és különösen a tagvállalkozások tesztelik meg a szakmai kompetenciát, amely projekteken, a továbbképzésekben és tanácsadásokban jelenik meg. Az OWWA elkötelezte magát az Európai Unió programjai mellett, a Szövetségi Kormány és az egyes Szövetségi államok programjai mellett, de olyan projekteken is, amelyeket mi a vállalkozások és intézmények felkérésére végzünk. Ily módon az OWWA hozzájárul a Közép- és Kelet-európai országok strukturális átalakításához és az átalakítási folyamatok sikeréhez is.

A mi munkánk eredménye a résztvevők és vállalkozók használat mérhető, ennek elkötelezettje ez a vállalkozói szimpóziум.



Dr. Richard E. Benedick, az amerikai Külügyminisztérium környezetvédelmi helyettes államtitkára:

Hivatalos pályafutásom során különös fontosságuk volt a gazdasági és a környezetvédelemmel kapcsolatos kérdéseknek; például az amerikai kormány tárgyalásvezetője voltam az ózonréteg megóvásáról kötendő szerződésről folytatott tárgyalásokon Montrealban. Ezenkívül a külügyminiszter különleges tanácsadója voltam az ENSZ Rio de Janeioban megtartott környe-



A mai környezeti problémák túlságosan súlyosak ahhoz, hogy kizárólag hagyományos környezetvédelmi intézkedéseket foganatosítsunk. Ehelyett a társadalmat magát kell alapjaiban megváltoztatni. Radikálisan felül kell vizsgálnunk a különféle szociális és gazdasági struktúráinkat.



zetvédelmi konferenciáján - az úgynevezett Földcsúcskonferencián 1992-ben.

Ebből a háttérből nézve nem meglepő, hogy a „környezet” fogalmat, mint súlyponti kérdést az OWWA-ba bevezettem. E kulcsszó alatt egy sor nemzetközi szemináriumot, műhelymunkát és konferenciát, a mostanihoz hasonló rendezvényt tartottak környezetvédelemhez kapcsolódó témákból, mint pl. ökológiai gazdaság, újrafeldolgozás, környezeti technológiák és környezetbarát turizmus.

E szimpózium megnyitása alkalmából megkísérlem az Önök munkáját, elvárásait, a kis- és közepes vállalkozások képviselőit egy globális kontextusba belehelyezni. Bizonyára meg fogják kérdezni, mi köze egy üzletember napi problémájának a Rio-i csúcshoz, vagy bolygónk jövőjéhez. Ahhoz, hogy ezt a kérdést megválaszoljam mindenekelőtt szeretnék egy rövid kivonatot felolvasni egy dokumentumból.

„A mai környezeti problémák túlságosan súlyosak ahhoz, hogy kizárólag hagyományos környezetvédelmi intézkedéseket foganatosítsunk. Ehelyett a társadalmat magát kell alapjaiban megváltoztatni. Radikálisan felül kell vizsgálnunk a különféle szociális és gazdasági struktúráinkat. Az embereknek az egész világon kezdet kell nyújtaniuk egymásnak, hogy új szociális és gazdasági struktúrát teremtsenek.”

Az ember azt hinné, egy ilyen manifesztum valamilyen forradalmi szélsőséges csoport, vagy legalábbis egy „zöld” politikai csoport műve. Ez nem így van: ez

az idézet a Keidanrentől származik, a Japán Gyáriparosok Szövetségétől, amelyet aligha lehet radikális szervezetnek tekinteni.

Vajon mi késztet japán üzletembereket arra, hogy ilyen következtetésre jussanak? Már több mint 20 éve arra figyelmeztetnek a tudósok, hogy az ipari forradalom óta végbement fenomenális gazdasági növekedés többnyire figyelmen kívül hagyott melléktermékei, különösen az utóbbi 50 évben problémákat okoznak. A természet alapvető folyamatait, amelytől végeredményben minden földi életfolyamat függ, szétrombolták. Ez a fejlődés az energiaellátás, az ipar és mezőgazdaság területén alkalmazott modern technológiák eredménye volt, ezt csak felerősíti a „dobjad el” társadalom létrejötte az iparilag fejlett nemzeteknél, és az ellenőrizetlen népességnövekedés a harmadik világban.

Ennek hatásaira a világ most új kihívásokkal néz szembe a környezet megóvása területén: gyors klímaváltozás, a védő ózonréteg gyengülése bolygónk körül, az erdők kipusztítása, sok élőlényfaj kihalása, amivel a fajták sokfélesége csökken, talajerózió, elsivatagosodás, a tengerek, folyók óceánok elszennyeződése. Időközben egy nukleáris csapás kockázata kisebb lett, mint egy ökológiai összeomlásé; így például a természet abszorbeálta a veszélyes vegyi anyagokat az Antarktisz feletti ózonlyuk keletkezésekor, éveken át, minden feltűnés nélkül, amíg váratlanul bekövetkezett az összeomlás.

Ahhoz, hogy ezekkel az egész világot érintő kihívásokkal szembenézhesünk, eddig sohasem létező nemzetközi összefogásra van szükség. Egyetlen nemzet, nemzeti közösség sem képes ezt egyedül megtenni, akármilyen erős gazdaságilag vagy katonailag. Egészen újfajta, világméretű diplomáciai aktivitás indult meg.

Az Önök speciális területe, az energia a mi modern ipari társadalmunk legjelentősebb tényezője; az állandóan növekvő energiaellátás nélkül sohasé értük volna el mostani magas életszínvonalunkat. Az energia továbbra is a haladás motorja lesz. Amennyiben mi nem bánunk bölcsebben az energiával mind a gyártás, mind a felhasználás során, gyermekeink és unokáink jólétét veszélyeztetjük.

A tudósok arra figyelmeztetnek, hogy a modern ember életmódja eddig sohasem látott mennyiségű káros anyagot juttatott a légkörbe, és fellép az úgynevezett üvegházhatás. Különösen feltűnő ez a széndioxid esetében, amely a fosszilis energiahordozók, mint a kőolaj és szén felhasználásakor keletkezik, de amelyek a modern ipar létrejöttét lehetővé tették. A „Klímaváltozások Kormányközi Bizottságá”-nak alapítása, 1988 óta a világon tudósok százai foglalkoznak a problémával, amely annak globális jellegét bizonyítja. Gondos mérések a széndioxid koncentráció nagymértékű növekedését mutatják, amelynek hatásait még



nem kutatták. Valójában az emberiség világszerte egy hatalmas kísérletet folytat, amikor is hatalmas erőket szabadít fel, amiket nem is ismer. Például az egyik hipotézis szerint, a Golf áramlatnak akárcsak csekély mértékű áthelyeződése nyugatra egy újabb jégkorszakot hozna Európára.

Az előrelátható negatív következmény egy gyors klímaváltozás esetén az esőmennyiségek megváltozása, amely befolyásolná a termést, az ivóvízigényt, a vízienergiát és talajerózióhoz vezetne. A tenger vízszintjének megemelkedése a parti régiók és szigetek eltűnéséhez vezetne, amivel nagyszámú partközeli ökoszisztéma és haltelep pusztulna el. Biológusok rámutattak annak veszélyére, hogy minden olyan növény és állatfaj kihalna, amely a megváltozott klímafeltételekhez nem elég gyorsan tud alkalmazkodni.

A Föld népességének egészsége is veszélybe kerülhet a hő-sokk miatt, a tropikus betegségeknek északi régiókban történő elterjedése miatt, valamint a táplálkozási és az ivóvízellátási viszonyok romlása miatt. Ezeket a hatásokat még felerősíti a gyakoribbá váló orkánok, áradások és szárazságok fellépése. Egyesek politikai és gazdasági instabilitásokra figyelmeztetnek, valamilyen nagymértékű menekülthullámok megjelenésére.

Abból a célból, hogy ezzel a fenyegetéssel szembe szálljanak, a különböző nemzetek kormányai egy olyan szerződést terveztek létrehozásáról kezdtek tárgyalásokat, amelynek ez a tematika lesz a tartalma.

A megújítható energiaforrások az elkövetkező évtizedekben döntő mértékűvé válhatnak az energiaszükségletek kielégítésénél. Egyes szakemberek szerint fennáll a lehetősége annak, hogy a jövő évszázad közepére (kevesebb mint 60 év múlva) a világ elektromosenergia-felhasználásának 60 %-át, az egyéb energiapiacok 40 %-át regeneratív energiák teszik ki. A nemzetközi energiapiac az elkövetkező években igen gyorsan fog terjeszkedni. A mai napig 2 milliárd ember számára az elektromos áram nem hozzáférhető. A célul kitűzött iparosítással és a fejlődő országok népességnövekedésével számolva ezen energiák felhasználásának piaci lehetőségei elképesztően hatalmasak.

Az itt leírtak mutatják, milyen jelentősége van az alternatív energiáknak éppen a kis- és középvállalkozások számára. A regeneratív energiák használatához mind kisebb méretű berendezések szükségesek, ezeket kis- és közepes méretű gyárakban is elő tudják állítani, másrészt az egyszerűbb, új gyártási eljárások könnyebben adaptálhatóak, amivel szintén költségek takaríthatók meg. A termékek viszonylag kisebb méretei miatt az első tervektől a végleges termék kivitelezéséig szükséges időtartam is lerövidül.

A magánbefektetőket arra kell ösztönözni, hogy minél többet fektessenek a kutatásba és a technológiai fejlesztésekbe. Mintaprojektet és hasonló programo-

kat kell indítani, hogy ezeket a technológiákat a potenciális felhasználók számára demonstrálják. Meg kell találni azokat az utakat, amelyek pl. a fejlődő országokba történő technológiatranszfer útján a piacra jutást segítik, hogy így a tömeggyártás kifizetődővé váljon.

A vállalkozók ösztönzése, az Önök üzleti képességei, az Önök kutatásai és piacfejlesztései jelentősen befolyásolják gyermekeink és unokáink életminőségét.

---

Eberhard Oettel, Megújítható Energiák Pártoló Társasága Berlin, Brandenburg (FEE):

---

Köszöntöm barátainkat a berlini Magyar Házból, a budapesti Gazdaságkutató Intézetből, az EUROSOLAR cégtől és a Kereskedelmi és Ipari Minisztériumtól. Korábban alig ismertük egymást, mégis elfogadták javaslatunkat, hogy vegyenek részt ezen a szimpóziumon, amelyet az Önök segítségével nem tudtunk volna létrehozni. Ez egy jó bizalmi alap, amelyre a vállalkozói és tudományos együttműködés házát felépíthetjük.

Mi megígértük Önöknek, az FEE mindent megtesz a magyar partnereinkkel való együttműködés fejlesz-



Az itt leírtak mutatják, milyen jelentőségük van az alternatív energiáknak éppen a kis- és középvállalkozások számára. A regeneratív energiák használatához mind kisebb méretű berendezések szükségesek, ezeket kis- és közepes méretű gyárakban is elő tudják állítani, másrészt az egyszerűbb, új gyártási eljárások könnyebben adaptálhatóak, amivel szintén költségek takaríthatók meg.



tése érdekében. Az FEE a kis- és középvállalkozások, valamint a tudományos intézmények egy régiók feletti hálózata, amely az energiahatékonyság és a megújítható energiák területén tevékenykedik. Mi képviseljük az érdekeiket, támogatunk innovációkat, létrehozunk kooperációkat, teljes technológiai folyamatokra vállalkozásokat vezetünk, terjesztjük az új technikák ismeretét bel- és külföldön.

Az FEE alapító tagja lett a szolár (napenergiát hasznosító) anyagok interdiszciplináris kutató-szövetségének.

Hadd szolgáljak néhány példával munkánkat illetően: Az egykori NDK azóta feloszlott Építészeti Akadémiájával nagy hatásfokú egyedi szobahőmérséklet-szabályozót fejlesztettünk ki.

Lang mérnök úrnak, aki szintén tagja a FEE-nek, az a gondolata támadt, hogy a szabályozott befecskendező-pumpát a házi csatlakozóhelyre integrálja. Ezáltal a hőszolgáltatás rugalmasabban illeszkedik a szabályozóhoz, elektromos energiát lehet megtakarítani.

Az új, két befecskendező-pumpával megvalósított tároló nélküli házicsatlakozó állomás építését egyik tagvállalkozónk kivitelezte.

A távhőszolgáltatást egy irányítóállomással együtt építi ki egy másik vállalkozónk, amely a teljes ellátási területet felügyeli. Erre egy teljes fűtőmű-rendszert lehet rákapcsolni. Jó lenne egy szolár helyi fűtőrendszert is építeni.

Egy negyedik vállalkozó közülünk paraffinalapú látenshő-tárolót fejlesztett ki piacérett állapotba, amelylyel jó kilátásaink vannak, hogy a központi hőenergia-ellátást egy négyes faktossal megjavítsuk. Az energiahatásfokban megjelenő négyes faktort Ernst Ulrich Weizsacker, Amory és Hunter Lovins alsó határértéknek tekintették a Római Klubnak írt legutóbbi tudósításukban.

A rendszert áramterhelés-szabályozóval kiegészítve meg szeretnénk hirdetni az Európai Unió XII. és XVII. vezérgazgatóságának elkövetkező hőenergia pályázatán és keresünk hozzá partnereket. Érdeklí Önököt?



A felhívás majdnem olyan súlyos, mint hajdan Albert Einstein levele, amelyet Rooseveltnél intézett, amikor megtudta, hogy Németország atomfegyvert fejleszt.



Egy másik példa: Lang úr kialakított egy elképzelést egy Szászországban létesítendő olyan technológiai központ létrehozására, amelyet Európa legmodernebb energiaellátó rendszerével építenénk fel, benne tüzelőanyag-cellával, katalitikus égővel, szolár klimatizálással, infravörös sugárzással működő fűtéssel, és az említett egyedi szobahőmérséklet-szabályozóval együtt.

Mostanában minden olyan vállalkozót összegyűjtünk, akik elkötelezettek a szolár építészet irányában: építészeket, mérnököket, környezetbarát építészvállalkozókat és cégeket, amelyek a megfelelő technikák birtokában vannak. Rövidesen áttörést szeretnénk elérni ezen a fontos területen. A kezdeteket Önök már holnap kora reggel láthatják. Meglátogatjuk Berlin első olyan házát, amelynek energiaszükségletét nagyrészt napenergiából fedezik.

Egy további példa az energia-hatásfokra: az előcsarnokban van egy szerény kiállítás, ahol egy akváriumot láthatnak egy jelentéktelen modellel. Ez nem játékszer, hanem egy csodálatos technológiai ugrásnak az ábrázolása, egy a víz szellőztetésére és az iszapos víz emelésére szolgáló olyan gépcsaldé, amely az eddigi modern berendezések hajtóenergiájának ötödét, tizedét fogyasztja.

Létesítettünk Rigában egy tudományos intézetet az együttműködés szolgálatára. Közösen fogunk egy újfajta hajtóművet kidolgozni. Ezáltal lehetővé válik, hogy a berendezést hermetikusan lezárt térben működtethessék, amelynek különösen a biotechnológusok örülnek.

Egyes területeken terveinknek megfelelően közös kutatásokat indítottunk a kis- és középvállalkozók javára. Márciusban aláírtunk egy szerződést az Európai Unióval, kisteljesítményű faelgázosító berendezések kifejlesztését szolgáló projektre.

Rendezőink közös szimpóziumunk mottójául a Római Klub 1991-es felhívását választották: „rendkívül fontos, hogy azonnal erőteljes világméretű kampányt folytassunk az energia-takarékosság és a hatékony energia-felhasználás érdekében”.

Egy német fizikus az 1995-ös klímacsúcs előtt drámai felhívást hozott nyilvánosságra. Ez a felhívás majdnem olyan súlyos, mint hajdan Albert Einstein levele, amelyet Rooseveltnél intézett, amikor megtudta, hogy Németország atomfegyvert fejleszt. Ebben a memorandumban annak szükségességére mutatott rá, hogy 2050-ig az energia-felhasználást 80%-ra kell csökkenteni és 2030-ig a hő és áram legalább 30%-át megújítható energiaforrásokból kell fedezni.

A legnagyobb kihívás előtt állunk, amit az emberiségnek valószínűleg létezése óta le kellett győznie. A probléma méreteiben összehasonlítható a másik nagy kihívással, ami ivóvizünk biztosítása a megfelelő mennyiségben.

Gazdaságilag az energiák terén nyílnak meg a jövő legnagyobb piacai mind

- makro- és mikroökonómiai, mind a
- regionális, nemzeti, nemzetközi és globális piacokon, s mindez
- tartalmilag összekapcsolódik az energiaigény-csökkenéssel és a megújítható energiák tömegméretű bevezetésével.

Ez az élet minden területét átfogja. Ez lesz a gazdaság, az ipar, a kereskedelem, a közlekedés és a társadalom legfontosabb értéke.

Ezen a területen hatalmas vállalkozói terület nyílik az innováció, a kutatás, a fejlesztés, a gyártás és a szolgáltatások terén munka és nyereség szempontjából, de természetesen a nemzetközi együttműködés terén is. Ezt már partnereink is megismerték. Az USA történel-

mében először kidolgoztak egy stratégiát a megújítható energiák bevezetésére, különösen a napelemekre gondolva, amelynek kidolgozásába bevonták a kormányt, a kutatókat, az ipart és a bankokat. Japánban egy 65.000 tetőre vonatkozó programot indítottak.

Itt Németországban annak örülünk, hogy

- egyes közösségekben a legkeményebb ellenállás dacára az összegazdasági gondolkodás jutott érvényre, és a költségeket megközelítőleg fedező befektetést a napelemből nyert áramért visszafizetik.

- Brandenburg egy országos energiakoncepciót fogadott el, 2010-re a primerenergia-növekedés 5%-át megújítható forrásokból fedezi. Jelenleg ez 1%. Bajorország 13% tiszta energiát szeretne, méghozzá arra az időpontra, amikor a német energiaszolgáltató a teljes napelem ipart felvásárolta és országon kívülre költöztette. A német napelem kutatás, amely a világ legjobbjai közé tartozik, jelenleg ipari háttér nélkül, mint egy luftballon lebeg.

Minden rosszban azért rejlik egy kis lehetőség is. Ez a hatalmas kihívás egyúttal óriási piac az ágazat innovatív vállalkozói számára.

Ami a kis- és középvállalkozásokra általánosságban érvényes, az igaz az energiatakarékos és megújítható energiák ágazatában működő vállalkozásokra is:

- minden 3-5 évben új termékkel vagy új technológiával kell megjelenni a piacon,
- ez gyakran csak kooperáció útján lehetséges,
- a terméket áron alul kell értékesíteni, mivel a kis- és középvállalkozások tőkéje csekély, itt a piaci bevezetés a fejlesztési költségeknek sokszor három-négy-szeresét teszi ki,
- új finanszírozási módokat kell találni.

Az export drága és kockázatos, a kis- és középvállalkozások ezt a számukra szokatlan piacot egymással és erősebb partnerekkel nemzetközi kooperációban könnyebben szerezhetik meg. Ez új elgondolásokat és eljárásokat kíván, nem utolsósorban a szövetséges államoktól és az Európai Uniótól.

---

Együttműködési lehetőségek német és magyar vállalkozások között

---

1. Az 1996 októberében Berlin és Budapest közt az együttműködésről megkötött egyezmény alapján a tagok fontosnak tartják közös programok kidolgozását

és sürgősnek tartják az energiahatékonyság alkalmazásának technikájára vonatkozó kutatási, fejlesztési programok kidolgozására alkalmas hálózat kiépítését. Emellett jobban ki kell használni a hazai energia- és elektronikai kutatásokban rejlő lehetőségeket, a gyártási kapacitásokat és az emberi erőforrásokat. A német és magyar tudományos intézmények és vállalkozások

bevonásával az együttműködésbe további szinergia lehetséges. Jelentős értéknövekedést eredményez ez az együttműködés a geotermikus energia, a biomassza, a tárolástechnika és a hidrogéntechnológia területén. Meg kell vizsgálni a szolárautók, a szolárhajó-rendszerek alkalmazásának lehetőségét.

2. A szimpózium résztvevői készek a Berlin-Brandenburg körzetre és a Magyar Köztársaság számára stratégiát és programot kidolgozni az energiatakarékoság, az emissziószegény technikák és a megújítható energiákból nyerhető elektromos áram és hőenergia tömeges bevezeté-

sére vonatkozó együttműködésre. Ezzel a jövőbeli energiák és az optimális energiafelhasználás lesz az együttműködés súlypontja Berlin - Brandenburg területén és a Magyar Köztársaságban folyó technológiai fejlesztés terén.

3. A résztvevők javasolják egy különleges alap létrehozását több országot átfogó kutatás és fejlesztés, valamint a kis- és középvállalkozásokkal közös projektek kiegészítő finanszírozására. Az alapot német és magyar hitelekkel lehetne képezni.

4. A szimpózium rendezői és résztvevői javasolják egy a kooperációt szolgáló intézet sürgős felállítását ebben a szektorban a kis- és középvállalkozók és a tudományos intézetek közti együttműködés céljára. A FEE, az OWWA, a SEVE (cseh részről), a SEA-SEI (szlovák oldalról) készek egy ilyen koordinációs létesítmény felépítésére, és készek arra, hogy a kelet-európai országokból további érdekelt partnereket vonjanak be. A szimpózium rendezői a javaslatot a megfelelő hatóságok elé terjesztik és kérik annak támogatását.

5. A résztvevők szükségesnek tartják ennek a szimpózium-sorozatnak a továbbvitelét egymással és további kelet- és közép-európai országok képviselőivel, mint Lengyelország és Lettország. Meg kell vizsgálni a kapcsolat felvételének lehetőségét a fejlődő országokkal, mint Dél-Afrika, az arab országok, Izrael.

(Következő számunkban folytatjuk.)

„  
Minden rosszban azért rejlik egy kis lehetőség is. Ez a hatalmas kihívás egyúttal óriási piac az ágazat innovatív vállalkozói számára.

◆  
A résztvevők szükségesnek tartják ennek a szimpózium-sorozatnak a továbbvitelét egymással és további kelet- és közép-európai országok képviselőivel.

”

# Foglaljon helyet!



*A Népszabadság a legolvasottabb napilap: 800 ezer olvasó.  
Második legolvasottabb napilap: 302 ezer olvasó.  
Forrás: SZONDA IPSOS és GFK Hungária, médiaanalízis 1997II. 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 – Internet-marketing

– Áttekintés a marketing témájú hálószemekről és Internetszolgáltatásokról –

A három részesre tervezett cikksorozat az Internet-használat alapfogalmait, üzleti lehetőségeit, az Internet marketingmunkában való felhasználását és az Interneten végzett marketingmunka (Internet-marketing) területeit tekinti át.

Bemutatja az Internet kommunikációs csatornáit, azok jellemzőit és alkalmazásukat a marketingmunkában, részletesebben a piackutatásban és a marketingkommunikációs, valamint a reklámmunkában.

A cikk a marketingszakemberek Interneten való elindulását segíti, különös hangsúlyt adva az áttekintő tájékozódásnak. (A cikk az Interneten is elérhető: <http://w3.datanet.hu/~mc> címen.)

## I. rész. Bevezetés – néhány fogalom

### 1. Az Internet demográfiája

Az Internet ugyan lassan 20 éves realitás (a világ élenjáró kutatóintézetei ennyi ideje használják munkájukban), de a mindennapi emberek – és köztük a marketingszakemberek – számára szerte a világon az elmúlt 5 évben, Magyarországon inkább az elmúlt 1-2 évben lett széleskörűen hozzáférhető. Gyakran idézik, hogy felhasználóinak száma havonta kb. 10%-kal nő, jelenleg kb. 35 millió ember használja a világon. A piackutatóktól azt is tudjuk, hogy a jellegzetes felhasználó

- férfi (bár a nők aránya az Internettársadalomban folyamatosan nő),
- kora 15 és 35 év közötti,
- városban él,
- innovációbarát, sokat költ a hobijaira,

- érdeklődik a műszaki témák, számítógépek, sport és könnyűzene iránt,
- szeret játszani, szereti a kuriózumokat, követi a legújabb életstílus irányzatokat,
- nyitott a világra, műszaki kérdésekben kompetens, progresszív, magasan képzett, és általában több idegen nyelvet beszél,
- alapbeállítottsága kreatív és úttörő.

A 35 millió felhasználóból 20 millió az USA-ban él, de a magyarországi felhasználók száma is 100 ezer főre tehető.

A tipikus magyar felhasználó (ld. HVG-Kalauz az Internethez. A HVG Online melléklete a HVG 1997. május 10-i számához) elsősorban anyagi lehetőségeit illetően tér el nyugati társaitól. Nálunk nagyobb a diákok aránya (egyharmaduk 19 és 24 év közötti). A magyar Internet felhasználók egynegyedének havi jövedelme a 20 ezer forintot sem éri el, de 40%-uk keresete nagyobb havi 50 ezer forintnál.

### 2. A háló és más alapvető fogalmak

Az Internet-eszközök ismertetését egy felépítésében bonyolult, de használatában egyszerű eszközzel kezdjük, amely az ún. háló vagy hálózat. A háló kifejezést rövideje miatt célszerű használni, gyakran hívják nálunk is World Wide Web-nek, világhálónak, vagy egyszerűen WWW-nek, illetve még egyszerűbben W3-nak.

A háló fizikailag több tízezer egymással összekapcsolt szolgáltató számítógép és több mint tízmillió felhasználói számítógép (leggyakrabban személyi számítógép illetve számítógép hálózati munkaállomás) összefüggő rendszere. A hálózat elemeinek össze-

”  
A 35 millió felhasználóból  
20 millió az USA-ban él, de a  
magyarországi felhasználók  
száma is 100 ezer főre tehető.

◆  
A tipikus magyar felhasználó  
elsősorban anyagi lehetőségeit  
illetően tér el nyugati társaitól.  
”

kapcsolását távközlési rendszerek biztosítják. Természetesen a hálónak nem minden eleme aktív minden időpillanatban. A felhasználói számítógépeknek ill. munkaállomásoknak a hálóra (egy bejelentkezési eljárással) rá kell kapcsolódnuk, a szolgáltató számítógépeknek viszont illik állandóan elérhetőnek lenniük. (Hogy a gyakorlatban ez nem mindig van így, az igen hamar kiderül munkánk során).

Az Internet szolgáltató számítógépein több informatikai szolgáltató rendszere – hálózete – is lehet, és mindegyik rendszer sok (információs) oldalból állhat. Az oldalak *tartalmilag* is egy hálót alkotnak – sok tízmillió oldal van jelenleg a világhálón – és a világháló csodás tulajdonsága az, hogy – mivel a lapok az ún. hipermédia szabályai szerint épülnek fel – még egy ilyen óriási elemszámú rendszerben is a tájékozódáshoz egyszerűen kezelhető eszközöket bocsát a rendelkezésünkre.

A *böngésző* (pl. Netscape, vagy MS Internet Explorer) olyan program, mely a hálózete vagy hálólap (hálóbeli) ún. URL címe alapján lehetővé teszi a hálólapok elérését, és az URL-ben szereplő hálózati protokoll alkalmazásával információk cseréjét (leggyakrabban a lapokon tárolt információk megjelenítését).

A lapok tartalmát a hipermédiában *kulcsszavakkal* is leírják, így *keresőgépekkel* lehetővé válik hálólapok megtalálása azok tartalma alapján is.

A kulcsszavak bizonyos köre (pl. egy-egy szakma fogalmai) egyes keresőgépeken teljesebben van jelen, illetve a keresőgépek saját fogalom hierarchiájuknak megfelelően is klasszifikálják a lapokat. Így egyes tudományágak, témakörök szempontjából létezhet jobb ill. rosszabb keresőgép is. Az esetek többségében a keresést több keresőgépen is érdemes megismételni. Néhány ismert keresőgép: *AltaVista*, *Yahoo!*, *Excite*, *Hot-Bot*, és a magyarok közül a *Hudir* vagy a *Heureka*. Ezeket a keresőgépeket böngésző programunk Internet cím mezőjébe írt <http://www.yahoo.com/>-mal (a Yahoo! esetében), vagy <http://www.altavista.digital.com>-mal (az AltaVista esetében) hívhatjuk be.

Az Interneten kialakult ún. kiber-kultúrában gyakran előforduló kérdéseket (angol rövidítésük alapján Frequently Answered Questions, FAQ) adnak közre. Bevezetésként nézzünk meg egy ilyen kérdéscsomagot, melyet a *Wilson Internet Services* cég gyűjtött össze, és melyeket USA-beli kisvállalkozók tettek fel az Internettel kapcsolatban. A válaszok sok rejtett kérdésünkre választ adhatnak (1. melléklet).

## 1. melléklet

### Néhány gyakran feltett kérdés az Internettel kapcsolatban

*Ha információt kívánok szolgáltatni, akkor számítógépemnek állandóan bekapcsolva kell lennie?*

- Nem. Üzleti információkat tartalmazó lapjainkat Internet-szolgáltatónk számítógépén tároljuk, ezért annak kell 24 órán keresztül elérhetőnek lennie. Információinkat is ők védik, a kérdezők így nem juthatnak be saját számítógépünkbe.

*Ki fizeti a távolsági kapcsolatok telefonköltségeit?*

- Önnek csak az Internet-szolgáltatójához kiépített telefonkapcsolat (helyi telefon) díját kell fizetnie. Üzenetait ezek után nagysebességű bérelt vonalakon ill. úr-távközlési eszközök felhasználásával Internet-szolgáltatójuk küldi el rendeltetési helyére. Ennek költségét az Internet szolgáltatónak fizetett havi díjak fedezik.

*Hogyan lehet kifizetni az áruk/szolgáltatások ellenértékét?*

- A vásárlók elvileg beírhatják hitelkártyájuk számát az online megrendelőlapokra, de a kártyaadatok védelme ma még általánosan nem megoldott. 1997-ben több cég dolgozott már ki titkosító eljárásokat, ezek elterjedése a következő időszakban várható. Természetesen rendelések fogadhatók a szokásos módon, pl. telefonon vagy faxon, melyeket a felhasználók általában „csiga postának” neveznek.

*Hogyan használhatják a vállalkozások az Internetet?*

- A vállalkozás marketingmunkájában az Internet alkalmas a cégimázs felépítésére, az ügyfélszolgálat megoldására. Műszaki- és hibakeresési információkat adhat, ügyfélvélemények megismerését, termékinformációk közreadását, rendelések fogadását teheti lehetővé.

*Milyen típusú vállalkozások profitálhatnak legtöbbször az Internetből?*

- Jelenleg az Internet jelentősége kisebb a földrajzilag szűk területen belül működő (helyi) vállalkozásoknál, és nagyobb a regionálisoknál vagy a nemzetközleknél. A csomagküldő szolgálatok, vagy a nemzetközi kereskedelemmel foglalkozó cégek számára jelentősége igen nagy.

*Hogyan kezdhetjük el a munkát az Interneten?*

- Először is keresni kell egy Internet-szolgáltatót, aki kb. havi 5000 Ft-os fix díjért, vagy egy kisebb fix havi díjért és egy használat után fizetendő percdíjért lehetővé teszi az Internet használatát. Ha hálólapot is szeretnénk a szolgáltató számítógépére helyezni, akkor egy másik havi díjat is fizetnünk kell. A hálólap elkészítését általában egy szakcégre célszerű bízni, aminek szintén külön költsége van.

### 3. A háló, mint a vállalkozások segédeszköze

#### 3.1 Miért érdemes megjelenni az Interneten?

Az Internet marketing célú felhasználásának áttekintése előtt hasznos lehet sorra venni, hogy a vállalkozások, ezen belül is a nagyszámú kisvállalkozás szempontjából a szakirodalom miben látja az Internet jelentőségét, miért tartják a vállalkozások fontosnak, hogy megjelenjenek az Interneten.

##### *Jelenlét az Interneten*

Az Internetnek jelenleg kb. 35 millió felhasználója van szerte a világon. Bármilyen vállalkozásunk is van, ekkora csoport elérése nem elhanyagolható. Ahhoz, hogy szólhassunk ehhez a közösséghez, jelen kell lennünk. Ne feledjük, versenytársaink biztosan ott lesznek.

##### *Hálózat kialakítása*

Az üzlet az esetek többségében más emberekkel való kapcsolat kiépítéséből áll. Gyakran hallani, hogy az üzletben nem az a fontos, hogy mit tudunk, mit ismerünk, hanem hogy kit ismerünk. A névjegy átnyújtása a kapcsolatépítés egy módja, és mindannyian ismerünk történeteket arról, hogy hogyan sikerül néha véletlenül olyan kapcsolatra szert tenni, melyből nagy üzlet lett. Az Interneten sok-sok ezer vagy százezer embernek adhatjuk át névjegyünket, elmondva azt, hogy kik vagyunk, mihez értünk és hol vagyunk elérhetőek, ha valakinek olyan szolgáltatásra van szüksége, amivel mi foglalkozunk.

##### *Üzleti partnerek kiszolgálása*

Ügyfeleink kiszolgálásában informálásuk az egyik legfontosabb feladat. Természetesen az informáláson túl közreadhatjuk, hogy milyen adatokra van szükségünk pl. egy hitelkérelem elbírálásához is, ezzel sok kérdés megválaszolását megtakarítva magunknak. De ügyfeleink azt is megtudhatják, hogy pl. van-e világoskék felöltő 52-es méretben az üzletünkben, vagy kapható-e egy adott jazzlemez.

##### *A nyilvánosság érdeklődésének felkeltése*

A hálózati hírek ill. hálólaponkra kerülő hírek széles közönség tájékoztatására használhatók fel.

##### *Időérzékeny (gyorsan elavuló) információk közreadása*

Mi van, ha egy információnak csak éjféltil szabad napvilágra kerülnie? Negyedéves pénzügyi jelentéseket, a nagydíj nyertesének nevét, vagy egy új termékről készített tájékoztatót tartalmazó borítékra ráírhatom ugyan, hogy nem szabad adott időpont előtt felbontani, de biztosítható ez? Az Interneten megtehetem azt, hogy előre megadom: az adott hír 13 óra 15-kor fog hálólaponra megjelenni.

##### *Értékesítés*

Sokan azt hiszik, hogy az Internet főleg értékesítésre való, de a felsorolásban való sorrenddel is azt szeretnék kifejezni, hogy ez nem így van. Igaz az, hogy telefonon lehet a legkönnyebben eladni valamit? Ez általában nem igaz. Az Internetet is csak egy eszköznek kell tekintenünk az értékesítési folyamatban. A telefonhoz hasonlóan alkalmas a kommunikációra. Ha egy potenciális vásárló vásárlás előtt tudni akar valamit rólunk, akkor azt megtudhatja az Internetről.

##### *Képek, hanganyagok, filmek közreadása*

Egy kép 1000 szóval felér – tartja a mondás. Az emberek szeretik az ajánlott terméket mozgás közben is látni, az ajánlott dal egy részletét meg is hallgatni. Az Interneten mindez lehetséges, és a közreadás itt már nem jár külön postaköltséggel – információink költséghatékony módon juttathatók el az érdeklődőkhöz.

##### *Egy különleges demográfiai csoport elérése*

A világháló demográfiai súlypontja valószínűleg az egyik legirigyletebb piaci szegmenst jelenti. Az egyetemet végzett, vagy egyetemista populáció a már jelenleg is – vagy a jövőben – jól kereső kategóriát jelenti, ezért pl. a Wired magazinban, mely az egyik legjelentősebb Internetkiadvány, nem nehéz luxusautó hirdetést elhelyezni.

##### *Gyakori kérdések megválaszolása*

A telemarketinggel foglalkozó alkalmazottak gyakran panaszoznak, hogy az esetek többségében ügyfeleik mindig azonos kérdéseket tesznek fel. Ha ezeket a kérdéseket hálózati módon is megválaszolják, a kérdések száma jelentősen csökkenthető, ill. a telemarketingmunka kevésbé lesz fárasztó munkatársaik számára.

##### *Kapcsolattartás munkatársakkal*

A háló alkalmas a legfrissebb információk továbbítására saját munkatársaink, pl. utazó ügynökeink felé is. Ők gyakran vannak úton, és eközben hordozható számítógépeikről könnyebben kaphatnak információt az Internetről, mint távolsági telefonbeszélgetések útján a cég központjából.

##### *Külpiaci tevékenység*

A hálón ugyanolyan könnyen tudjuk potenciális külföldi ügyfeleinket kiszolgálni, mint a telephelyünkön lakókat. Természetesen a külpiaci megjelenés (vagy meg nem jelenés) marketingtervezési döntést igényel, de a külföldi érdeklődések megválaszolására mindenképpen fel kell készülni.

##### *Szolgáltatások megszakítás nélkül*

Az Interneten könnyű 24 órás szolgáltatást megvalósítani. És ez nem jár túlóráköltséggel sem. A hét min-

den napján elérhetőek vagyunk munkaidőn kívül is. Könnyen belátható, milyen nagy előny ez a világ túlsó felén lévő ügyfelek számára, ahol a munkaidő gyakorlatilag sosem esik egybe a mienkkel.

#### *Gyorsan változó információk közreadása*

Egyes információk néha a nyomdába adás előtt elavulnak. Ezenkívül ki kell nyomtatni, postázni kell őket. A hálón közzétett információk esetén ilyen probléma nem áll fenn. A hálón történő megjelenítésnél az információk vehetőek egy adatbázisból is, így elégséges annak tartalmát karbantartani, a hálólapok automatikusan aktualizálhatók.

#### *Vevőinformációk visszacsatolása*

Előfordulhat, hogy szórólapjaink, hirdetéseink, marketinganyagaink nem érik el a kívánt célt. Nincs visszajelzés, nem kapunk telefonokat, nem jön rendelés. „Tesztelni kell a piacot!” – mondják a szakkönyvek, de ez sok pénzbe kerül. Egy hálósze men keresztül megoldható, hogy a vevők véleményét a lapokhoz csatolt elektronikus levél (e-mail) útján közvetlenül megismerhessük.

#### *Új termékek és szolgáltatások piacra vitelének tesztje*

Tudjuk, mivel jár egy új termék piacra bocsátása: reklámmal, megint reklámmal, PR-akciókkal, reklámmal. És ez rengeteg pénzbe kerül. Az Interneten ez néhány háló oldal programozási költsége árán olcsóbban elvégezhető. A tesztpiacot emellett itt gyorsabban is érjük el.

#### *A média elérése*

A média manapság az egyik leginkább elektronizált iparág, hiszen hírekkel üzletelnek, azt meg gyorsabban és olcsóbban lehet online módon megszerezni. Lassan lejár az ideje a sajtókonferenciákra készített írásos anyagoknak, hiszen az elektronikus tájékoztató anyagok könnyebben felhasználhatók a leadandó anyagok elkészítésében, az ott szereplő képek, fotók elektronikusan szerkeszthetők, vághatók stb. A média ilyen anyagokkal jobban tartani tudja a lapzárták háttárideit is.

#### *Az oktatási piac és a fiatalok piacának elérése*

Mivel az egyetemek és főiskolák hallgatói, de egyre inkább a középiskolákéi is hozzáférnek az Internethez, a nekik szánt áruk (könyvek, edzőcipők, fiatalok divatcikkei, tanulási segédanyagok) Interneten való bemutatása jó befektetés. És ne feledjük, a ma 25 év alattiak később is Internet-felhasználók maradnak.

Ugyancsak jelentős az Internet alkalmazása a munkahelykeresésben. Szakmai önéletrajzokat tesznek közzé, a különleges képességekkel rendelkező munkavállalók könnyebben találnak munkahelyet az Interneten keresztül.

#### *Speciális piaci szegmensek elérése*

Haltároló edényeket, művészi reprodukciókat, repülőgépvezetési órákat szeretnék eladni? Az Internet-felhasználók nagy száma miatt a legszűkebb piaci szegmensek iránt is nagyszámú felhasználó érdeklődhet. Az Internet egyre jobb keresőgépeivel a felhasználók megtalálják ezekre a szűk szegmensekre vonatkozó ajánlatainkat (vagy a konkurenciáét).

#### *A helyi piac igényeinek kielégítése*

A világháló szép dolog, de sokféleképp lehet hasznosítani a hálót közvetlen környezetünk kiszolgálásában is. Vannak, akik pizzarendelést vesznek fel Interneten, az Internet így egy hatékony kiskereskedelmi egység is lehet.

#### *3.2 Elektronikus kereskedelem: üzletek és kirakataik az Interneten*

Az elektronikus kereskedelem térhódításában jól megfigyelhető, hogy elsősorban azok az üzletágak értek el sikereket, ahol a termék megvásárlását hosszabb-rövidebb tájékozódás, keresés előzi meg. Több sikeres könyvkereskedés található a hálón. A Future Fantasy Bookstore, vagy az Amazon sikere közismert. Az Interneten is kialakult a műszaki szakkönyv, az egyetemi tankönyv, vagy a német nyelvű könyvek könyvesboltja, de kereshetnek használt tankönyvet is. A könyvesbolt-keresésben segít a „könyvesboltok a hálón” (List of bookstores on WWW) hálósze men. Sikeres autó- és autóalkatrész-kereskedő cégek működnek az Interneten.

Az Internetet intenzíven használja a kiadói szakma is. Elektronikus könyvtárak jönnek létre (pl. Gutenberg Projekt, vagy Magyarországon a Magyar Elektronikus Könyvtár). Folyóiratokat adnak közre az Interneten. Egy részük hagyományos kiadók folyóiratokban megjelent cikkeit ill. azok szemelvényeit tartalmazza, melyek itt ingyenesen érhetőek el, de léteznek a hálón előfizetéses folyóiratok is. Megoldott a nagy lexikonokhoz való hozzáférés is előfizetéses alapon.

Az Interneten található különféle kereskedelmi egységek listáját is önálló lapok tartalmazzák (pl. Commercial sites on the Internet), de szolgáltatások jöttek létre nagy kereskedelmi szervezetek üzleteinek regionális keresésére is.

Jelentős munkát öltek be a nagy cégek saját elektronikus áruházai kialakításába. Természetesen a számítógépgyártók első között alakították ki áruházait. Az Intel, a Dell, a Hewlett Packard, az IBM mind rendelkezik saját áruházzal, illetve ügyfélszolgálati hálósze menzel. A számítógépgyártók gépeiken túl perifériáikról, azok kezelőprogramjairól adnak információt, sőt a kezelőprogramok legújabb változatai le is tölthetők



elektronikus áruházaiából. Egyes szoftverek első verziói kipróbálásra is így érhetőek el.

Ezekben az áruházakban azonban nem csak az áruházi katalógus egyes részei, árlisták láthatók. A hagyományos áruházakban, üzletekben az eladók ugyanis olyan tanácsadást végeznek, melyet a képernyőn közvetlenül nem tudunk elérni. Azonos vagy jobb hatáshoz az elektronikus kereskedelem esetében a hagyományos kereskedelmet át kell szervezni. Újra kell definiálni a „polc” fogalmát, de az értékesítés promóciójának megoldásait is.

#### 4. Információkeresés a hálón és a találatok számának összehasonlítása

##### 4.1. Információkeresés a hálón

A háló nagy előnye, hogy keresőgépein keresztül lehetővé teszi hálószemek, lapok, és ezeken belül információk keresését.

A keresés az esetek többségében szöveges keresést jelent, bár léteznek keresőgépek pl. ábrák, képek „hasznossága” alapján való keresésre is.

A szöveges keresésben kulcsszavakkal és azokból alkotott kifejezésekkel írjuk le, hogy milyen információt tartalmazó lapokat keresünk.

A keresés az információs rendszerekben külön művészet; a keresésben figyelembe kell venni, hogy

- milyen keresőgéppel mit keresünk,
- az információkat az adott rendszerben hogyan indexelték,
- hogyan keresi a keresőgép az információt,
- milyen modern keresési módszerek (pl. közelségi operátorok használata, keresések összekapcsolhatósága, keresések eredményhalmazain végezhető műveletek, többszörös előfordulás kimutatása ill. kiküszöbölése stb.) alkalmazhatók.

Egyszerű keresőgépekben (pl. a Yahoo!-ban) a keresés is egyszerű, természetesen hatékonysága nem mindig megfelelő.

Kulcsszó megadása esetén minden keresőgép azokat a lapokat keresi, melyeken a keresett szó (indexként) előfordul. Eltérnek a keresőgépek a szavak csonkolásának megadásában, illetve pl. a találatok relevancia szintjének kimutatásában. Még a legegyszerűbb keresőgépek is lehetővé teszik ún. fejlett keresési módok használatát, ahol több kulcsszó közötti logikai kapcsolatra tehetünk előírást (pl. előírhatjuk a megadott kulcsszavak mindegyikének jelenlétét feltétel-

ként a vizsgált dokumentumban, a kulcsszavak közötti ÉS kapcsolatot írhatunk elő stb.).

Bár a nagy keresőgépek szinte mind angol nyelvű keresést tesznek lehetővé (a lapok többsége angolul készül és kulcsszavaikat is angolul adják meg), természetesen kereshetünk az angolhoz képest idegen nyelveken is. Legegyszerűbb az adott nyelvhez tartozó keresőgépet választani, ebben az esetben kevesebb bajunk lesz a helyesírással, de kevés problémánk van akkor is, ha a keresett kulcsszóban nincsenek az angol nyelvben nem használt karakterek.

A keresés találatainak számát természetesen jelentősen befolyásolja, hogy hány hálószem információból kereshetünk. A keresőgépek mögött gyakran olyan kereső robotok állnak, melyek rendszeresen végiglátogatják a csomópontok egy részét, és újraindexelik az ott lévő lapokat. Az Alta Vista például rendszeresen 16 millió csomópontot látogat végig, és így a háló információkban egyik leggazdagabb keresőrendszerének tekinthető. Az Alta Vistában való keresésben ezért a keresőkérdések megfogalmazásának igen nagy a szerepe.

##### 4.2. Találatok számosságának összehasonlítása a hálón „marketing” és „háló marketing” témakörben, különböző keresőgépek használatában

A marketing-témakörben való keresés nehézségeinek érzékeltetéséhez az 1. táblázatban összefoglaltuk egy keresés-sorozat eredményeit, melyben különböző keresőgépeknek adtuk a „marketing” és a „háló marketing” (az utóbbi ténylegesen az angol „www marketing” kulcsszó kombinációt jelenti) kulcsszavakra való keresés feladatát. Keresőgépeknek a Yahoo!-t, az Alta-

1. táblázat

Marketing témájú keresések számossága

Keresőgép megnevezése	Kulcsszó: marketing	Kulcsszavak: www marketing
Yahoo!	8586	523
AltaVista	5970760	7987140
HotBot	875966	875966
Infoseek	897112	5844000
DejaNews	90396	1928

Vista-t, a HotBot-ot, az Infoseek-et választottuk, és rögzítettük a DejaNews rendszerben (ld. a majdani 9.3.1 fejezet) a két kulcsszóra kapott válaszokat is.

A táblázatban a találatok száma közti nagy eltérésnek természetesen nem csak a rendszerekben indexelt (nyilvántartott) hálólapok száma közti különbség az oka. A „marketing” és a „www marketing” kulcsszavak találatainak száma attól is függ, hogy a keresőgép a „www” és „marketing” szavak között ÉS, VAGY kapcsolatot képeznek, és a listákban egyes hálósze-mek csak egyszer vagy többször is szerepelhetnek-e?

A HotBot híreket is tárol, így 20 hálósze men (TopNews Site-on) „www marketing” témában 25361 hírt érhattünk el rajta keresztül.

A Yahoo! v agy a WebCrawler a kulcsszavakkal való keresés mellett a hálósze meket témakörökbe is besorolja, tehát itt azok többféle ágon is kereshetők. A Yahoo! „marketing” témában pl. 132 témakört tart nyilván, melyből a „www marketing” csupán egy. A Yahoo! előnye, hogy regionális változatai is léteznek. A 2. táblázatban a marketing és www marketing kulcsszavakra kapott válaszok számát vizsgáltuk meg a német, a francia és az angol Yahoo! változatra. Ez utóbbiban

A hálósze m tervezés kérdése a hálól ap hierarchia megtervezését takarja, a köztük lévő navigálás rendszerével együtt. A háló hierarchiában kitüntetett szerepe van a kezdő lapnak (gyakran nevezik honlapnak, ottlapnak, vagy home page-nek is). Természetesen a kezdőlap kialakítása különleges stílust kíván, hiszen felhasználónk általában ezzel a lappal találkozik először, további lapok megtekintése sokszor az első lap benyomásain alapul. Alapelvek és tervezési eszközök szempontjából a kezdő lap nem tér el a többi hálólaptól.

A laptervezés során a következő főbb kérdések merülnek fel:

2. táblázat

Keresések a Yahoo! regionális rendszereiben

Keresőgép megnevezése	Kulcsszó: marketing	Kulcsszavak: www marketing
Német Yahoo! (yahoo.de)	25 kategória, 513 csomópont	0 kategória, 17 csomópont
Francia Yahoo! (yahoo.fr)	11 kategória, 179 csomópont	12 kategória, 208 csomópont
Angol Yahoo! (yahoo.uk)	133 kategória, 8373 csomópont	1 kategória, 522 csomópont

- „kiegyenlített” lapok és menük,
- lapok tervezési hálój a,
- a hálól apok biztonságos grafikai területei,
- lapok fejrészei, láb-részei,
- tipográfiai megfontolások,
- alap táblázatok,

meg lehet adni azt is, hogy csak Anglia és Írország területén lévő hálósze met keressek. Az 522 hálósze mből 8 ilyen tulajdonságú volt.

Természetesen meg kell jegyezni, hogy az európai változatok (az angliai kivételével) információtartalomban nem veszik fel a versenyt az amerikaival, viszont értelemszerűen a saját nyelvük, saját fogalomkészletük használatát teszik lehetővé, mely pl. az idegen nyelvek közül csak németül vagy franciául beszélő magyar marketingszakemberek szempontjából nagy előnyt jelent. A német és francia marketing-hálól apok felépítésében, stílusában tapasztalható különbségek jól tükrözik az eltérő kulturális gyökereket is.

5. Az Internet jelenlét tervezése: hálól ap kialakítás és eszközei

Az Internet jelenlét az Internet filozófia megfogalmazását, interfész tervezést, hálósze m tervezést és laptervezést jelent. A következőkben a laptervezés néhány kérdését tekintjük át.

Ez azért tehető meg egy bevezető keretében is, mert az Internet hálól ap

- a mindenki számára ismerős számítógép képernyőre épül, és
- kialakításában a kiadványszerkesztés sok szokásos és ismert feladatát kell megoldani néhány új feladat mellett.

- konzisztens kialakítás,
- oldalhossz,
- szerkesztési stílus,
- lapközi kommunikáció,
- keretek.

A lap kialakításban különleges szerep jut a grafikának, a multimédiás és animációs megoldásoknak. Ezekkel kapcsolatban a következőkre kell figyelemmel lenni:

- színválaszték,
- használt grafikus file formátumok,
- egymásba font és transzparens GIF formátumok,
- JPEG grafika,
- illusztrációk,
- grafikák optimalása,
- magassági és szélességi méretek,
- színes háttér,
- kép térkép,
- audiovizuális elemek tervezése,
- digitális hang és mozgókép állományok,
- GIF animáció.

A fenti kérdésekre konzisztens válaszokat kell adni, melyeket stílus-kézikönyvekbe, stílus-útmutatókba foglalnak össze. A Yale Egyetem stílus-kézikönyve pl. ilyen szabályrendszert tartalmaz.

## 5.1. HTML stílusok

Könyvkiadással, de személyi számítógépes kiadványszerkesztéssel foglalkozók számára is ismertek az ún. stíluslapok, amelyek egy nyomtatott kiadványban használható kiadványelemeket foglalják össze. Megadják a különböző mélységű címek betűtípusát, a betűk nagyságát, dőlését, aláhúzását stb.

A hálólapok elkészítésének saját stílusa van, melyben a használt betűtípusok, nagyságuk, színük összhangját meg kell teremteni. A HTML-stílusok a hálólapok felépítésének alapvető szabályait foglalják össze.

A hálóoldalak kialakításánál a következőkre kell figyelemmel lenni:

### *A környezet szerepe*

A hálólapok tulajdonságait befolyásolja környezetük, amit a böngészők és a keresőgépek képviselnek. Az egyes böngészők, mint pl. a Netscape-ben a képek fokozatosan jelennek meg, és a szöveg formátálása felülről lefelé megy végbe. Ez azzal jár, hogy a leglényesebb információkat az oldal tetejére kell írunk. Ha a letöltés során rájövünk, hogy rossz oldalon vagyunk, akkor gyorsan tudunk egy új lapra áttérni. A képek nagyságának megadásával elérhetjük, hogy azok letöltése közben a szöveg formátálása tovább folyhat.

A HTML-szabvány maga is változik. Vigyázni kell arra, hogy újonnan szabványosított megoldások régebben kialakított lapokon nem fognak működni. Ha szükséges, alkalmazzunk táblázatokat, de ne próbáljuk azokat egy-egy böngészőre vagy keresőgépre optimalizálni, mert az más gépeken esetleg egyáltalán nem fog működni.

A szokásos kiadványszerkesztőkkel ellentétben a hálóoldalak általában színesek (a színek alkalmazása itt nem jár semmilyen többletköltséggel), de azért figyelniük kell a képek és háttérük eltérő színű kialakítására (ne csak az árnyalatot, vagy fényerőt változtassuk).

Lényeges kérdés a lap letöltéséhez szükséges idő. Ha információt akarunk letölteni (és csupán lehetővé tenni, hogy a felhasználó azt kinyomtathassa), akkor kevesebb, de hosszabb lapokra érdemes az információkat bontani. A sok rövid lapra bontás, és sok kapcsolatot beépítése a navigáláshoz, lassítja a letöltést, de esetleg áttekinthetőbbé, könnyebben megtanulhatóvá teszi a szöveget.

A gyakorlatban jól használható ökölszabály, hogy még 14400 baudos modemmel használó felhasználó esetében sem szabad olyan oldalt tervezni, amelynek letöltése tovább tart, mint 30-40 másodperc.

Ha ez mégis bekövetkezik, akkor annak az oka az, hogy

- egy lap nagyméretű és rosszul megtervezett grafikát tartalmaz, vagy

- az Internet-szolgáltató a honlapunkat ugyanazon a gépen tartja, ahova a modemes felhasználókat köti, ezért a kiszolgálás lassú lesz.

### *A figyelem felkeltése*

A figyelemet többek között kövér vagy dőlt betűk alkalmazásával, a címek jó megfogalmazásával, villogó szöveg alkalmazásával, tagoló vonalakkal és szép ábrákkal vagy képekkel lehet felkelteni.

A figyelem felkeltésében nagy szerepük van a mozgó elemeknek.

Vigyázni kell arra, hogy pl. a dőlt betűvel megjelenő szövegnek tömörnek és rövidnek kell lennie.

A szövegszerkesztés alapszabályai itt is érvényesek: egy oldalon belül nem helyes, ha sokféle fontot használunk, ez csak összezavarja az olvasót.

### *Kereszthivatkozások (hot links)*

A hálón belüli kommunikáció egy csodás tulajdonsága, hogy bármely szóhoz, képhez a háló bármilyen más lapja hozzáférhető.

A kereszthivatkozásokat általában aláhúzással jelölik, ezért a szövegben jelenlétük könnyen észrevehető (képeknél az egér kurzor változása jelzi a kapcsolatot, ez természetesen az aláhúzott szövegnél is jelentkezik).

Eltekintve attól az esettől, ahol pl. egy adott téma kör hálószekeit gyűjtjük össze egyetlen lapra - és így az egész lap kereszthivatkozásokból állhat -, általában nem célszerű egy lapra két vagy három hivatkozásnál többet tenni. A lapok közötti állandó ugrálás szintén zavaró.

### *Képek alkalmazása*

A képek alkalmazása a HTML egyik leghasznosabb lehetősége. Marketing üzenetünk megfogalmazásában a kép, a rajz, vagy egy különleges betűtípus alkalmazása, - amely HTML-ben közvetlenül nem használható - igen eredményes lehet.

A hálólapokon a grafika alkalmazásának egyetlen komoly hátránya a letöltés ideje. Minél szebb képet, fotót helyezünk lapunkra, annál tovább tart annak letöltése. A kisméretű, kis felbontású ábrák jelentik a jó megoldást, mivel ezek felkeltik a figyelmet, ugyanakkor letöltésük nem vesz sok időt igénybe.

A Netscape esetében célszerű először a teljes szöveget letölteni, a rajzok helyét kihagyva (ehhez azokat előre pontosan meg kell tervezni), így a szöveg már olvasható a kép letöltése közben is. Ha a szöveg felkeltette az érdeklődésünket, akkor megvárjuk a kép letöltését is, ha nem, akkor továbbmegyünk.

### *Szövegezés*

A hálólapok szövegezése speciális stílus elemeket igényel. A hálón barangolók gyakran váltanak témát. Egyik pillanatban utazási ajánlatokat néznek, a másik-

ban új szoftvereket próbálnak ki. Ha egy új lapra érnek, lényeges, hogy már a lap tetején tisztába kerülhessenek a lap tartalmával. Rövid, érthető fogalmazásban adjuk meg, hogy mi lapunk célja.

Sok problémát vet fel a multikulturális illetve többnyelvű információk közreadása. Gyakori megoldás, hogy a felhasználó számára lehetőséget adunk az első lapon a nyelv kiválasztására. Ez történhet kereszthivatkozással, de a lapon kialakított menürendszeren keresztül is.

A lapok kereszthivatkozási rendszere lehetővé teszi, hogy mondanivalónk lényegét ne kelljen megismételniünk, arra elég hivatkoznunk. A hivatkozások egyébként is másként működnek, mint pl. a szokásos folyóiratcikkek vagy könyvek esetében. A lapokon nem használunk lábjegyzetet, ennek szerepét a kereszthivatkozás tölti be. A hálón belüli hivatkozások nagy előnye, hogy itt nem csupán a hivatkozás adatait adjuk meg, hanem lehetővé tesszük, hogy ügyfelünk közvetlenül a hivatkozott forrást érje el.

### Űrlapok

A háló lehetővé teszi programok futtatását más hálószemek számítógépein is. Ezeknek a számítógépeknek adatot adhatunk át az ún. cgi-bin programokkal.

Az űrlapok esetében a marketingkutatóban szokásos tervezési szempontokon túl vigyázni kell arra, hogy azok elemeit pontosan fogalmazzuk meg. Nem elég címről beszélni, ha ügyfelünk nem tudja pontosan, hogy lakáscíméről vagy e-levelel címéről van-e szó. Vigyázzunk arra is, hogy ha egy piackutatósi felmérésről van szó, akkor legyen hely az esetleges megjegyzések rögzítésére is. Pontosán kell megfogalmazni

„  
A hálón belüli hivatkozások nagy előnye, hogy itt nem csupán a hivatkozás adatait adjuk meg, hanem lehetővé tesszük, hogy ügyfelünk közvetlenül a hivatkozott forrást érje el.  
”

a lapokon használt kezelőgombok megtervezését és azok megnevezését is.

A hálólaptervezéssel kapcsolatban két további kérdést tekintünk át: a szalagcím-generálást és az oldal-készítés költségeit.

### 5.2. Szalagcímreklám- (reklámcsík-) generálási munkák

A szalagcím-generátorok a hálózsalagcím-sorok, keresztkapcsolat-gombok és szalagcímreklámok létrehozására szolgálnak.

Szemponatok szalagcímelek létrehozására: fontok, előtér- és háttérszínek, képformátumok (csak gif és png teszi transzparens színek használatát lehetővé), forgatás, fontméret, szöveg, keret, speciális algoritmusok.

A hálólapp-szalagcímelek elemei egyszerűen létrehozhatók pl. az Office 97 programcsomagon belül. A hálólapok itt a Word szövegszerkesztővel készülnek el, a szalagcímelek a Powerpoint bemutatók elemei. A szalagcím-reklám generálása az Internet reklám alkalmazásának legfontosabb területe.

### 5.3. A hálóoldal-készítés költségei

A hálólap készítés programozása olyan iparággá vált, mely lehetővé teszi, hogy annak jellemző világpiaci árait is megismerjük.

A lapkészítés legfontosabb résztvevőjeire a Netmarketing cég a következő költség-adatokat adja meg (a programozói óra költsége itt USD-ben szerepel):

Adatbázis kezelés	150
Java/Shockwave	135
Copywriting	125
Interface és oldaltervezés	125
CGI script	120
HTML alapprogramok	90

Érdeemes megismerkedni annak a költségeivel is, ha hálólapunkat egy új böngészőre kívánjuk áttelepíteni (pl. Netscape-ről MS Explorerre), de gyakran ilyen költség merül fel a böngészők egyes változatai közti váltásnál is.

Egy új keresőgépre való átállás költségeinek mediánjai kis rendszereknél 13500, közepeseknél 33500, nagyoknál 66250 USD-t tettek ki. (A NetMarketing cég hálószemén a kis-, közepes- és nagy lapok tipikus szolgáltatásának leírása is megtalálható).

Ha audio szolgáltatást is szeretnénk a laphoz csatolni, akkor a költségek várható értéke sorban 960, 6250 és 96500 USD lesz.

Természetesen számítástechnikai gyakorlattal rendelkezők számára sok olyan programcsomag létezik (gondoljunk pl. az Office 97-ben elérhető szolgáltatásokra, vagy a FrontPage 98-ra), melyekkel a fenti feladatok kisebb költséggel is megoldhatók. A lap grafikai és marketingtervezése számítástechnikai tapasztalattal nem pótolható, vagyis a költségeknek csak egy részét lehet ilyen eszközökkel megtakarítani.

(Következő számunkban folytatjuk.)

Szerzőnk kereskedelmi igazgató,  
METAL-CARBON Kft.

# „Új marketing”: az interaktív marketing felé\*\*

*John Deighton írja: „A marketingszakmát, annak elméletét és gyakorlatát, sőt, azokat az alaptudományokat is, amelyekre támaszkodik, mindig az adott pillanatban rendelkezésre álló eszközök határozzák meg. Ha az eszközök változnak, a diszciplína alkalmazkodik, néha egészen mélyrehatóan, és gyakorta egészen elkésve.”<sup>1</sup> Talán igaz a van, s a jelek egyre erősebben arra utalnak, hogy a marketing most éppen alkalmazkodik.*

## Modern, posztmodern, vevőérték és vevői értéktudat

Az ipari társadalom fő terméke a tömegtermék, pontosabban az tény, hogy bizonyos, többé-kevésbé pontosan leírható, parametrikusan meghatározott funkcióhalmaz elegendő mennyiségben és változó, ám alapvetően megfelelő minőségben rendelkezésre áll. Az ipari társadalom fő mód-szertani újdonsága – nemcsak az iparban, hanem a társadalom életének a legtöbb területén – a technológia. A technológia tágabb értelemben nemcsak műszaki jelenség, hanem szervezési is. A technológia a rendszer-tervezője.

A posztipari társadalom (posztmodern) kor a hatvanas évek végétől kezdődően a szolgálta-

\* A szerző köszöni Szabó Mariann kedves segítségét.

\*\* A cikk a Magyar Marketingműhelyek III. kerekasztal-konferenciáján Keszthelyen, 1997. június 5-én elhangzott előadás alapján készült.

<sup>1</sup> „The Future of Interactive Marketing”. *Harvard Business Review* 74 1996, November-December, 151.

tások előtérbe kerülésének időszaka. Szolgáltató társadalom, mondjuk, s idézzük a statisztikákat arról, hogy a fejlettnak tartott országokban a GDP előállításában a szolgáltató ágazatok (service industry) 70–80 százalékkal részesednek. A posztmodern társadalom egyik kulcsszava a szolgáltatás. Erről nem nagyon lehet vitatkozni, a helyzet a valamelyest is fejlett gazdaságokban eléggé egyértelmű.

Nem szabad meglepődnünk, ha az „új marketing” egyik kulcsszava is a szolgáltatás. A televízió, mint a mass media megtestesítője éppen azzal vált szimbolikusá a marketing számára is 30–40 évvel ezelőtt, hogy – mintegy mellékesen – a termékkel kapcsolatos egyik legfontosabb szolgáltatást, az információt juttatja el a vevőhöz egy tömeghatás elérésére alkalmas technológia segítségével. Ez a szolgáltatás (t.i. az információnyújtás) azonban hosszú időn keresztül



A fejlettnak tartott országokban a GDP előállításában a szolgáltató ágazatok (service industry) 70–80 százalékkal részesednek.



Nem szabad meglepődnünk, ha az „új marketing” egyik kulcsszava is a szolgáltatás.



A valódi interaktív jelleg a marketingben is akkor jelenik meg, ha a vevő már kiszabadul a lehetséges egyválaszok kalodáiból, és szabadon, többé-kevésbé korlátozás nélkül kérdezhet.



ugyancsak tömegjellegű, differenciálatlan, és a nézőt (a vevőt) passzív, befogadói szerepre korlátozza. A televízió világméretű felhasználása a gyors reagálás kiváltására (a tele-shopping, illetve a telemarketing) mindössze évtizedes jelenlég. Az ily módon kiváltott „interaktív” kapcsolat azonban továbbra is csökevényes. Nem ad lehetőséget vitára, és rendkívül leszűkíti a vevő aktivitásának határait. Az alkalmazott szak kifejezés – direct response marketing – igen találó, a lényeg még mindig a felelet, a válaszolás, s nem a kérdés, a visszakerdezés lehetősége. A valódi interaktív jelleg a marketingben is akkor jelenik meg, ha a vevő már kiszabadul a lehetséges egyválaszok kalodáiból, és szabadon, többé-kevésbé korlátozás nélkül kérdezhet.

A - szó minden értelmében vett - technológia persze nem nélkülözhető ma sem, de a hetvenes évek óta



Lehet ugyan piaci sikert alapozni a vevők becsapására, ám e siker rövid lefolyású lesz. Érdemesebb a színvonalra koncentrálni, a minőségre, az innovációra.



nem kívánatos a technológiával, a technológia rendje által előállt egyformaság, uniformizáltság. Így van ez általában a társadalomban, s ezért nem csodálható, hogy ezek a tendenciák megjelennek a fogyasztásban is. Az emberek nem egyformák, tehát az emberek mint vevők is szeretnék a *lehetőség szerint* különbözni egymástól. Pontosabban: szeretnék maguk eldönteni, hogy mikor hasonlítsanak - vásárlásaik mennyiségét, szerkezetét és konkrét tárgyát tekintve - a szomszédhoz (bárkihez), és mikor valamilyen kiválasztott személyhez, Sophia Lorentől egy férfi sztárig, és így tovább.

Tudom természetesen, hogy az eltérő vevői igényekre termékdifferenciálással válaszoló marketingstratégia egyik „atyja” A. P. Sloan volt a General Motorsnál még a harmincas években, de úgy gondolom, hogy az ott első ízben megmutatkozó stílus az ötvenes években még nem tekinthető a fogyasztás általános irányzatának, s csak az Egyesült Államokban ért el szélesebb rétegeket, egyébként pedig meglehetősen magas jövedelmi szint fölötti szegmenseknél találkozhatunk vele. Uralkodó irányzat csak jóval később lett belőle; ahhoz először túl kellett jutni a jóléti fogyasztás miatti lelkiismeret-furdaláson, az ezzel kapcsolatos vádaskodáson. (A konzumerizmus egyik oldala.)

Mindkettő megszűnt akkor és ott, amikor és ahol az általános életszínvonal és életminőség viszonylag magas szintre emelkedett. (Bizony, e kérdésben alighanem igaza lehet az annak idején nálunk rendkívül sokat szapult szlogennek: „a marketing az életszínvonal alapja”.)

A kínálati oldalnak pedig el kellett fogadnia, hogy a vevői igények kiszolgálása igazi, valóban komoly követelmény. A hatvanas évek végére a fogyasztói irányultság elve - mint a vállalati piaci működés egyik alapelve, bizonyos esetekben kifejezetten alapja - beépült a vállalati menedzserek szemléletét meghatáro-

zó tényezők közé<sup>3</sup>, bár máig tapasztaljuk, hogy az valójában elég nehezen fogadható el igen széles kör számára. Egy nemrégben Németországban a nagyvállalatok között elvégzett - reprezentatívnak ugyan nem tekinthető - vizsgálat azt mutatta, hogy „a vállalatok túlnyomó többségénél (46%) a marketinget, mint a vállalati vezetés alapvető maximáját tekintik. A cégek kb. 30%-a a marketinget szűkebben értelmezi és egy bizonyos vállalati részfunkciót lát benne, a maradék 24% számára pedig a marketing továbbra sem több, mint a forgalom növelésének egyik eszköze.”<sup>3</sup> Ezzel együtt úgy gondolom, hogy lehet ugyan piaci sikert alapozni a vevők becsapására, ám e siker rövid lefolyású lesz. Érdemesebb a színvonalra koncentrálni, a minőségre, az innovációra. (A konzumerizmus másik oldala.)

A színvonal háttérében persze ugyancsak a technológia áll, ám annak lényege ebben az értelemben a *különbségek menedzselése*.

A különbségek ma *valódi* értékkepzők és értékműtatók. A kérdés ma nem igazán a „mit” és talán egyre kevésbé a „mennyi”, hanem inkább a „milyen”, a „hogyan”. A termékek esetében a dolog a jelek szerint úgy áll, hogy a parametrikus különbségek egyre kevésbé lényegesek. Félreértés ne essék: vannak különbségek a különféle terméktípusok között, és lesznek is. Az egyre fontosabb különbségek azonban a szolgáltatásokban vannak. (Az, hogy egy fényképezőgépnek van automata visszacsévéldője vagy nincs, a fényképezés szempontjából indifferens, a használat szempontjából viszont egy lényeges szolgáltatás megléte vagy hiánya. Ugyanez a helyzet azzal a kérdéssel, hogy a walkman egyirányú-e vagy kétirányú, és a példák a végtelenségig szaporíthatók.)

## A marketingszemlélet

A marketingszemlélet akkor jelenik meg, amikor nem eladni akarunk valamit, hanem „megoldást kínálunk a vevő problémájára”. Amikor ez valóban így van, akkor azonban azzal is tisztában kell lennünk, hogy a vevő ugyan kétségtelenül befolyásolható, sőt, igen sokszor nagyon is könnyen befolyásolható, ám ha valakinek van valamilyen problémája, akkor az meglehetősen tisztában van annak a problémának a természetével, és ha valóban meg akarja oldani, akkor - divatos szóval - „nyitott” a különféle megoldások irányába.

<sup>3</sup> Webster, Frederick E., Jr. (1981), „Top Management's Concerns About Marketing: Issues for the 1980s”. *Journal of Marketing*, 45 Summer, 9-16.

<sup>3</sup> Köhler, R., F. Habann und H. Hahne (1996): „Marketingabsolventen - Der Einstieg in die Praxis”. *Absatzwirtschaft* 39 2., 73. p. Lásd továbbá: Bänisch, A. (1995): „König Kunde - nur im Märchen?” *Absatzwirtschaft* 38 10. (Sondernummer), 72-81.



Az imázs sokszor távoli és idegen, úgy vagyunk vele, mint Petőfi a Kárpátokkal. Tetszik nekünk, csodáljuk és megcsodáljuk másokon, vagy másoknál, de ha ránk kerül a sor, inkább mást választunk. Valójában közel kell jutni a vevőhöz.



többszörre a tömegmarketing felől az egyedi, vagy a közvetlen marketing irányába történő fejlődésként írják le. Ez természetesen jogos, és a hangsúlyt e vonatkozásban a kommunikáció módjára szokták helyezni.

A tradicionális marketing kénytelenségből – a rendelkezésre álló technikai eszközök fejletlensége folytán – elválasztja a kérdéseket a válaszoktól. A nagyméretű szervezetek (profitorientáltak és non-profitok egyaránt)

gyűjtik és rendszerezik a vevőktől származó információkat, létrehozzák marketing információs rendszerüket. A rendszerezett információ-tömeg adja a válaszok, a marketingakciók, a piacbefolyásolás alapját, és nagy mértékben az határozza meg annak a módját is. A marketing hatékonyságát egyfelől tehát a kérdések és a válaszok elszakadása korlátozza, másfelől pedig az a tény, hogy a tömegmédia (és a hagyományos értékesítési csatornák) hatékonysága korlátozott (nagy a meddőszórás, és annak aránya a hagyományos kommunikáció intenzitásának fokozódásával növekszik).<sup>7</sup>

A tradicionális marketingben tehát az információ-szerzés és az információnyújtás elválik egymástól. A „közelebb kerülni a vevőhöz” törekvése pedig éppen azt jelenti, hogy a kínálattevő törekszik mintegy *diskurzust folytatni* a vevőkkel. A diskurzus alapjai az elmúlt évtizedben kétféleképpen fogalmazódtak meg: egyik a kapcsolati marketing (relationship marketing), a másik a közvetlen (direkt) marketing.

### Kapcsolati marketing, direkt marketing

A relationship management egyik első kifejtése – mint oly sok fontos dolog a marketingben – Ted Levitt nevéhez fűződik.<sup>8</sup> Azt mondja, hogy széleskörű, megalapozott kapcsolatrendszer és jó kapcsolatmenedzsment a legfontosabb építőkövei a *hosszú távú* piaci alkalmazkodásnak. „Az eladó jobb informáltsága azt teszi lehetővé a vevő számára, hogy az eladó részéről jobb kiszolgálásban részesüljön, míg ugyanez az eladónak a vevő megtartását jelentheti. Ily módon mindkét fél nyer a jó kapcsolattal. Megfordítva viszont a kérdést:

<sup>7</sup> Olach Z. (é.n.): *A marketing szemlélete és gyakorlata*. Bp.: LSI Oktatóközpont, 417.

<sup>8</sup> Levitt, Theodore (1983): „Relationship Management”. In: *The Marketing Imagination*. New York: The Free Press, 111–126. Igen jó összefoglalást ad Kunsági A. és Mitró K. (1996): „Holtomiglan – holtomiglan (Relationship Marketing)”. *VEZETÉSTUDOMÁNY*, 17 5., 43–44.

A potenciális vevők ismerik a kínálatot, és van elképzelésük – még ha nem is mindig jó, vagy komplett – a megoldást illetően. A vásárlási döntést a reális igény mellett racionális érvek (ár, minőség stb.), de főleg érzelmi szempontok (bizalom, imázs stb.) befolyásolják. Mindig ez utóbbiak vannak „döntési helyzetben”. A potenciális eladónak tehát a „reálisan jó” állapota mellett – amit a technológia szolgáltat – a „jó, mert annak ér-

zem” helyzetébe kell jutniuk a vevőnél. Ezt sokszor megkíséreljük rábízni az imázsra, de az nem ritkán kevés. Az imázs sokszor távoli és idegen, úgy vagyunk vele, mint Petőfi a Kárpátokkal. Tetszik nekünk, csodáljuk és megcsodáljuk másokon, vagy másoknál, de ha ránk kerül a sor, inkább mást választunk.

Valójában *közel* kell jutni a vevőhöz.<sup>4</sup> Nemcsak fizikailag – az triviális –, hanem „lelkileg” is.<sup>5</sup> Ez a közelség pedig legtöbbször szolgáltatásban, kiszolgálásban, közvetlenségben testesül meg. Tömegekhez, nagy piaci csoportokhoz nem könnyű a szónak ebben a „lelki” értelmében közel kerülni. Igaz, hogy a nyájösztönre erősen lehet hatni, de annak határai vannak. A csoporttudatban is értékeket keresünk ugyanis, és a kohézió addig tart, amíg ez az értéktudat megvan bennünk. (Az árulók mindig a leginkább elkeseredett elenségei régi közösségüknek. Az ég óvjon bennünket a neofiták túlbuzgalmától – tartja a régi mondás.) Ries és Trout a hivatkozott könyvben végig nagyon erősen amellel érvel, hogy a technológia másodlagos, ha egyébként elfogadható. A lényeg, hogyan foglalunk helyet és milyen helyet foglalunk el a vevő tudatában.<sup>6</sup>

### A tömegmarketingtől a közvetlen marketing felé

A marketing fejlődésének folyamatát – nyilván a körvonalazott megfontolások miatt is – az utóbbi években

<sup>4</sup> A Postabank közismert szlogenje tökéletesen mutatja, hogy a felismerés megtörtént. Hogy nem egészen két nap képes volt romokba dönteni hat-nyolc év munkáját, az arra utal, hogy a megvalósítás – ennyi év dacára – nem volt eléggé (igazán?) hatékony.

<sup>5</sup> Vö.: Ries, Al és Jack Trout (1995): *A marketing 22 vastörvénye*. Bp., Bagolyvár, 116–17.

<sup>6</sup> Egy példa csupán: „A siker titka tehát az, hogyan juthatunk be elsőként a potenciális vevő fejébe. És milyen stratégiát követ mégis a legtöbb vállalat? A »jobb termék« stratégiáját. Ma az üzleti menedzsment egyik legaktuálisabb és legélelkenbebb tárgyalt témája a minőségiszint-jel (benchmark). ... Sajnos azonban a minőségiszint-jelzés módszere nem működik. A *tények ellenére* [Az én kiemelésem – F.] az emberek az első terméket érzékelik jobbnak: a marketing az érzetek csatája, nem a termékeké.” (Ries és Trout i. m. 19.)

ha nincs megoldás egészséges kapcsolat kiépítésére az eladó és a vevő között, akkor nincs mód arra sem, hogy az eladó megtartsa a vevőt.”<sup>9</sup> Vegyük észre, hogy ebben a megközelítésben a partnerek számára az *érték maga a kapcsolat* – annak minden összetevőjével együtt.

A kapcsolati marketing elsődleges megjelenési területe a business-to-business marketing (azaz valójában arról van szó, hogy költségbeli és egyéb okok miatt annak alkalmazása a fogyasztási cikkek marketingjében egyelőre nem igazán gyakorlat), és előnye a hosszú távú stabil kapcsolatok mellett a kölcsönösség és az egyidejűség.<sup>10</sup>

A direkt marketing egyáltalán nem új – sőt, tartalmát tekintve talán a legrégebbi – jelenség a marketingben. A kifejezés használata ugyanakkor meglehetősen zavaros. Csak egy okfejtés a sok lehetséges közül: „A direkt marketing az a címke, amely a kommunikációnak bármely, közvetlenül a vásárlónak címzett formájára ráaggatható, amennyiben az a célja, hogy valamilyen marketingtevékenységről mérhető reagálást nyerjen. A postai rendeléssel indult, de a gyors számítógépek és a testreszabott szoftverek megjelenése forradalmasította, és a marketing egyik leggyorsabban növekvő területe lett. ... Mivel eredete a postai megrendeléshez nyúlik vissza, a direkt marketing hagyományosan a sajtó és a posta útján kommunikál a fogyasztókkal. Ma a telefon is gyors, ellenőrizhető és olcsó módja az információszerzésnek, termékek és szolgáltatások megrendelésének, és a vevők elérésének. A rádió és a televízió jelenlegi expanziójával és demokratizálódásával párosulva a direkt marketing a sugárzott reklám egészen új stílusát honosítja meg, amelynek célja a válasz, a reagálás kikényszerítése.”<sup>11</sup>

A direkt marketing módszereinek többségében az a törekvés érvényesül, hogy a (potenciális) vevőt *személyében* szólítsuk meg, ami elsősorban a személyes eladás hagyományos technikájának különféle változataival történhet (beleértve a multi-level marketinget is). A személyes információs csatorna a dolog természete folytán interaktív, de a kommunikáció „technológiája” korlátozza a kiterjedést. A személytelen módok – a direct mail (beleértve a katalógus-kereskedel-

”  
A »diskurzus« alapjai az elmúlt évtizedben kétféleképpen fogalmazódtak meg: egyik a kapcsolati marketing (relationship marketing), a másik a közvetlen (direkt) marketing.  
◆

A direkt marketing az a címke, amely a kommunikációnak bármely, közvetlenül a vásárlónak címzett formájára ráaggatható.  
”

met) és a direct response marketing (elsősorban a tévémarketing) – közös tulajdonsága, hogy kiterjedt, rendben tartott, folyamatosan aktualizált számítógépes adatbázisra épülnek, de az interaktív jelleg a korábban elmondottaknak megfelelően korlátozva van.

A direkt marketing elterjedése lett az egyik megalapozója annak, hogy a 4P mindenki által ismert és oktatott rendszere szétesni látszik. A valóban interaktív, főként Internetes formák képesek arra, hogy komplex módon jelenítsék meg a kínálatot. „Az interaktív piacon a termé-

mék, az ár, az eladási üzenet és a raktárkészlet egyetlen nagy értékajánlatba olvad össze” – mondja Fred Webster.<sup>12</sup> Az interaktív marketing globális megvalósíthatóságának fő terepe és eszköze az Internet.

#### Internet-marketing, nemzetközi marketing

Az Internet kialakulása az Amerikai Egyesült Államokban az 1970-es évek elején megkezdett katonai célú számítógép-hálózati kutatás-fejlesztési tevékenységre vezethető vissza. A hetvenes évek végére kiépültek a kapcsolatok az eredeti fejlesztő ARPANet és a többi országban neki megfelelő más hálózatok között. A világot ettől kezdve egy globális számítógépes háló fonja be.<sup>13</sup> Az 1980-as évtizedtől a hálózatoknak ez a hálózata, melyet időközben összefoglaló néven Internetnek kezdtek el nevezni (a név az internetworking rövidítése) elképesztő ütemben növekszik. Az Internet-felhasználók számát 1996-ban 70 millióra becsülték.<sup>14</sup>

Az Internet rövid története egészen sűrítetten tükrözi a cikk elején kifejtett gondolatmenetet. 1992-re nyilvánvalóvá vált, hogy az Internet-technológia bevezetése és elterjedése töretlen folyamatként zajlik majd le az egész Földön. Ez természetesen azzal jár, hogy az Internet felhasználói már nem egy szűk szakmai rétegből kerülnek ki, hanem egyre inkább a számítógépet használók széles köréből is. Az Internet iparága jelenleg három nagy szegmensre osztható:

- infrastruktúra (beleértve az infrastrukturális szolgáltatásokat is),

<sup>9</sup> Levitt. h.m. 46.

<sup>10</sup> McKenna, R. (1995): „Real-time Marketing”. *Harvard Business Review* 73 July-August, 88.

<sup>11</sup> Bradley, Frank (1995): *Marketing Management: Providing, Communicating and Delivering Value*. London Prentice Hall, 680.

<sup>12</sup> „The Future of Interactive Marketing”, *Harvard Business Review* 74 1996, November-December 156.

<sup>13</sup> Vö.: Lengyel Veronika, Pásztor Miklós, Tétényi István (1995): *Az Internet világa*. Budapest, Computerbooks

<sup>14</sup> INFOKUSZ, a Magyar Hírlap informatikai magazinja, 1997. május 5.



- szoftverek és azokkal kapcsolatos szolgáltatások (WWW, Java-kliensek és keresőprogramok),
- tartalomképzés (hirdetők, kereskedők, bankok stb.)

Egészen 1995-ig a fő hangsúly az infrastruktúra-fejlesztésen volt. Azóta elsősorban a szoftverek és a szolgáltatások piacán tapasztalható igen erőteljes mozgás. A tartalommal kapcsolatos kérdések ez idáig nem igazán voltak előtérben, de nem kétséges, hogy már a közeljövőben ez válik a legfontosabb szegmenssé. Az egész világot behálózni képes technológia már rendelkezésre állt.

A szakemberek megértették, hogy az Internet-alkalmazások nehezen „fogyaszthatók”, és nem vonzóak a szó köznapi értelmében. Erre a problémára a legsikeresebb megoldást a World Wide Web, az egész világot behálózó információkezelő rendszer kínálja, amely az Internetet médiává tette azáltal, hogy a térben elosztott multimédia információkat integrálja. A World Wide Web (röviden Web, vagy W3) a grafikus lehetőségekre legjobban építő Internet szolgáltatás, amely népszerűségét annak köszönheti, hogy látványos megjelenésén túl minden eddigi szolgáltatástípust integrál, és a dokumentumok közötti kapcsolatok létrehozását a legerőteljesebben teszi lehetővé. Ezen tulajdonságai a leggyorsabban fejlődő és viharos sebességgel terjedő Internet szolgáltatássá teszik.

Tény, hogy az Internet elsődlegesen – hogy úgy mondjam, formailag – kommunikációs tér és eszköz. Lehetségessé teszi a diskurzust a szó szoros és átvitt értelmében egyaránt. A kérdések és válaszok kapcsolatokká és tranzakciókká állnak össze.

A marketing szempontjából azonban a lényeg véleményem szerint, hogy az Internet, a Web a *globális üzleti tér* lehetőségét nyújtja. A jelenlét a dolog természeténél fogva nemzetközi, akár szándékában áll a Web-oldal tulajdonosának kihasználni ezt, akár nem. Web-oldalaik vannak világcégeknek éppen úgy, mint ez idáig soha nem hallott nevű kis vállalkozásoknak, sőt magánembereknek (beleértve az egyetemi hallgatókat is pl. a BKE-n). Minden ötvenedik napon megkétszereződik a Web-oldalak száma.<sup>15</sup>

A kölcsönösség itt azonban azzal is jár(hat), hogy megtalálnak bennünket olyan ajánlatok, piaci lehetőségek, amelyekre egyébként nem is gondolunk. Talán erre mondja Fred Web-

ster a már idézett helyen, hogy az interaktív marketingben bizonyos mértékig újra kell gondolnunk mindent, amit megtanultunk a marketingről. Túlságosan is belénk rögződött, hogy a marketing nagyrészt stratégia. „Az interaktív marketing új világában a taktika gyakran fontosabb, mint a stratégia.”<sup>16</sup>

Az Internet ugyanakkor a virtuális vevőértékek megjelenítésének és realizálásnak globális terepe és eszköze is. Nem gondolom, hogy holnap megszűnik körülöttünk a valóságos és anyagi világ, de azért érdekes a következő forгатókönyv, főleg azért, mert részben már ez a jelen.

„Mindinkább előtérbe kerül a virtuális valóság, az interaktív kommunikáció és a hálózati technika felhasználása. Az érdeklődés homlokterében a reális valóságot felváltó virtuális világ, azaz az irányítható információ által létrehozott érzékelés áll. ... Mielőtt bármit vásárolna, a vevő minél többet akar megtudni a kinézett termékről. Tájékozódásához a külső teret a hirdetések, katalógusok, kirakatok és kiállítótermek alkotják. Már ma is van lehetőség bútorok és teljes lakásberendezések virtuális megjelenítésére, az egyes darabok „körüljárására”, a fiókok kinyitogatására. Ez a megoldás minden termékcsoportban elképzelhető. A gyártók és a kereskedők olyan virtuális raktárt bocsáthatnak a vevők rendelkezésére – akár saját otthonukban –, amelyben kényelmesen nézelődhetnek, válogathatnak, esetleg kifejezhetik módosítási igényeiket, és természetesen nemcsak rendelhetnek, hanem a hitelkártyájuk számának bebillentyűzésével fizethetnek is.”<sup>17</sup>

Az interaktív marketing tovább látszik erősíteni a vevők helyzetét. Nagyobb informáltság, nagyobb választási szabadság, nagyobb igényesség és nagyobb aktivitás – ez várható a vevői oldalon. A kínálati oldal pedig már most is kénytelen naprakész lenni, a létező és ismert Web-oldalak nemcsak tartalmukban, hanem formájukban és struktúrájukban is rendszeres időközönként megváltoznak. E módosulások pedig reális, a vevői értékekre apelláló változásokat követnek. Alighanem megismerhetjük a régi bölcsesség, mi szerint a kínálat a legjobb keresletbefolyásoló tényező, elekttronikus és virtuális változat is.

Szerzőnk egyetemi adjunktus,  
JPTE, Marketing Tanszék

„  
Az interaktív marketing globális  
megvalósíthatóságának fő terepe  
és eszköze az Internet.

◆  
A World Wide Web, az egész világot  
behálózó információkezelő rendszer  
az Internetet médiává tette azáltal,  
hogy a térben elosztott multimédia  
információkat integrálja.

<sup>15</sup> Pitt, L., P. Berthon, and R.T. Watson (1996): „From surfer to buyer on the WWW: What marketing managers might want to know.” *Journal of General Management* 22 1., 2.

<sup>16</sup> Uo., mint a 12. jegyzetben.

<sup>17</sup> Busch, P. (1996): „Entmaterialisierung – Marketing ohne Produkte?” *Absatzwirtschaft*, 39 3., 42. p.

# Információmenedzselés

## IV. rész: Integrálás az elméletben és a valóságban

*Az informatikai fejlődés korántsem egyértelműen olyan pozitív, mint azt sokan hiszik. Az egyre jobb és viszonylag olcsóbb hardver képességeikhez mérten drága szoftverekkel párosul. Ám a legnagyobb gond az, hogy adatainkkal nem tudunk megfelelően bánni. Ez leginkább a párhuzamosan vezetett és ellentmondó nyilvántartásainkban érhető tetten. Nálunk a korszerű fejlesztési módszerek tudatos alkalmazása helyett időszakos integrálási kampányokkal próbálnak javítani az információs rendszerek minőségén. Mivel ez az erőfeszítés mindig csak a másodlagos tényezőkre (folyamatok, eszközök, szervezeti felépítés stb.) irányul, nem pedig közvetlenül az ismeretre, a menedzselendő adaterőforrásra, a rendszerintegrálási projektek végére adatbázisaink állapota gyakorlatilag semmit sem javul. Ez a cikk rész ennek a jelenségnek illetve folyamatnak a természetét és az okait tárja fel.*

### „Adatgáz”

„Számítógépeink nagyszerűek és remek adatbáziskezelő rendszerek segítenek bennünket adataink korszerű menedzselésében.” Legalábbis ezt a rózsaszín/világoskék idilli képet festik elénk azok a számítástechnikus utcai piktorok, akik sohasem értették az informatika valódi művészetének a lényegét. Akik elmaszatolt rendszertájképecskéiket akvarellal gyártják nem tartós anyagra, silány festékekkel, hanyag ecsetvonásokkal. Akiknek nincs mondanivalójuk és akiknek nem céljuk az időálló értékek teremtése. És akiknek valahogy mégis mindig sikerül meggyőzniük a nagyérdeműt arról, hogy száz kis kép egyenértékű egy valódi műalkotással.

Az álszakemberek által belénksúlykolni kívánt csalóka képpel szemben az informatikai valóság komorabb színezetű. Kétségtelen tény, hogy a hardver valóban látványos műszaki

fejlődésen megy keresztül. Ám ennek dacára nap mint nap azt olvashatjuk a komolyabb, mérvadó tudósításokban, hogy az adatbázist itt meg ott fizikailag önálló részekre kellett bontani és külön gépeken kellett elhelyezni ezeket a tartalmilag összetartozó adattárakat, mert egyébként az elérési idő és azon keresztül a válaszidő elfogadhatatlanná vált volna. (NB.: Az elérési idő a számítógép technikai adottságaiból fakadó paraméter, amit leginkább a háttértár mint mechanikus egység képességei határolnak be. Mármint miközben a feldolgozóegység sebességét húsz év alatt több tízszeresére sikerült növelni, a tárolóegység elérési idejét ugyanezen periódus alatt még a felére sem tudták csökkenteni... Márpedig a válaszidőt – azaz a felhasználó input tevékenysége és az output visszanyerése közben eltelt időt – a lemezelérés sebessége, nem pedig a számítógép általános gyorsasága határozza meg. Éppen ezért lényeges teljesítménynövekedés csak a viszonylag kisméretű adatállományok esetében észlelhető.)

Személy szerint a programcsomagok fejlődésétől még kevésbé vagyok elájulva. Úgy tűnik, hogy a mai szoftverfejlődést leginkább az „egy lépés előre, kettő hátra” jellemzi. Ez a megállapítás különösen igaz az adatbáziskezelő rendszerekre nézve. Egyes szoftvergyártók ma nagy üdvrivalgásokkal jelentik be azokat az újabb verziókat, amelyek a régebbiek olyan alapvető hiányosságait illetve hibáit próbálják meg kiküszöbölni, amelyeket már a hetvenes években feltártak és amelyeket az akkori programcsomagokban már el

is kerültek. Mindez jól mutatja, hogy a szoftvergyártás még messze nem mérnöki tudomány. Miközben az egyik hardverfejlesztésből szükségszerűen következik a másik, a szoftvert mintegy újra, szinte előlről próbálják meg kitalálni az újabb, a korábbi szakemberek munkáit csak felszínesen ismerő, tapasztalatait nem hasznosító fejlesztői csapatok. Mi tagadás, én

„

Miközben az egyik hardverfejlesztésből szükségszerűen következik a másik, a szoftvert mintegy újra, szinte előlről próbálják meg kitalálni.

”

nem ismerek olyan adatbáziskezelő rendszert, amely-  
lyel akár csak 70 százalékban meg lehetnék elégedve.

Az olvasó azonnal választ kap arra a jogos kérdé-  
sére, hogy mármost mi köze van az eddigi elmélke-  
désnek az információk menedzseléséhez. A lényeg  
megértéséhez maradjunk egyelőre az eszközöknél!  
Mostani számítógémem a tíz évvel ezelőttnél mond-  
juk éppen huszonötször „nagyobb”. Például a háttér-  
táram 40 Mbyte-ról 1 Gbyte-ra növekedett. Én ezt a  
tárkapacitást sem teljesen használom ki, mert nem va-  
gyok szoftvergyűjtögető fazon. Most az arányokra  
akarom felhívni a figyelmet. Tíz évvel ezelőtt volt 10  
Mbyte-nyi hasznos adatom és cirka ugyanennyi he-  
lyet foglaltak el a szoftvereim. Tehát az adat és a szoft-  
ver aránya akkor 1:1 volt. Ma van mintegy 40 Mbyte-  
nyi hasznos adatom; 440 Mbyte-nyi szoftverem; 160  
Mbyte pedig a mindenféle munkaterülethez és segéd-  
lethez szükséges. A lemez többi része egyelőre kihasz-  
nálatlan. Vagyis ma az adathoz és a szoftverhez szük-  
séges tárterületeim aránya 1:15! Tegyük mindehhez,  
hogy a négyszer több adattal ma a legjobb eset-  
ben is csak másfélszer többet tudok kezdeni mint egy-  
kor, vagyis ennyivel gazdagabbak a mai szoftvereim  
funkciói a régiekéhez viszonyítva. A gyorsmérleg így  
a következő: másfélszer több képességet kaptam az  
adatokhoz képest tizenötször több szoftver tárolásá-  
val. Nem kell vátesznek lennem ahhoz, hogy megjö-  
ssoljam: a jövőben ez az olló még tovább fog tágulni.

Egy kedves kollégám ezelőtt tíz évvel használta a  
következő fordulatot: „Az informatikát az adatgáz  
törvénye jellemzi. Ennek értelmében az adat betölti a  
rendelkezésére álló teret/tárat – legyen az bármekko-  
ra is.” A jószemű szakember arra utalt, hogy a mai gi-  
gabájtos lemezek éppen olyan hamar megtelnek és  
szűk kapacitássá válnak, mint az egykor volt hűszme-  
gásak. Ráadásul anélkül – ezt már én teszem hozzá –,  
hogy többletismeretekre tennénk szert.

Ennek a feltartóztathatatlannak látszó folyamatnak  
két módon lehet véget vetni, ha nem óhajtjuk az utol-  
só vasunkat is „vasba”, azaz hardverbe ölni. (NB.: Itt persze  
nem pusztán az eszközvásárlás  
közvetlen költségeiről van szó.  
A szoftver és az adat egyaránt  
gondoskodást igényel. A sokfé-  
le programcsomag kellemetlen  
kompatibilitási [vö. verziók] és  
szakértelmi kérdéseket vet fel.  
A sokféle szétszórt adat kon-  
zisztencia- és hatékonysági gon-  
dokkal jár.)

Ma már egyes szervezetek-  
ben – példamutató módon –  
korlátozzák az alkalmazható  
szoftverek körét. Néha még ar-

ra is ügyelnek, hogy csakis a minimálisan működő  
változatot tárolják a számítógépeken. (Általában egy-  
egy programcsomag képességeinek mindössze 20-30  
százaléka szükséges az érdemi feladatok ellátásához.)  
Örömmel kell üdvözölnünk ezt a tendenciát, amely  
szerint a hivatali számítógépek lassan-lassan az ere-  
deti céljukat kezdik betölteni és fokozatosan elveszít-  
tik a kezelők programgyűjtögető vágyaiból fakadó,  
egykor volt „szoftvermúzeum” jellegüket.

Azonban az alkalmazások körül továbbra is „gáz  
van”. Adatgáz. Azért, mert sokan nem értik, hogy az  
adattal is lehet takarékoskodni, azt pedig főleg nem,  
hogy milyen módon. Így hát adataink halmaza egyre  
csak terjed anélkül, hogy ismereteink köre bővülne,  
vagyis a tudásunk gyarapodna. Mivel én figyelek er-  
re a tendenciára, az én adattárigényem tíz év alatt csak  
a négyszeresére nőtt – négyszeres haszonnal. A ma-  
gyar szervezetek többségében ez a mérték illetve  
arány sokkal, de sokkal rosszabb. Vajon miért?

Vajon miért növekedett meg Magyarországon az  
elmúlt tíz évben az ismeretek kezeléséhez szükséges  
tárkapacitás a húszszorosára-százszorosára akkor,  
amikor a tárolt adatokból nyert információk köre alig-  
alig bővült és minősége lényegében véve nem javult?  
Erre az izgalmas kérdésre óhajtok választ adni sor-  
zatunknak ebben a részében. Elvégre itt mégis csak  
alapvető közgazdasági kategóriákról – befektetésről  
és haszonról – van szó!

### Az adat mint sajátos erőforrás

Az egyéb tényezőktől eltekintve az adaterőforrás két  
alapvető vonásban különbözik a többi erőforrástól. Az  
egyik jellemző jegy kimondottan kellemes. Az ismer-  
etek halmaza egy olyan óriási habostorta, amiből  
mindenki vehet anélkül, hogy az elfogyna. A hitben  
élők számára ezt úgy szoktam megfogalmazni, hogy  
két dolog van a világon, aminek a másokra való pa-  
zarlásától mi sem leszünk sze-  
gényebbek, sőt. Az egyik a sze-  
retet, a másik az ismeret. Ámde  
most nem erről a sajátosságról  
akarok elmélkedni.

Míg minden más erőforrás  
*konkrét és egyszeres*, addig az ismeret  
*absztrakt és többszörös*. Az  
adaterőforrásnak ez a specialitása  
olykor szintén kellemes, vi-  
szont a legtöbbször komoly  
gondok forrása.

Mármost vajon mit kell érte-  
ni a „konkrét és egyszeres” ki-  
tételen? Vegyünk csak például  
egy autóalkatrészt, mondjuk

„  
Az alkalmazások körül továbbra  
is »gáz van«. Adatgáz.

◆  
Adataink halmaza egyre csak  
terjed anélkül, hogy ismereteink  
köre bővülne, vagyis  
a tudásunk gyarapodna.

egy ablaktörőt! Ez konkrét, hiszen megfoghatom. Egyszeres, mert ha felteszem az én autómra, akkor te nem teheted fel a te kocsidra. Ha a fizetésem jelentős hányadát „önkéntesen” az adóhivatalnak adom, akkor egy darabig még várat magára a Mercédészem. Tehát a pénz is konkrét és egyszeres. Azt pedig csak Assisi Szent Ferencről jegyezték fel, hogy egyszerre két helyen is megjelent. Már ebből is gyanítom, hogy az idő maga is konkrét és egyszeres.

Ezzel szemben az ismeret mindig absztrakt. Azért az, mert a valóság szubjektív tükörképe. Itt nem a szubjektivitásra, az önkényes értelmezésre stb. kell gondolni. Az ismeretek mögött mindig fogalmak rejtőznek. Mégha tökéletesen azonos is a képzettségünk, a körülményünk, a munkánk, a felfogásunk stb., akkor is az én fogalmaim objektíven nem azonosak a tiédde és számos dologról „fogalmunk sincs”. Ha tehát én azt mondom, hogy a gépkocsi *gyártmánya* „Ford” és *típusa* „Escort”, akkor te a fejedet csóválod és a dolgot nem érted, mert számodra a „Ford” az egy *márka*, az „Escort” pedig egy *modell*. Pedig közben az egyszeres és konkrét valóságról próbálunk beszélgetni, hiszen ez a kocsi önmagával nyilván azonos.

Más erőforrásokkal szemben az ismeret többszörös. Elsősorban a tudatunkban létezik. Ám nem csak ott és nem csak absztraktumként többszörös, hanem valóságosan is az. Például a lakcímem számos barátom/ismerősöm fejében rögződött. Számptalan helyen leírtam/leírták. Százféle adatbázisban tárolják. Itt ezt, ott azt értik „lakcím” alatt, ami a kisebbik baj. A nagyobbik az, hogy itt a valódi címmel találkozom, a telefonvállalat „adatbázisaiban” viszont minimum kétféle található és azok közül csak az egyik tükrözi helyesen a valóságot.

A többszörösségnek pontosan ez az átka. Már a fogalmak értelmezésében – így például abban, hogy mit is jelent a lakcím – sem könnyű megállapodni. A kizárólag hazai célú alkalmazásokban a lakcímnek nem alkotóeleme az országismeret. Egyébként? Az egyik adatbázisban a település nevét sem tekintik a lakcím részének, mert azon csak „utcacímet” értenek és a településinformációkat külön tárolják. Viszont a másik adatbázis tervezői úgy gondolkodnak, hogy a lakcím felöleli a várost/községeket is. Azt most ne firtassuk, hogy melyik megoldás a helyes. A lényeg az, hogy a valóság eme különböző szemléleteit össze lehet és kell hangolni. Az ismeret absztrakció – és ezért többszörös. De ne legyen úgy az, hogy egyazon szervezet egyik részében így, a másikban úgy fogják fel a lakcím lényegét és ennek megfelelően itt így, ott úgy tárolják és kezelik a valós lakcímre vonatkozó adatokat. (Volt szerencsém találkozni olyan céggel, amelynél az ügyfelek adatait több ún. „adatbázisban” vezették. Szám szerint tizenkilencben. Még hozzá úgy, hogy a lakcím adatsor ötféle eltérő struktúrát vett fel azokban!)

Az ismeret nemcsak az értelmezés, hanem a konkrét megjelenés miatt is többszörös. Száz meg ezer pápíron, számítógépes állományban jelenik meg. Kellemes, hogy X ilyen, Y pedig olyan – a számára megfelelő – megnevezésekkel, elrendezésekben, összetételekben láthatja. Amit te márkának hívsz, az hadd legyen a számomra továbbra is gyártmány. Az viszont kellemetlen, ha a többszörös adattárolás miatt a lényegi tartalom is eltérő. Engem nem az zavar, hogy az egyik adatbázisban a lakcímemet irányítószám-település-közterület-házszám részekre tagolják, miközben a másikban a lakcím egyetlen adat. Hanem az, hogy az egyikben a valós „Forint u. 3.”, a másikban a ki tudja honnan vett „Csalogány u. 14.” (?) szerepel.

Hiába no, az ismeret valóban különleges erőforrás...!

### Integrálgatás

Az integrált információs rendszer gondolata egyidős a számítógépek alkalmazásával. Már a *hatvanas* évek végén jelszóvá vált az – azóta sem megvalósított – integráció. Ezen akkor még egy viszonylag pozitív tendenciát kellett érteni. Tudnivaló, hogy az összetett számítások végrehajtására született számítógép csakhamar a könyvelőgépekkel kötött organikus házasságot és előbb könyvelő, majd adatnyilvántartó masinává vált. Persze az arisztokratikus folyamatirányítási (vegyipar, űrhajózás stb.) alkalmazásokon kívül itt-ott akár még mérnöki tervezésre is használták. Ez azonban annyira nem volt jellemző, hogy a mai adatbázisokat is egyértelműen a könyvelési/nyilvántartási szemlélet uralja. A korai integráció arra irányult, hogy legalább a nyilvántartásokat összhangba hozzák, elsősorban a főkönyv őszentsége korrektségének a jegyében. Az integráció tehát tartalmat célzott meg – és ez pozitív vonás.

A *hetvenes* években „gazdálkodó” rendszereknek kezdték titulálni a valójában továbbra is csak nyilvántartásra alkalmas számítógépes feldolgozásokat. Mármost mindennek annyi haszna mégis volt, hogy világgossá vált például: az anyaggazdálkodás egy olyan folyamat, amelynek a könyvelés csak egy fázisa, még hozzá nem is a legelső. Ámde előbb létezett a könyvelési rendszer, mint az anyaggazdálkodási rendszer! Egyes zsenik fejében szöveget ütött az időbeliségnek ez a felszínen is látható ellentmondása, ami természetesen az adatok mélybeli összhangolatlanságával párosult. Jé – kiáltottak fel mély meggyőződéssel –, előbb van az anyag, azt csak azután lehet könyvelni! Előbb veszek/eladok, azután könyvelek! E „felfedezést” követően mindenki a tevékenységek, a folyamatok, a funkciók integrálására törekedett. A hetvenes években az információs rendszerek összhangolása egyet jelentett a számítógépes alrendszereknek a folyamatok sze-



Magyarországon a nyolcvanas éveket a totális dezintegráció jellemezte.



Minden szervezet, sőt szervezeti egység külön-külön kis „eszközmúzeumot» rendezett be magának.



Tök Lipótnak.) Kényszer szülte erényként jelentkezik az integráció szándéka, de még mindig mesebeli módon.

Egyszer volt, hol nem volt, talán az üveghegyeken innen volt, hogy az alvó Csipkerózsika felébresztésére az általa (!) álmában (?) bérelt fehér Mercédeszen megjelent a nagy nyugati herceg, aki szokás szerint a „Rendszerintegrátor” becenévre hallgatott. Jött, semmit sem látott, viszont alig győzött pénzt

felmarkolni azért, hogy megállapítsa: ezt a Commodore gépet tessék balra rakni, amaszt pedig jobbra. A herceg tevékenysége persze nem csak abban merült ki, hogy a hardver- és szoftvereszközök terén egy picit rendet akart teremteni. Egy normális rendszerintegrátornak ugyanis nem ez a fő feladata, hanem az, hogy az X kölcsön fejében a valamilyen közös jellemző jegy által meghatározott eszközök használatát kényszerítse ki. A csacska magyar Csipkerózsika persze azt hitte, hogy őt csak álmából ébresztgetik. Az azt követő kényszerházasságról állítólag nem is álmodott...

Íme ennyi az integrációs kísérletek hiteles története. Hja, hogy az olvasónak mindezek után még hiányérzete van? Ezen mindjárt megpróbálok segíteni. A következőkben áttekintjük a valódi integráció lényegét és fokozatait.

### Első fokozat – Állományintegráció

1975-ben egy közúti kutató intézetben a következő két nyilvántartással találkoztam:

#### GÉPKOCSIK

Rendszám	Motorszám	Alvázsám	Típus	Szín	...	Tulajdonos	...
----------	-----------	----------	-------	------	-----	------------	-----

#### BALESETEK

Kárszám	Sorszám	Helyszín	Dátum	Típus	Összeg	...
---------	---------	----------	-------	-------	--------	-----

A cégnél egyrészt gépkocsikra vonatkozó ismereteket, másrészt baleseti kimutatásokat vezettek a mutatott adatokkal. A BALESETEK nyilvántartásnak – ami önálló, a másikkal össze nem függő állományt jelentett – egyetlen célja az volt, hogy felmérjék a gépkocsik típusainak a károkkal való összefüggéseit. Tehát a BALESETEK-ben nem kellett vezetni a tényleges

rinti, vagyis időbeli egyeztetésével. Ez is kétségtelenül pozitív tendencia volt. Azonban a szervezeti elkülönültség miatt csak nagyon részleges integrációs sikereket érthettek el. Például azt biztosítani kellett, hogy az X és az Y termelőegység előbb vezesse a készletadatokat és csak azután következzen a könyvelés. Azt is garantálni kellett, hogy az X és az Y termelőegység a könyvelésnek egységes inputot adjon. Ámde ettől eltekintve az anyagnyilvántartásuk lehetett egymástól tökéletesen eltérő is.

Magyarországon a nyolcvanas éveket a totális dezintegráció jellemezte. A szélesre nyíltak hitt eszközlehetőségek (akárhány pecét be lehetett szerezni) oda vezettek, hogy minden szervezet, sőt szervezeti egység külön-külön kis „eszközmúzeumot» rendezett be magának. Ha nagyon-nagyon ritkán a felső vezetés felhördült az innen-onnan kapott adatok ellentmondása láttán, akkor a részlegek immel-ámmal egy picit korrekciót hajtottak végre a „rendszeriken”. Erre azért nem került gyakrabban sor, mert a felső vezetés a számítógépeket igen sokszor értetlenséggel, ellenszenvvel, olykor kimondott félelemmel fogadta. Az értetlenségre jó példa, hogy 1986-ban az egyik legnagyobb hírközlő vállalatunk műszaki főnöke 12 darab PC megvásárlása után kijelentette: „Ezzel az ... informatikai fejlesztése befejeződött.” Sic! Tanúja vagyok annak, hogy hány helyen vezettek szándékosan hamis, félrevezető adatokat az „adatbázisokban” pl. az energiafogyasztásunkról. Hogy ismerőseimnek mit kellett kínlódniuk azon, hogy kézzel kikozmetikázzák az adatokat, mielőtt azokat a számítógépbe „táplálták” volna! És félreértés ne essék, ez a tendencia ma is töretlenül folytatódik, mert nagyon sok helyen éppen az ismeretek kaotikus tárolásától és kezelésétől remélik az igazság elrejtését.

A nyolcvanas évek vége óta az információ valódi árát már nem lehet tovább leplezni. Már csak kevés intézménynek térítik grátisz a számítógépes eszközök árát. (Bár azért még a múlt héten is találkoztam az „érted, hogy még ebben az évben el kell költenünk, különben elveszik...” régi mondókával.) Lassan-lassan leáldozik a szervezeteken belüli „informatikai kis királyok” kora is. Lipót elvtárs ma már nem kap külön számítógépet és nem építhet saját rendszert. (Szakmai körökben az informatikai analfabétát hívják

INFORMÁCIÓMÉNYDZSEI ÉS

elkövető személyt/gépkocsit, hanem csakis a típust. Ne tessék csodálkozni: az ilyen és hasonló elemzési igény szinte mindennapos.



Ismeretigényeink állandóan változnak.

Ezért komoly baj, ha nem a konkrét tényeket,

hanem az azokról alkotott absztrakt véleményeinket tükrözik az adattáraink.



A megoldás mégis tökéletesen rossz. Én bizony a balesetekben is feljegyeztem volna magát a rendszámot. E felvetésem ellen a statisztikusok azzal az érveléssel tiltakoztak, hogy a jog szerint nem szabad a statisztikának egyedileg azonosítható dolgokra utalnia. Ezt a törvényt ismerem és elismerem. Azonban az a tény, hogy a BALESETEK nyilvántartásban tároljuk a Rendszám adatot, még nem jelenti azt, hogy azt a papírokon meg is jelenítjük.

Tehát a statisztikus érvelése nem állja meg a helyét. Viszont az olvasó nyilván megkérdezi tőlem, hogy miért ragaszkodnék a Rendszámnak a BALESETEK-ben való vezetéséhez így:

#### GÉPKOCSIK

Rendszám	Motorszám	Alvázsám	Típus	Szín	...
----------	-----------	----------	-------	------	-----

#### BALESETEK

Kárszám	Sorszám	Helyszín	...	<del>Típus</del>	Rendszám	Összeg	...
---------	---------	----------	-----	------------------	----------	--------	-----

Én ismerem a számítógépes állományok és kezelésük tendenciáit. Ma a balesetek típus szerinti megoszlására vagyunk kíváncsiak. Holnap a szín, a gyártó, a telephely szerintire stb. Ekkor két eset lehetséges. Az egyik az, hogy létrehozunk egy új BALESETEK állományt, amely a típus helyett a színre utal. A másik az, hogy a régit kiegészítjük a Szín adattal, az itt látható módon (jobbra):

Mielőtt észbekapnánk, a BALESETEK nyilvántartás meg fogja ismételni a GÉPKOCSIK legtöbb adatát azzal átfedő (redundáns)

módon. Ráadásul úgy, hogy a gépkocsi valós adatai és a balesetben kimutatott adatai nem lesznek egymással tökéletes összhangban. Például azért nem, mert a típuson/színen az egyik állomány esetében ezt, a másiknál azt értik. Az egyiknél így, a másiknál úgy kódolják az adatokat. Végül pedig – az olvasónak ez már nyilván feltűnt – előbb-utóbb úgyis kell vezetni egy valós, nem statisztikai célú ismeretsort a balesetekről.

Mit akarok mindezzel mondani? A mai „adatbázisok” ellentmondásos fejlődésére kívánok rávilágítani. Egyrészt arra, hogy ismeretigényeink állandóan változnak. Ezért komoly baj, ha nem a konkrét tényeket, hanem az azokról alkotott absztrakt véleményeinket tükrözik az adattáraink. A baleset – konkrét tény. Az, hogy ma csak típus szerint, holnap már szín szerint is kíváncsiak vagyunk a balesetekre – absztrakt vélemény, a valóság egy adott látásmódja. Az adatbázisnak nem ezt az ad hoc nézetet, hanem a tartósat kell kiszolgáltatnia. Másrészt el kell mondanom, hogy egy szervezetben a különböző feladatokat ellátó részlegek szemlélete, nézete tartósan is eltér egymástól. Mármost mi jellemzi a mai informatikai gyakorlatot? Az, hogy az induló „adatbázist” az egyik – a számítástechnikai alkalmazás iránt fogékonyabb és ezért előbb ébredő – részleg ismeretigényei szerint építik fel. Ha ez az „adatbázis” nem vagy nem hatékonyan, nem teljesen szolgálja ki a többi részleget, akkor azok külön „adatbázisok” építésébe fognak, kerül amibe kerül.

Akkor is, ha a kettő adatai kilencven százalékig közösek.

Csakhogy ekkor már az adatok tartalma, formája, aktualitása nem lesz azonos. Ámde ne rohanjunk a dolgok elébe! A mai „adatbázisokra” az jellemző, hogy még az egyedi alkalmazó sem képes az abban tárolt adatokat célszerűen – méghogy optimálisan? – elrendezni. Ha erre mégis sikeres kísérlet történik, akkor beszél-

hetünk az integráció első fokáról, nevezetesen az állományintegrációról. A GÉPKOCSIK és a BALESETEK állományok úgy integrálhatók, hogy az utóbbiból el-

#### BALESETEK (RÉGI)

Kárszám	Sorszám	Helyszín	Dátum	Típus	Összeg	...
---------	---------	----------	-------	-------	--------	-----

#### BALESETEK (ÚJ)

Kárszám	Sorszám	Helyszín	Dátum	Típus	Szín	Összeg	...
---------	---------	----------	-------	-------	------	--------	-----

hagyunk minden, a gépkocsikra jellemző *leíró* tulajdonságot (Típus, Szín, viszont nem felejtjük el vezetni benne a két jelenséget összekapcsoló *azonosító* adatot (Rendszám).

**Második fokozat – Sémaintegráció**

A hetvenes években – a mágnesszalagok korában, amikor az adatokat a háttértáron belül nem lehetett egymással címek alapján összekapcsolni – volt gyakorlat az, hogy az ismereteket eleve a *kimenetek* szerinti többszörös elrendezettségben tárolták. Ez a gyakorlat még ma is kísért, megspékelve a *bemenetek* szerinti elrendezettséggel. Ha nem így lenne, akkor árulják el nekem, hogy én, aki az X biztosítónál kötöttem az Y gépkocsimra biztosítást – magyarul: a biztosító ezer éve ismer engem és a kocsit –, miért kell, hogy minden egyes alkalommal, amikor hozzájuk fordulok, leírjam drága emlékü anyám nevét (ami azóta aligha változott) és még 99 egyéb, általuk állítólag tárolt és kezelt adatot? Próbálok mentségeket keresni a sok gonddal terhelt, bár a nehézségeket az én pénzemen egészen jól elviselő cégek számára – de nem találok.

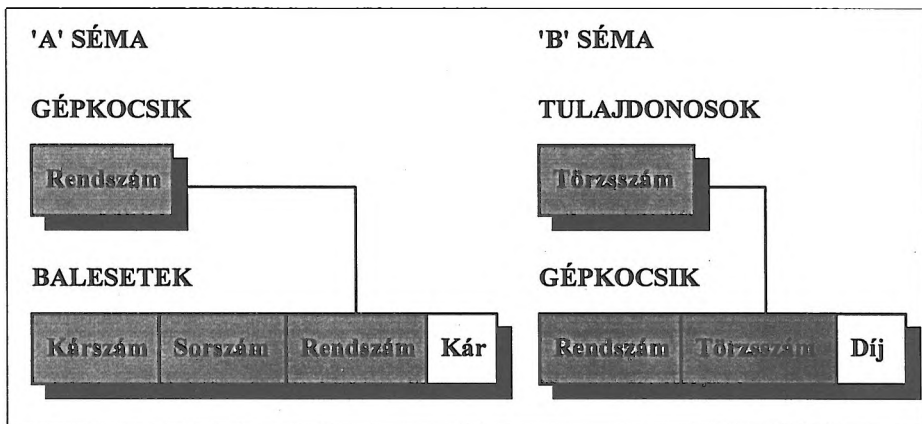
Egyszerűen nem értenek az ismeretekhez, az adatbázishoz még az egyes állományok szintjén sem.

Még nagyobb a probléma akkor, ha egyazon szervezet több különböző részlegével akadnak ügyleteim. Ekkor skizofrén állapotba kerülök. Hol én vagyok én, hol nem én vagyok én, hol másról derül ki, hogy ő voltaképpen én, vagy hogyan is mondjam ezt... Szenvedő alanyává válok mások „információs nézeteinek”, a velem akaratom dacára törődő intézmények és cégek szervezeti felépítésének, funkcionális munkamegosztásának, végeredményben pedig a végletesen hülye számítógépeiknek, akarom mondani adatbázisaiknak vagy valamijüknek.

A biztosítónál a szerződésemet állandóan módosítgatják (első funkció); díjbefizetéseimet – esetemben – normálisan vezetik (második funkció); kárait rendezésekor (harmadik funkció) viszont már az „információs szupersztráda” leginkább a Hargitára vezető kátyúra hasonlít... Nyilván bennem van a hiba, amikor kijelentem, hogy én egyetlen valaki vagyok és tes-

sék engem eképpen kezelni! Efféle kijelentésre csakis mindennapi emberként, laikusként, avagy adatbázisprofiként lehetek képes. „Normális” számítástechnikusként vagy ügyintézőként nem. A „normális” számítástechnikus és ügyintéző számára ugyanis teljesen természetes, hogy a szerződés, a díj és a kár „adatbázisok” másként épülnek fel, hiszen más a funkció és más az élenjáró elvtárs, aki azokért felel. Bár most nem „elvtárs”, hanem „bizniszjunitmenedzser” a pontos fogalmi meghatározás, amint azt tudnom illene.

Ez persze így megnyugtató. Kevésbé az, hogy nekem öt ügyintézőn kell áthatolnom, mire a jogos kárigényemmel bármi is történik. Azért, mert a tisztelt cég több „adatbázist” vezet. Egyet a szerződésre és befizetésekre, egy másikat a károokra és kifizetésekre. Körülbelül így:



Talán nem árt megemlítenem, hogy „sémának” az adatbázis általános elrendezésének a képét nevezik. Ergo a rám vonatkozó ismereteknek egy velem foglalkozó cégen belül több sémája lehet attól függően, hogy a mindennapos események kapcsán melyik „adatbázisba” keveredek. Ha tulajdonosként díjat kell fizetnem, akkor engem a B séma szerint kezelnek. Ha pedig károsult a kocsim, akkor az A séma szerint.

A vonatkozó ábra persze nem tökéletes, mert a konkrét ismerttartalmak eltéréseit nem tudja kifejezni. Így például az sem derülhet ki belőle, hogy miért engem toszogatnak azért a balesetért és kárért, amit az én ezelőtti három hónappal eladott kocsimmal tegnap követtek el?

„  
Próbálok mentségeket keresni a sok gonddal terhelt, bár a nehézségeket az én pénzemen egészen jól elviselő cégek számára – de nem találok.  
Egyszerűen nem értenek az ismeretekhez, az adatbázishoz.  
„

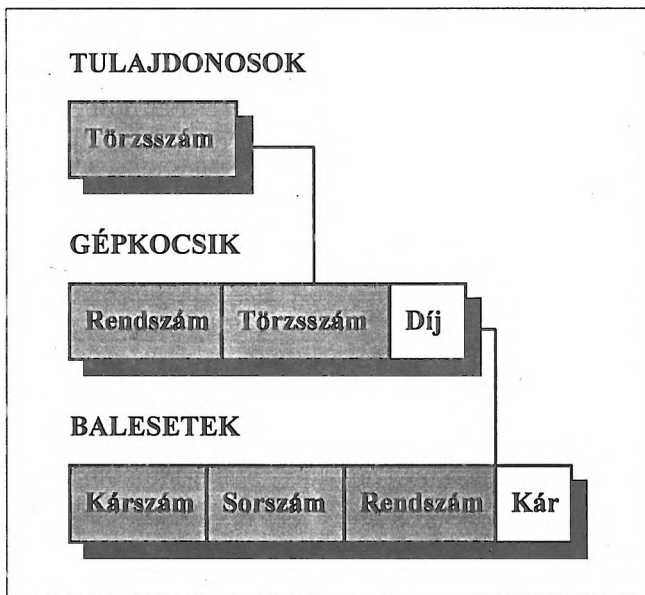
A két külön „adatbázis”, az azoknak megfelelő két külön adatbázisséma – vagyis általános ismeretelrendezési kép – eleve egyet jelent azzal, hogy az én ismereteimet több helyen eltérő módon értelmezik és tárolják, tehát én sohasem leszek azonos önmagammal. Mármint az adott szervezet számára. Ez a kilátás persze

nemcsak nekem, a lényegtelennek, hanem végeredményben a kérdéses cégnek sem megnyugtató. A dilemmából az egyetlen lehetséges kiút a sémaintegráció.

Ezen elméletileg azt kell érteni, hogy az „adatbázisok” képét és tartalmát egyeztetik akkor is, ha ez nem jelenti azok fizikai egyesítését. Pusztán csak azt kell átlátni, hogy nem az adatok többszörös fizikai tárolása és azok különböző részlegek által eltérő módon történő kezelése jelent problémát. Valójában az egyszeres és egységes séma – a közös informatikai kép – hiánya a bajok forrása. A többszörös tárolás csak számítástechnikai rész kérdés. Példánk esetében a helyes megoldást – az integrált sémát – a lenti ábra mutatja.

### Integráció és gazdálkodás

Az informatikához nem értő számítástechnikusok az információs rendszerek integrációjának lényegét a folyamatok összehangolásában, a szervezeti struktúra megváltoztatásában, az alrendszerek átalakításában, az eszközök lecserélésében keresik. Tehát minden másodlagos tényezőhöz hozzányúlnának – azokhoz érte-



nek –, anélkül, hogy magára az elsődlegesre koncentrálnának. Ez talán azért van így, mert éppen ahhoz – a lényeghez – nem konyítanak. A külföldi integrátor

Miért engem toszogatnak azért a balesetért és kárért, amit az én ezelőtt három hónappal eladott kocsimmal tegnap követtek el?

Ősrégi tapasztalat, hogy a strukturális átalakítás egyeseknek ugyan jobb pozíciókat ad, amitől maguk a dolgok semmit sem változnak. A legtöbb ilyen átrendezés kizárólag belső hatalomelosztást jelent anélkül, hogy az ismereteink gyarapodnának.

azonnal felfedezheti a gépek kavalkádját és észlelheti a folyamatok összehangolatlanóságát is. Viszont azt, hogy nálunk mit is jelent a „4.3%-os tarifa”, sohasem fogja igazán megérteni.

Persze nem árt a gépparkot és a szoftvereket egységesíteni. Feltétlenül szükséges, hogy a folyamatokat összehangolják. A szervezeti változtatásokkal már csínján bánnék, mert ősrégi tapasztalat, hogy a strukturális átalakítás egyeseknek ugyan jobb pozíciókat ad, amitől maguk a dolgok semmit sem változnak. A legtöbb ilyen átrendezés kizárólag belső hatalomelosztást jelent anélkül, hogy az ismereteink gyarapodnának. Éppen ellenkezőleg. Az új vezető legelső dolga,

hogy saját hatalma érdekében gyökeresen átalakítsa és más számára áttekinthetetlenné tegye a „saját” információs rendszerét. Minden addigi hagyományt, esetleg kivételesen jó koncepciót, megoldást is felrúgva.

Sohasem fog tudni az ismeretekkel gazdálkodni az a szervezet, amely az efféle kurzust megengedi, sőt támogatja. Az ésszerű változtatás élteti az információs rendszert. Viszont az ésszerűtlen annak agonizálását jelenti. Márpedig ez a kapkodó, elhamarkodott változtatás jellemző a hazai szervezetek kilencven százaléka. Most itt látnak egy új szoftvert; most az a „szakértő” kínál nekik új megoldást, most a ... kölcsönből lehet egy picit leszakítani; most...

A tartósan sikeres információs rendszer titka a szervezeti megoldásoktól, a funkcióktól, az eszközöktől, az álszakértőktől, az ad hoc pénzügyi helyzetektől tökéletesen független és alaposan átgondolt ismeretelrendezés. A világos, valóságű, egyszeres, egyértelmű kép arról, hogy milyen jelenségekkel és milyen, azokat tükröző adatokkal kell foglalkoznunk. Csak ennyi az integráció lényege. A többi – humbug. A rosszul elrendezett és/vagy rosszul értelmezett ismeretekből fakadó kárainkat semmilyen gépcsere, szoftververzió-váltás, szervezeti átalakítás vagy folyamatátrendezés sem tudja megakadályozni vagy ellensúlyozni. A kölcsön sem, a külföldi titán sem.

Azért nem, mert az információ menedzselésének az alapvető feltétele – szinte szégyellem leírni – az ismeret ismerete. Nem a számítógépé, nem a szoftveré. Elismerem, hogy a hardver fejlődése az utóbbi időben hallatlanul meggyorsult. Éppen az ismeretek természetének a meg nem ismerése miatt kétlem, hogy a képben, színben, hangban stb. gazdag újabb szoftverek



többet tudnának tenni értünk, mint a régebbiek. A szerényebbek, amelyekben 80 százalék volt a funkció, 20 százalék a megjelenítés – szemben a mai fordított arányokkal.

A számítógépeket megtanultuk – úgy ahogy – kezelni. Le tudjuk ütni az F1 gombot. Az ifjú titánok zsonglőröknek a legújabb szoftverekkel. Én talán már képtelen vagyok erre. Ámde az ifjú titán az ügyfélhez egyetlen és megváltozhatatlan módon bírja a bankszámlaszámot. Én pedig tudom, hogy egy ügyfélnek több bankszámlája lehet egyidejűleg is. Most halkan megkérdezem az olvasót: számára mi a fontosabb? Az, hogy a zseléhajú öttized másodperccel gyorsabban kezeli az egeret, vagy az, hogy érti-e a bankszámla mint ismeret lényegét? A mai információgazdálkodásban az előbbi a fontosabb... A zseléhajú fizetése az enyém kétszerese...

#### Summázat

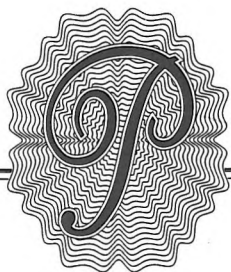
Ma az informatikában is a külsín vette át az uralmat a belbecs helyett. Nem az ismeretek célszerű, okos, egyértelmű – és ezért minden szempontból gazdaságos – elrendezése a fontos, hanem a számítógépekkel

való hivatkozás, a legújabb szoftverváltozatok beszerzése (bármilyen áron, hiszen a váltás roppant költségeket jelent), a szervezeti struktúra fitogtatása, hiba esetén az azonnali szervezeti/funkcionális átalakítás, a külföldi szakértőkkel való dicsekvés stb. A magyar cégek mindennel foglalkoznak, csak magával az ismerettel nem. Gazdálkodnak minden erőforrással, csak magával az adattal nem.

Vajon miért van ez így? – tettem fel a kérdést magamnak. A válasz nem annyira bonyolult, mint hinnénk. Külföldi szakértőt könnyű meghívni, ha van pénzünk. A szervezeti átalakítás mindenkinek némi felüdülést hoz, kivéve a leváltott vezetőnek. A gépek lecseréléséhez nem kell nagy ész. Az újabb szoftververziót pedig úgymint ránk kényszerítik.

Vizsgálat az ismeretek lényegét átgondolni, az adatokat célszerűen elrendezni az előbbiekkal szemben komoly szakértelmet és fáradságot igényel. MA MÁR MINDENKI TUDJA, HOGY EZ LENNE AZ IGAZI FELADAT. Csak ehhez hiányzik a megfelelő energia! Holnaptól fogva „rendszerint integrálunk”. Az jó lesz. De jaj, Istenem, csak gondolkodni ne kelljen!

*Szerzőnk a közgazdaság- és informatikai tudományok  
kandidátusa*



## 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

# A humor szerepe a reklámban

*Most induló rovatunkban a Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem hallgatóinak szakdolgozatait ismertetjük, a legfontosabb módszerek és tapasztalatok kiemelésével. (a szerk.)*

*Ha a mennyben nem szabad nevetni, inkább nem megyek oda.*  
Luther Márton (1483-1546)

*Reklámjai alapján megmondhatod, mik egy nemzet eszményei.*  
(Normann Douglas)

A reklám – kommunikáció. A kommunikációs folyamat hatékonyságát pedig döntően befolyásolja a befogadó nyitottsága. Egy reklám hatásosságát tehát nagymértékben meghatározza az, hogy mennyire nyitott nézővel vagy hallgatóval találkozik.

Az egyén nyitottságát számos tényező befolyásolja. Ezek egy része magával az egyénnel, más része pedig környezetével kapcsolatos. Van azonban még egy tényező: maga a reklám. Pontosabban a reklámban alkalmazott, a befogadó megnyitására szolgáló eszközök. Melyek ezek? Például a kellemes zene, a látványos kép... és a humor. A humor szerepe tehát döntően az, hogy „előkészítse” a nézőt ill. hallgatót a reklámüzenet befogadására: feloldja a benne levő feszültséget, csökkentse az illetőben élő előítéleteket, és kellemes, laza állapotot teremtsen benne. A humor másik jótékony hatása a befogadóban keletkező boldogságérzet. Ez egyrészt szintén a kommunikációt könnyíti, másrészt pedig növeli a reklám – és ezen keresztül a reklámozott termék – kedveltségét az egyénben.

A humor tehát, úgy tűnik, „csodafegyver”, mely garantáltan növeli egy reklám haté-

konyságát. Valóban az lenne? Erre keresek választ dolgozatomban.

## Reklámhumor-történelem

A reklám nem újkeletű dolog. A humor sem az. Sőt, meglepő módon a reklámhumor sem. Hosszú történelme van, melynek első emlékei még az ókori Rómából származnak.

### • Ókor

„Nincs új a nap alatt” – tartja a szólás. Már az ókori rómaiak is reklámoztak. A Forum Romanum melletti 700 méteres útszakaszon például húsz fogadó működött, ezért az egymással versengő fogadósok minden tőlük telhetőt megtettek, hogy a gyanútlan utazó az ő fogadójukat válassza. Jobbnál jobb feliratokkal próbálták meg felkelteni az arra járók figyelmét (és rokonszenvét). Íme, kettőt ezek közül:

„E házban Mercurius csak hasznot, Apollo pedig csak egészséget kínál. Septumanus viszont szállást és ételmezt is.” (A fogadóst Septumanusnak hívták.)

„Ebben az utcában én vagyok a legdrágább! Egy sextarius bor kenyérrel: 1 as. A húsétel: 2 as. A lány: 8 as. Széna az öszvérednek: 2 as. Az öszvéred fog tönkretenni!” – szólt az Asernia fogadó tulajdonosának reklámja.

Az ókorban a vizuális reklámokban (főként cégéreknél) is alkalmaztak humort, akkoriban lett például az orvosi hivatás cégére a kígyó (tréfásan utalva arra, hogy ahol az orvos tudománya véget ér, még ott is van némi remény – például egy kis kígyóméreg.)

• A középkortól századunkig – Magyarországon

A középkorból kevés reklám-történelmi emlékünk maradt



A humor, úgy tűnik,  
„csodafegyver”, mely garantáltan  
növeli egy reklám hatékonyságát.  
Valóban az lenne?



A kereskedők és vendéglősők  
humoros cégereit és cégneveit  
gyakran maguk a vendégek  
vagy a vevők találták ki.



fenn. A piaci árusok gyakran mulatságos maszkokban, tréfás versikékkal kínálták portékájukat, hogy ezzel is felkeltsék a potenciális vásárlók figyelmét. A reklám eszköztára azonban nem volt túl széles: az előbb említett vásári hírveréseken kívül főként cégereken és bolt-nevekké hirdették magukat az iparosok és kereskedők. A humor azonban ezekből sem hiányzott. A kereskedők és vendéglősök humoros cégereit és cégneveit gyakran maguk a vendégek vagy a vevők találták ki.

Ez a hagyomány még a múlt században is élt, amikor olyan fogadóba lehetett betérni, mint az „*Elefántkebel*”, a „*Karón Varjú*”, a „*Gyere Be Gyújts Rá*”, a „*Serpocsolya*”, vagy az „*Utolsó Fillér*”. Ha pedig valaki csupán egy jó harapnivalóra vágyott, beugorhatott a „*Három Majomhoz*” címzett vendéglőbe, amelynek cégére-n két majom és egy tükör volt. A „*Grand Café Kohn*” pedig nem volt más, mint a századelő legolcsóbb és legszegényebb pesti fagyaltkimerése.

A sajtó népszerűsödésével, majd később a mozi megjelenésével nagymértékben bővült a reklám eszköztára. Az újsághirdetések kezdetben csak néhány sort tartalmaztak a hirdető boltjáról, később azonban már grafikák is megjelentek. A magazinok szebbnél szebb (és egyformábbnál egyformább) szappanreklámokkal lettek tele, melyek között bombaként robbant Rosenfeld úr reklámja: „*500 000 zulukaffer Zanzibárban a napokban megkereszteltette magát, mivel a valódi Rosenfeld-féle kézpaszta használatától fehér bőrt kapott.*” Nem biztos, hogy Rosenfeld úr szappanja jobb volt, mint a többi, de forgalma a reklám után minden más márkáét felülmúlta. Ekkor jöttek divatba a humoros reklám-szövegek is. „*Kár, hogy Önnek csak két keble van, mert a Vénusz-balzsammal mi valamennyit szép formájúvá varázsolnánk!*” – szövegezték Petrovics Miklós hirdetése a Bécsi utcából. Egy másik rajzos hirdetésen takaros háziaszszony közli velünk határozott döntését: „*Nem tömök többé!*” Hogy mit? Az apróbetűs részből kiderül: stop-poláskor a zoknit, ha az ember Magic Weaver kéziszövő készüléket használ.

Az első magyar reklámfilm az 1910-es évekből származik és a Haidecker cég fantasztikusan rugalmas ágyait hirdette (nem kevés humorral fűszerezve.) Pár évtizeddel később született a Royal cég sokat emlegetett reklámszlogenje: „*Royal bútor, Royal kaszni, Royal ágyban legjobb . . . aludni!*”

#### • A két világháború között

A boldog békeidők gazdasági fellendülése a magyar reklámszakmában is tükröződött. Festők és írók mellékállásban reklámgrafikákat és reklám-szövegeket gyártottak, akkoriban még ügynökségek közvetítése nélkül. Ebből a korból származnak az oly sokat emlegetett „kávéházi reklámversikék”, melyeket olyan nagynevű költők fabrikáltak, mint Karinthy, Szabó Lőrinc, Kosztolányi, Bálint György vagy Tersánszky Józ-

si Jenő. „*Drámát legjobban Shakespeare, poloskát Hoffman írt...*” – szövegezték a Hoffman-féle rovarirtó reklámszlogenje. „*Éjjel-nappal SZERELEM...*” – szövegezték az új-



Az első magyar reklámfilm az 1910-es évekből származik és a Haidecker cég fantasztikusan rugalmas ágyait hirdette.

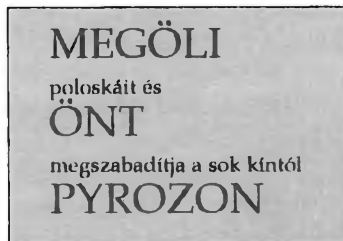


sághirdetés, mely apró betűvel folytatódott: „... *meghibásodott rádiókészülékét!*” A cipőpasztapiacon újdonság volt a Kakas, ezért reklámjának először a márka-nevet kellett bevennie a köztudatba. Karinthy a következővel rukkolt elő: „*Addig volt a Schmol a paszta, míg a kakas meg nem... jelent!*”

A humor figyelemfelkeltő hatása a védjegyeknél is kiválóan érvényesül, ezért gyakran alkalmazott fogássá vált. Ez a védjegy például arra alapozott, hogy az ember először a nagybetűvel írt szöveget olvassa el.

#### • A közelmúlt

A II. világháború után a reklám szerepe a szocialista kereskedelem elosztóhálózatának kiépülésével lassan csökkenni kezdett, a propaganda pedig átvonult a politikába. Itt azonban nem nagyon volt ajánlatos „humorizálni”, bár a



szakmabeliek tudták, hogy egy csipetnyi mókával sokkal „emészthetőbbé” lehet tenni egy-egy politikai propagandafilmet is. A forint bevezetését népszerűsítő „*Állami Áruház*” c. film még a mai fiatalok számára is szórakoztató – pedig valójában politikai célzattal (is) készült. A kereskedelmi reklámok ekkor inkább céget hirdettek, mint termékeket (pl. az Állami Biztosítót vagy a Takarékszövetkezetet).

1968 nem csupán a politikában és a gazdaságban, hanem a reklámszakmában is fordulópontot jelentett. A monopolhelyzetben levő Mahir mellett lassan más reklámcégek is alakultak, és kiderült, hogy Magyarország a reklám területén kreatív és nagy szellemi kapacitással rendelkezik. Egyre többen csatlakoztak a reklámszakmához. A reklám fellendülése ekkor is a politikában kezdődött: a televízióban esténként „*Dr. Agy*” magyarázta az Új Gazdasági Mechanizmus működését. Ekkor kezdődött a kereskedelmi reklám reneszánsza, mely azóta is tart – bár a reklámok a technika, a

társadalom és a kultúra változá-  
saival együtt rengeteget változ-  
tak.

A reneszánsz kezdetén még sokkal kevesebb reklámmal „bombázták” a célközönséget (adásnapokon mindössze 8-10 percnyi reklámidő állt a hirdető rendelkezésére a televízióban), és a reklámok másként voltak mulatságosak, mint ma. Inkább a szójáték és némi képi humor dominált. „Szárnyakon jár a siker” – szólta a baromfifelvágott hirdetése. „Veszi a lapot, aki veszi a lapot” – így a Ludas Matyié. A „Nem megmondtam, hogy bontottcsirkét hozál... ?” kampány ma már legendának számít – bár állítólag sugárzása-  
kor felére esett vissza hazánk bontottcsirke-fogyasztása, azóta

sem tudjuk, miért. A „Casót akarok kötni...!” reklám viszont nem csupán népszerű volt, hanem hatásos is.

A technika fejlődésével és a „nyugati” reklámkul-  
túra betörésével azonban az igazi humor szerepét las-  
san más eszközök vették át: egy kis erotika, látványos  
képek és a kellemes zenei aláfestés. Ezt a változást tet-  
te szóvá Trunkó Barnabás 1996 áprilisában „Lepsény”  
címmel tartott előadásában, melyben utalt a multina-  
cionális reklámcégek túlzott befolyására is. Ezek a cé-  
gek ugyanis változtatás nélkül „importálják” a piac-  
gazdasági tapasztalatokon nyugvó reklámkonceptiói-  
kat, ami egyrészt színvonalas produktumot garantál,  
másrészt viszont nem veszi kellőképpen figyelembe a  
helyi viszonyokat. A multinacionális megrendelő cé-  
gek pedig globális marketingstratégiát folytatnak,  
mely szintén nem sok teret enged a hazai ügynöksé-  
gek kreatívjainak. „Egy kicsit több bátorság a megbízói  
oldalon jót tenne a szakma kreatív színvonalának” – véle-  
kedik Szűcs Imre, a DDB Needham copywritere, a  
„McCountry, falat rengető falat” szlogen alkotója. Sze-  
rinte „a reklámban a legfontosabb dolog a célcso-  
portközpon-  
tú kreativitás és a jól alkalmazott könnyedség.”

Mindent egybevéve azonban mégis jó irányba ha-  
ladunk: az utóbbi egy év alatt jelentősen megnőtt a  
humoros reklámok száma. A megrendelők (és a rek-  
lámszakma egy része) azonban még mindig eléggé  
konzervatív a humort illetően, a médiák és a nyelvés-  
zek pedig még inkább.

Elég egy hiba (pl. a Tango üdítőital kétes hírű  
„Kapt be!” kampánya), és azonnal megindul a médiák  
egyesített támadása. Az „orromat is tisztítcsa” cukor-  
kareklám is nagy port vert fel, mely nemcsak a rek-  
lámcéget lepte be, hanem a gyártót is (a cukorkát vi-

”  
A technika fejlődésével és a  
»nyugati« reklámkultúra  
betörésével az igazi humor  
szerepét lassan más eszközök  
vették át: egy kis erotika, látványos  
képek és a kellemes  
zenei aláfestés.

◆  
A multinacionális megrendelő  
cégek globális marketingstratégiát  
folytatnak, mely nem sok teret  
enged a hazai ügynökségek  
kreatívjainak.



szont azóta viszik, mint a  
cukrot...). A megrendelők tehát  
még mindig inkább óvatosak a  
humort illetően, és a „komoly  
témáknál” kerülnek a humoros  
stílust. Néhány reklámszakem-  
ber szerint azonban erről a rek-  
lámmügnökségek is tehetnek,  
mert nem is próbálják meggyőz-  
ni a megrendelőket a humor ha-  
tékonyágáról. Úgy vettem ész-  
re, hogy ebben a kérdésben is  
van némi „egymásra mutoga-  
tás” a megbízó és megbízott kö-  
zött, bár a helyzet, mint említet-  
tem, valamelyest javult az el-  
múlt időszakban.

A reklámban található humor  
mennyisége tehát lassan már  
kezd megközelíteni a megfele-  
lő szintet, a minőségen azonban  
még van mit javítani. Kirsch

Zsuzsa, a McCann-Ericsson kreatívigazgatója is így  
nyilatkozott erről egy interjú során: „Sajnos én is azt  
tapasztaltam, hogy a szó eredeti értelmében vett kreativitás  
hiányzik az alkotásokból, gyakoriak a visszatérő ötletek,  
megoldások, kreatívstratégiák. Szomorú tapasztalat, hogy  
100 filmből átlagban jó, ha négyre emlékszik az ember.”  
Szerinte a nyomtatott hirdetések színvonala, kreativi-  
tási foka feltűnően magasabb, mint a televíziós reklá-  
moké, mert ott jobban érvényesül az ügynökségek  
munkája az adott kreatív stratégia végigvezetésében.  
A tévészetek esetében viszont hiányzik a „filmese-  
k” ta-  
pasztalata a tudatos márkaépítésben.

#### Néhány példa

A GTE Yellow Pages számára készült hirdetés-sorozat  
legfőbb színe a sárga. Legfőbb mondanivalója pedig  
az, hogy ha az ember bekerül a Yellow Pages-be, ak-  
kor „keresni fog, mert keresni fogják”. A sajtó- és kültéri  
hirdetések számos variációban jelent és jelennek meg,  
s még az időponthoz is alkalmazkodnak: húsvétkor  
például sárga nyuszikat láthattunk a hirdetéseken.  
Nos, íme néhány variáció egy témára:

„Ha nem vagyok sárgában, kuttyába se vesznek!” – szo-  
morkodik a képen látható bánatos képű basset hound.

„Holnap már én is nagykutya leszek” – olvassuk az  
aprócska basset houndot ábrázoló kép mellett.

„Tegnap még én is kishal voltam” – hirdeti a sárga le-  
velibéka mellett látható felirat.

A médiatörvény tiltásai ihlették a következő Ams-  
tel Pils hirdetés alkotóit. A hét, egyenként ötmásod-  
perces reklámfilm egyetlen szereplője egy rokonszen-

ves, jellegzetesen magyar kinézetű úr volt, akiről el tudjuk hinni, hogy nem veti meg a sört. A filmek arról szóltak, hogy a főhős nagyon szeretne elmondani valamit, de hiába próbálkozik gesztusokkal, jelbeszéd-del, sőt, még zászlókkal is, sajnos a lényegről nem beszélhet. Kétheti tévékampány után óriásplakát- és transzportreklám következett, melyekből már kiderült, hogy azt, amiről nem beszélhetünk, megköstolni azért szabad – hiszen ez nem más, mint az új Amstel Pils.

A Pannon GSM reklámfilm-sorozatának minden darabja egy-egy kellemetlen – ezért humoros – szituációt tár elénk.

Az egyik filmben egy fürdőszobában békésen zuhanyozó férfit láthatnánk, ha nem takarná el a zuhanyfülkén levő függöny. Ekkor azonban megszólal a telefon, és a férfi kiugrik a zuhany alól, hogy felvegye. Amikor azonban kinyitja a szemét, hirtelen meglát minket, nézőket, és minden igyekezetével igyekszik eltakarni magát, „nagyobb lefedettséget” biztosítani bizonyos testrészeinek.

A másik filmben öltönyös főhősünk – kihasználva, hogy egyedül utazik a liftben – önfeledten énekelgeti a „Pannon GSM, az élvonal” szlogent. Ekkor hirtelen kinyílik a liftajtó, és hősünk ott áll egy tucat ember előtt – megszegyenülve.

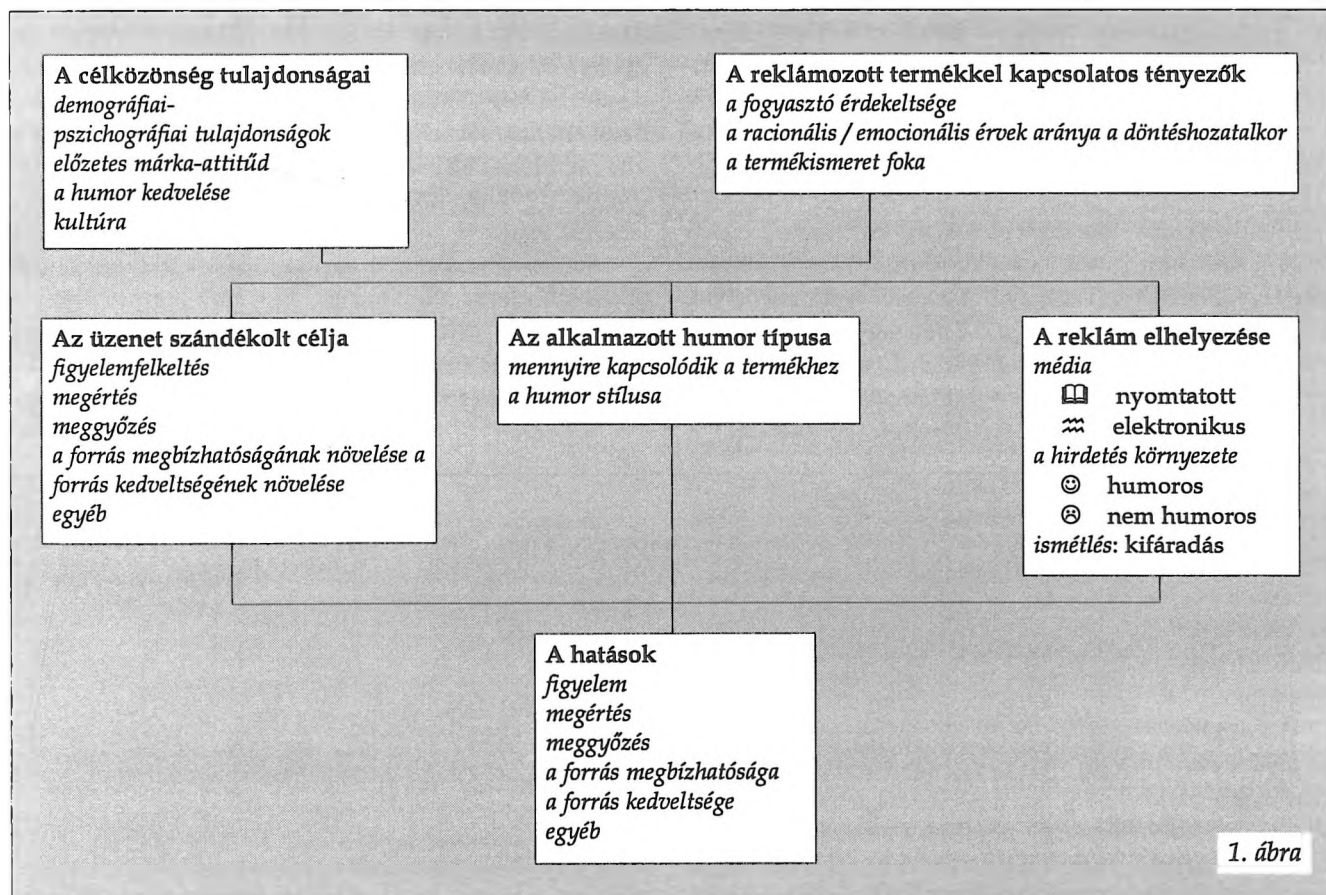
Egy, a Velencei Reklámfilmfesztiválon díjat nyert „Berlei Sports” (női fehérműket hirdető) televízió-reklám a nagykeblű nőkhöz szól.

A filmben mindenféle labdajátékot űző nőket lát-hatunk, miközben a kamera mindnyájuknál ráközelít erősen fel-alá mozgó keblükre. A kép hirtelen egy pat-togó labdára vált, majd megszólal egy férfihang: „Elég, ha a labda pattog...”

1996-ban a DDB Needham új-zélandi „arctalan” biztosítási hirdetése kapta a Reader's Digest Arany Pegazus díját. A hirdetés egy férfit mutat hátulról, kór-házi hálóingben (mely kissé láttatni engedi a férfi hát-só részét.) A szlogen: „Ilyen nehéz időkben jó tudni, hogy 100 százalékos biztonsággal van”. A szövegből megtudható, hogy az AMI Insurance Ltd. biztosítása a tényleges kórházi kezelés költségeit teljes egészében fedezi, míg sok biztosításra csak bizonyos mértékű le-fedettség jellemző.

#### Külföldi kutatások

A történeti áttekintésből látható, hogy a humort már régóta alkalmazza a reklámszakma. Az első, kifejezet-ten a humor reklámokban való alkalmazását vizsgáló kutatást mégis csupán a hetvenes évek elején végezték.



1. ábra

Marc G. Weinberger és Charles S. Gulas 1992-ben a „The Impact of Humor in Advertising: A Review” („A humor hatása a reklámozásban: Áttekintés”) címmel a Journal of Advertising c. magazinban megjelent cikkükben az addigi kutatási eredmények összefoglalására vállalkoztak.

A cikk szerzői ábrában foglalták össze a reklámhumor hatását befolyásoló tényezőket, melyeket célszerű figyelembe venni egy humoros reklám készítésekor. (1. ábra)

Egy humoros reklám hatása tehát számos tényező együtthatásának eredménye, ezért rendkívül nehéz az egyes elemek különálló vizsgálata. A kutatások há-



A humor figyelemre gyakorolt hatását a pszichológiai kutatások egyértelműen pozitívnak értékelték.



romféle szempontból vizsgálták a humor reklámokban való alkalmazását:

- a reklámszakemberek véleményének felmérésével;
- a humor előfordulását vizsgálva (gyakoriság, típus, média stb. szempontjából);
- a reklámban alkalmazott humor hatásait elemezve (különböző ismérvek szerint).

Az Egyesült Államokban a reklámszakemberek 94%-a szerint a humor hatékony eszköz a célközönség figyelmének felkeltésére. A megkérdezettek 55%-a (ugyanerre az angol adat 66%) véli úgy, hogy ebből a szempontból a humoros reklám jobb, mint a nem humoros. A humor figyelemre gyakorolt hatását a pszichológiai kutatások más területeken (pl. oktatás) is egyértelműen pozitívnak értékelték, így ebben a kérdésben többé-kevésbé egyetértenek a szakemberek.

Természetesen ezt a hatást több tényező is befolyásolja, így például a termékhez szorosan kapcsolódó humor sokkal hatásosabbnak bizonyult, mint a termékhez nem kötődő humor.

#### • Megértés

A kutatások eredményei igen ellentmondásosak ebben a kérdésben: a humornak az üzenet megértésére gyakorolt hatását a kutatások harmada pozitívnak, harmada negatívnak ítélte meg, a többi pedig semleges vagy nem egyértelmű eredményt hozott. Az ellentmondásoknak több oka is lehet, például a megértés mérésének módszerei különböztek, a humor típusa erősen befolyásolta a hatását (egyes fajták rosszabb, mások jobb eredményt hoztak a nem humoros reklámokkal összehasonlítva), és a vizsgált termék (a létező, tehát ismert termékeknél pozitív, a kitalált, tehát nem ismert termékeknél negatív hatást gyakorolt a megértésre a humor alkalmazása).

Az angol és amerikai reklámszakemberek véleménye is megoszlott a kérdésben, bár az angolok kevésbé kedvezőtlenül nyilatkoztak, mint amerikai kollegáik.

Általánosságban tehát megállapíthatjuk, hogy a humor nem hátráltatja a reklámüzenet megértését.

A humor visszaemlékezésre (recall) gyakorolt hatására is kitér egy, a televízióreklámok visszaemlékezési indexének újfajta mérését ismertető cikk.<sup>1</sup> A visszaemlékezést a szerző szerint nem egydimenziós számként kell elképzelni, hanem két, külön-külön mérhető összetevő együttes hatásaként. A nézőkkel ugyanis két dolog történik, amikor egy reklámfilmet megnéznek: figyelmük valamire irányul, és bármire is figyeltek, azt a márkához kötik. E két tényező - a figyelem és a márkához kapcsolás (linkage) - együtthatása eredményezi a márkára való visszaemlékezést. Ezek szerint két teljesen eltérő reklámfilm ugyanazt a visszaemlékezési indexet produkálhatja:

80% figyelem x 20% kapcsolódás = 16% visszaemlékezési index

20% figyelem x 80% kapcsolódás = 16% visszaemlékezési index

A vizsgálat az alábbi eredményekre jutott:

A kutatók a következőkre hívják fel a reklámkészítők figyelmét:

Figyelem	Márkához való kapcsolás
a humor jelentősen növeli a visszaemlékezési indexet a humor a figyelemre hat, nem a kapcsolódásra	erre a tényezőre leginkább az hat, hogy miként és mikor jeleníti meg a reklám a márkanévet
híres ember megjelenítése javíthatja a visszaemlékezést (csupán megjelenítve a figyelem indexét növeli, ha meg is nevezik, akkor a kapcsolódási index is nő)	• mikor jelenik meg először a márka
visszatérő szereplők segítik a visszaemlékezést	• összesen mennyi ideig látható a márka vagy a logo a képernyőn
	• hányszor említik hangosan a márkanévet

<sup>1</sup> G. Lukeman: Analysis Shows New Way to Think about TV Recall Scores. Journal of Advertising Research, 1991. április 15.



- az olyan reklám, melyből a néző csak nehezen tud információhoz jutni, alacsony figyelmi indexre számíthat;

- a márkanév ismételt megjelenítése és gyakori említése kifizetődő a márkához kapcsolás indexét tekintve;

- a humor jelentősen növeli a visszaemlékezési indexet.

• *Meggyőzés*

Ebben a kérdésben sem adható egyértelmű válasz a kutatások eredményei alapján. A humor meggyőző erejét leginkább egy nem reklámtémájú vizsgálat bizonyította.<sup>2</sup> Egy szociális célú összejövetele (pl. piknik) és egy hivatalos célú összejövetele (pl. a városi tanács gyűlése) háromféle invitáló szórólap készült: egy humoros-rajzos, egy rajzos, és egy csak szöveget tartalmazó (ún. kontroll) szórólap. A vizsgálatból kiderült, hogy a szociális eseményt legtöbben azok közül látogatták meg, akik humoros-rajzos szórólapot kaptak, és ők találták magát az eseményt is a legszórakoztatóbbnak. A hivatalos célú összejövetelel ezzel szemben nem észleltek hasonlóan pozitív hatást a kutatók.

A reklám területén végzett kutatások közül a legtöbb semleges vagy kétséges hatásról számol be, kisebb részük szerint segíti a humor a meggyőzést, és elenyésző az ellenkező vélemények száma.

Az eredményeket egyéb tényezők is befolyásolják, mint például a humor kapcsolatának szorossága a termékkel (a kapcsolódó humor itt is jobbnak bizonyult), a célközönség nemével (egy vizsgálat szerint inkább a férfiakat győzi meg a humor), a humor és az azt körülvevő üzenet intenzitása (a környezethez képest túl humoros reklámüzenet kevésbé bizonyult meggyőzőnek).

Az angol kollégák véleménye itt is számottevően kedvezőbb volt, mint az amerikai reklámszakembereké, sokkal többen egyetértettek azzal az állítással, hogy a humoros reklám meggyőzőbb, mint a nem humoros.

Általában tehát elmondható, hogy bizonyos esetekben lehet meggyőző egy humoros reklám, de ebből a szempontból nem hatásosabb, mint egy nem humoros reklám.

Az amerikai reklámszakemberek szerint a humoros reklám leginkább a jól képzett fiatal férfiakra hat, és ezt a nézetet osztja általában a reklám szakirodalma is. Az angol reklámszakma viszont ebben a kérdésben is kissé eltérő állásponton van.



A férfiak az agresszív és szexuális töltetű humort, míg a nők az abszurd elemekre építő humort élvezik jobban.



• *A forrás megbízhatósága*

A fentiekhez hasonlóan ez a kérdés is vitatott. Ugyanannyi tanulmány tartja jónak, semlegesnek illetve rossznak a humor alkalmazását, amennyiben a cél a reklámozó iránti bizalom építése. A megítélés többek között a forrástól illetve a humor típusától függ.

Egy, a humor tanulást elősegítő hatását vizsgáló kutatásból kiderült, hogy szempontunkból csupán enyhe pozitív hatást tudtak kimutatni, de azt is csak férfi tanárok által alkalmazott humor esetén.

Az angol reklámszakemberek között enyhe többségben voltak azok, akik egyetértettek

azzal az állítással, miszerint a humor elősegíti a forrás megbízhatóságának növelését, a tengerentúlon azonban egyértelműen „leszavazták” a humort.

Mind a reklám, mind a nem reklám területén végzett kutatások szerint tehát nem úgy tűnik, hogy a humor hatására megbízhatóbbnak tartanak a fogyasztók a forrást, illetve ezen keresztül a reklámozót.

• *A forrás kedveltsége*

A fentiekkel ellentétben ebben a kérdésben egyetértenek a kutatók: a humor egyértelműen pozitív hatással van a forrás kedveltségére. Ez több dolog miatt is fontos számunkra. Kutatások bizonyították, hogy ha valakinek nagyon tetszik egy reklám, azt kétszer olyan könnyű meggyőzni, mint akiben semleges érzelmeket kelt. Egy másik kutatásból kiderült, hogy azoknak a reklámoknak, melyeket „vicces vagy okos” kategóriába soroltak a vizsgálatban résztvevők, 53%-a számíthat később sikerre, az „unalmas” filmeknek 73%-ára ezzel szemben bukás vár.

A közönségről...

Az amerikai reklámszakemberek szerint a humoros reklám leginkább a jól képzett fiatal férfiakra hat, és ezt a nézetet osztja általában a reklám szakirodalma is. Az angol reklámszakma viszont ebben a kérdésben is kissé eltérő állásponton van: kevésbé érzi nem- és korszpecifikusnak a humor reklámban történő felhasználását. Az angol szakemberek szerint a humor szélesebb körben is alkalmas a reklám célkitűzéseinek elérésére, bár abban egyetértenek amerikai kollégáikkal, hogy a fiatal közönség mindenképpen kedvezőbben reagál a humoros reklámokra.

<sup>2</sup> C. Scott - D. M. Klein - J. Bryant: *Consumer Response to Humor in Advertising: A Series of Field Studies Using Behavioral Observation*. Journal of Consumer Research, 1990 március

A közönség nemét illetően a kutatások megállapították, hogy a férfiak az agresszív és szexuális töltetű humort, míg a nők az abszurd elemekre építő humort élvezik jobban. Egyes kutatások szerint van ugyan



A vizuális humor általában »lefordítható«, sőt, gyakran változatlan formában alkalmazható különböző országokban. A szóbeli humort azonban gyakran szinte képtelenség »lefordítani«.



összefüggés a nem (a kor és az egyes embercsoportok), valamint a humor élvezete (és hatásossága) között, de egy másik tényező – melyet a kutatók „közös nézőpont”-nak hívnak, és a humoros reklám készítője valamint célközönsége közötti viszonyt értik rajta – sokkal nagyobb mértékben befolyásolja a reklám hatásosságát. A fiatalokat célzó hirdetés alkotójának például „fiatalosan” kell gondolkodnia a reklám készítésekor, és „fiatalos” humort kell alkalmaznia a hirdetésben.

A „megismerési szükséglet” szerepét vizsgáló egyik kutatás<sup>3</sup> számomra meglepő eredményre jutott. A vizsgálat ugyanis kimutatta, hogy a reklámban alkalmazott humor sokkal jobban hatott azokra az emberekre, akiknek alacsonyabb volt a „megismerési szükségletük”, vagyis nem igazán szoktak erőlködni, hogy értékeljék a termék tulajdonságairól elhangzott állításokat. Ez a kedvező hatás a reklámhoz és a márkához fűződő attitűdjük, valamint vásárlási szándékuk változásában egyaránt tükröződött. Az alacsony megismerési szükséglettel rendelkezőkre a fentiek miatt kevésbé hatottak a reklámban elhangzott érvek és állítások, mint a megismerést kedvelőkre.

Ez véleményem szerint azért meglepő, mert a humor (pontosabban egyes fajtái) kifejezetten „intellektuális” jellegűek, vagyis szellemi erőfeszítést követel a megértésük. Az eredmény azonban ellentmondani látszik ennek a ténynek, amire nem igazán tudok magyarázatot találni. Elképzelhetőnek tartom, hogy a vizsgált reklámok esetleg kevésbé „intellektuális” humort alkalmaztak, és ebből adódtak a fenti eredmények. Az is lehetséges azonban, hogy a magas „megismerési szükséglettel” rendelkező egyénekre maga a reklám, mint műfaj, kevésbé volt befolyással, amikor vásárlási döntést hoztak.

<sup>3</sup> Yong Zhang: Responses to Humorous Advertising: The Moderating Effect of Need for Cognition. The Journal of Advertising, 1996 tavasz

A humor „nemzetközi nyelv” – tartják sokan -, tehát elvileg globálisan alkalmazható. Mégis, magunk is tapasztalhatjuk, hogy különböző kulturális háttérrel rendelkező emberek eltérően reagálhatnak egyes humortípusokra. A különbségek okai egyes kutatók szerint az emberek gondolkodási szokásainak és mentális attitűdjeinek kulturális háttérben keresendők. Ezért hiába küszöböljük ki a nyelvi különbözőségeken alapuló elemeket egy eltérő kultúrájú ország vicceiből, a poént mégsem lehet mindig „lefordítani”. A vizuális humor például általában „lefordítható”, sőt, gyakran változatlan formában alkalmazható különböző országokban. A szóbeli humort azonban nagyon gyakran szinte képtelenség „lefordítani” egy másik nyelvre.

A Tuborg sör Cannes-i díjnyertes angol filmjében egy kis közértbe betérő úriember állandóan csak azt ismételteti: „One more Tuborg, please.” („Még egy Tuborgot kérek.”) Az eladó egy idő után megunja a dolgot, és megkérdezi: „Are you finish?”, („Befejezte már?”) Az úriember erre kiveszi a füléből a nyelvgyakorláshoz használt walkman fejhallgatóját, és válaszol: „No, I am Danish”. („Nem, dán vagyok.”) Ezt a poént például lehetetlen magyarrá lefordítani.

Gyakran viszont nem csupán nyelvi különbségek jelentik a problémát a reklámok adaptálásakor, hanem az az ismeretanyagbeli eltérés, amire a humor hivatkozik, pl. az egyik népnél ismert szokás lehet, egy másik országban pedig teljesen ismeretlen. Ezért nem alkalmazható globálisan az erősen kultúra- vagy helyspecifikus humor.

A nemzeti kultúrákat számos dimenzió alapján jellemezhetjük. Ilyen például az „individualista / kollektivistá jellemzők” illetve a „hatalmi távolság”. Ezt az elméletet felhasználva egy amerikai kutatás a következő két hipotézist tette fel és igazolta helyességüket:<sup>4</sup>

– A humoros reklámokban szereplő egyének száma a kollektivistá típusú társadalmakban nagyobb, mint az individualista típusúakban (kettő vagy kevesebb szereplő volt jellemző az amerikai (73%) és a német (75%) reklámokra, és három vagy több szereplő fordult elő gyakrabban a thaiföldi (80%) és a koreai (69%) reklámokban).

– A humoros reklám központi szereplője gyakrabban volt egyenlőtlen viszonyban a többi szereplővel a nagy hatalmi távolsággal jellemezhető kultúrák reklámjaiban (Thaiföldön 61% és Koreában 65% volt ezek aránya), és inkább volt egyenlő a kis hatalmi távolsággal jellemezhető kultúrákban (az Egyesült Államokban és Németországban 85% volt az arány az összes vizsgált reklámhoz képest.)

<sup>4</sup> D. L. Alden – W. D. Hoyer – Chol Lee: Identifying Global and Culture-Specific Dimensions of Humor in Advertising: A Multinational Analysis. Journal of Marketing, 1993 április



A humor kultúrafüggőségét jelzi az is, hogy egy ország humoros reklámjai mennyire eltérő humort alkalmaznak. A „vicc” típusú humor alig-alig fordul elő az amerikai és az angol reklámokban, míg a franciáknál ez a leggyakoribb.

Általános megállapítás továbbá, hogy a pozitív előzetes márka attitűddel rendelkező fogyasztókra a humoros, a negatív attitűddel rendelkezőkre a nem-humoros reklám hatott meggyőzőbben. Ez a reklám készítői számára azt jelenti, hogy a humoros reklámok leginkább a már eleve létező pozitív attitűdök megerősítését segítik elő, vagyis azokat kell megcéloznunk velük, akik már eleve vásárolják a terméket.

Új termékek esetében tehát nem túl hatékony a humoros reklám, mert a fogyasztók koponyájában még nem alakult ki kép a termékről, mely segítené a reklám információinak feldolgozását, másrészt pedig a reklámhumor elvonhatja a nézők figyelmét az üzenet érvelésétől, így nem képesek alaposan megismerni az új terméket.

### Termék tényezők

#### • A termék-színmátrix (PCM mátrix)

Az amerikai és angol reklámszakemberek véleménye szerint egyaránt az alacsony érdekeltségű termékek (pl. nem tartós fogyasztási cikkek) esetében alkalmazható legjobban a humor, míg a cégek közötti reklámozásnál találták legkevésbé alkalmasnak ezt a stílust.<sup>5</sup>

Egy a reklám különböző médiákban történő felhasználását vizsgáló kutatás<sup>6</sup> négyféle termék kategóriát állított fel, és azokra lebontva vizsgálta a humor reklámbeli előfordulását. A kutatók a módszernek a termék-színmátrix (Product Color Matrix, PCM) nevet adták, mert benne a fogyasztási cikkeket a rájuk jellemző (érzelemkifejező) színek alapján csoportosították (1. tábla).

A függőleges dimenzió (magas ill. alacsony kockázat) azt jelenti, hogy vásárláskor mekkora kockázatot

vállal a fogyasztó (pl. alkalmi vagy rutinvásárlásról van-e szó, illetve nagy vagy kis anyagi befektetést jelent a termék). A vízszintes dimenzió (funkcionális / önkifejező eszköz) pedig azt mutatja, hogy a termék inkább logikus ill. funkcionális szükségleteket elégít ki,

A fogyasztó felhasználási célja		
	Funkcionális eszköz	Önkifejezési eszköz
Magas kockázat	„Fehér javak” – nagy eszközök háztartási gépek, irodai berendezések, biztosítás, autó	„Piros javak” – nagy játékok divatruházat és kiegészítők, hajfesték, motorkerékpár, sportkocsi, ékszer
Alacsony kockázat	„Kék javak” – kis eszközök háztartási tisztítószer, recept nélkül kapható gyógyszerek, üzemanyag, élelmiszer (kivéve édesség)	„Sárga javak” – kis „törődések” desszertek, snackek, sör, alkohol, cigaretta

1. tábla

vagy megszerzésük motivációja inkább érzelmi ill. hedonikus.

Az egyes termékcsoportok jellemzői:

*Fehér javak:* funkcionális célokat betöltő, magas (általában anyagi) kockázattal járó tartós és drága eszközök.

*Piros javak:* az önkifejezést segítő, érzelmi előnyöket nyújtó, magas (főként szociális) kockázattal járó drága termékek.

*Kék javak:* szokás szerűen vásárolt, mindennapi tevékenységeknél használatos fogyasztási cikkek, kis anyagi kockázattal járó olcsó termékek.

*Sárga javak:* szokás szerűen vásárolt, önmagunk mindennapi megjutalmazását szolgáló, alacsony kockázattal járó, (aránylag) olcsó fogyasztási cikkek.

Az egyes termékcsoportok reklámkommunikációjának megtervezésében nagy szerepe van a reklámozott termék jellemzőinek, illetve a vásárlási döntésre ható tényezőknek, ezért érdemes részletesen áttekinteni az egyes kategóriák tulajdonságait (2. tábla).

A kutatók a PCM mátrix alkalmazásával két dologra voltak kíváncsiak:

- milyen a humor előfordulási aránya az egyes termék kategóriák és médiák tekintetében, illetve
- milyen a humor hatása a rádió- illetve sajtóreklámokban.

Az egyes termék kategóriákra lebontva megvizsgálták a humor reklámbeli előfordulását, melynek eredményét a 2. ábra szemlélteti.

– A humoros reklámok részaránya a „Piros javak” esetében volt a legalacsonyabb, mindhárom médiát illetően (rádió: 10%, TV: 0%, sajtó: 5,5%).

<sup>5</sup> M. G. Weinberger – H. E. Spotts: *Humor in U.S. versus U. K. TV Commercials: A Comparison*, Journal of Advertising 1989/2

<sup>6</sup> Weinberger – Spotts – Campbell – Parsons: *The Use of Humor in Different Advertising Media*, Journal of Advertising Research 1989/2

- A „Sárga javak” bizonyultak a leginkább „kinevethető” termékeknek (rádió: 40,6%, TV: 37,9%, sajtó: 18,1%).

detés, hatása - amennyiben termékhez kötődő reklámról van szó - nagyon kedvező.

- A „Kék javak” alacsony kockázatuknál fogva

	Fehér javak	Piros javak	Kék javak	Sárga javak
termék-kockázat	magas	magas	alacsony	alacsony
vásárlási motiváció	negatív	pozitív	negatív	pozitív
fogyasztási motiváció	funkcionális / racionális	önkifejezés / feltűnés	funkcionális / racionális	komfortérzet / (feltűnés)
érzelmi haszon	kevés	sok	nincs vagy kevés	kevés
beszerezési motiváció	hosszú távon	hosszú távon	rövid távon	rövid távon
figyelem-ráfordítás	nagy	nagy	nagy / közepes	alacsony
beszerezés módja	nagy	nagy	alacsony	alacsony
terméktípus	szisztematikus tartós	szisztematikus tartós / fogyóeszköz / luxuscikk	heurisztikus alapanyag	heurisztikus fogyasztási eszköz / impulzusvásárlás

2. tábla

- A „Kék javak” reklámjai több humort tartalmaznak, mint a „Fehér javak” hirdetései, igazán nagy eltérés azonban a rádióreklámokat illetően mutatkozik (35,2% a 14,3%-al szemben).

- A „Fehér javak” az egyetlen olyan termékcsoport, ahol a televízióreklámok tartalmazzák a legtöbb humort.

A rádió illetve sajtóreklámok vizsgálatának főbb megállapításai a következők:

- A humor az összes termék kategóriában növeli a figyelmet, viszont hátráltatja a reklámüzenet megértését.

- A „Fehér javak” esetében a humoros rádióreklámok hatása a termékhez való kötődés mértékétől függetlenül rosszabb, mint a nem-humoros hirdetéseké. (Lehet, hogy a reklámszakemberek

ösztönösen ráéreztek erre, mert ez az egyetlen kategória, ahol nem a rádióban alkalmazták a legtöbb humort.) A sajtóban alkalmazott humor viszont növeli annak az esélyét, hogy az olvasók észreveszik és el is olvassák a termékről szóló hirdetést (a figyelemre tehát kedvező hatással van), de kedvezőtlenül befolyásolja a reklámüzenet megértését.

- A „Piros javak” termékhez kötődő reklámjai mind a rádióban, mind a sajtóban kedvezően, az önmagukért humoros reklámok pedig kedvezőtlenül hatottak a figyelemre. A sajtóreklámokban alkalmazott humor viszont - függetlenül attól, hogy milyen kapcsolatban volt a termékkel - akadályozta a reklámüzenet megértését.

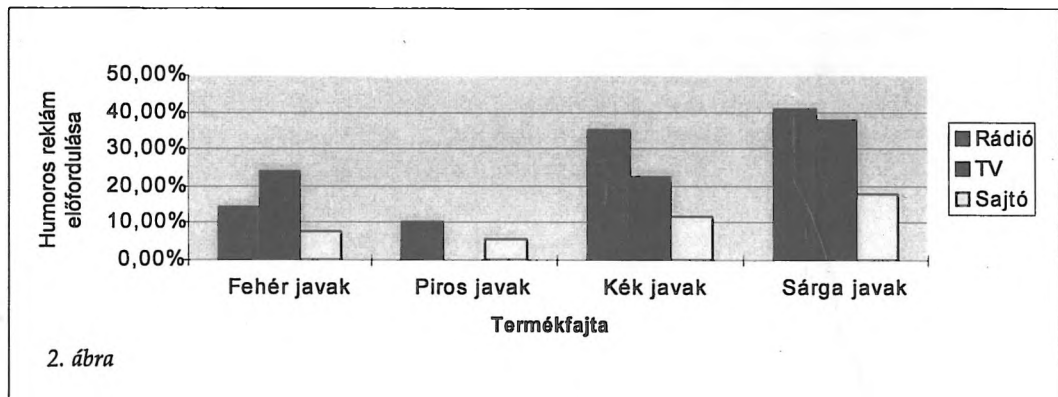
Noha ebben a kategóriában ritka a humoros rádióhirdetés, hatása - amennyiben termékhez kötődő reklámról van szó - nagyon kedvező.

hogy mennyire kapcsolódik a humor a reklámozott termékhez, *összegzett hatása mindenképpen negatív* (kivétel: a humoros reklámot nagyobb eséllyel olvasták el az emberek.)

- A „Sárga javak”-nál a sajtóreklámokban alkalmazott humor hatása - a termékhez való kötődés mértékétől függetlenül - egyértelműen pozitív volt. A rádióreklámokban a termékhez kötődő humorról mondható el ugyanez.

#### • A termék kategóriák „humortűréséről”

Az angol és amerikai televízióreklámok összehasonlításáról szóló kutatás során arról is megkérdezték a két ország reklámszakembereit, hogy szerintük mely termék kategóriánál alkalmazható leginkább és legke-



2. ábra

vésbé a humor.<sup>7</sup> A 3. tábla adatai az említések gyakoriságát mutatják %-ban.

A reklámszakemberek mindkét országban úgy vélik, hogy a humor a vállalati reklámozásban és az ipari termékek esetében alkalmazható legkevésbé, a nem tartós fogyasztási cikkeknek pedig a leginkább. Nagyobb eltérés csupán az üzleti szolgáltatásoknál (pl. banki szolgáltatások) mutatkozik: ebben az esetben az angol szakemberek kevésbé tartják célszerűnek a szórakoztató reklámokat, mint amerikai kollegáik.

A fenti véleményeknek kissé ellentmond azon kutatás eredménye, mely az amerikai, angol és német ipari „cég a cégnek” („business to business”) reklámoikat elemezte humorosság szempontjából.<sup>8</sup> A kutatók szerint ugyanis a cégek közötti hirdetésekben is jól alkalmazható a humor, és ezt a hirdető ki is használja. A 665 vizsgált reklámból a vizsgálat alanyai 152

zai szakemberek szerint inkább kedvezőtlen hatással van a humor, míg a reklámra való visszaemlékezésnél sokkal jobbnak értékelték a humor hatását, mint angolszász kollégáik. A márkanév ismertségét és a bonyolult információk közlését illetően is kedvezőtlenebb a hazai megítélés. A közönség nyitottabbá és fogékonyabbá tételénél azonban más a helyzet: itt a hazai szakmabeliek nyilatkoztak kedvezőbben a humor hatásáról. A vásárlási szándékot leginkább az angol szakemberek szerint növeli a humoros reklám, a magyar vélemény kevésbé ítéli hatásosnak a humort (az amerikaiak azonban még nálunk is kevésbé...). A nézők hangulatát leginkább a magyarok szerint javítja a mulatságos reklám, szerintük ösztönöz leginkább cselekvésre (vásárlásra), és – az angolszász

Általános termékkategóriák	Legkevésbé		Leginkább	
	USA	Anglia	USA	Anglia
Nem tartós fogyasztási cikkek	8	10	70	62
Tartós fogyasztási cikkek	30	17	37	38
Ipari és üzleti termékek	48	31	24	14
Üzleti szolgáltatások	22	35	47	10
Vállalati reklámok	65	55	13	14
Kiskereskedelmi reklámozás	32	35	36	21

3. tábla

reklámot ítéltek humorosnak (22,8%) annak ellenére, hogy a reklámszakmában általános e terület alacsony „humortűrése”. A kutatás nem mutatott különbséget az egyes országok között, az eltéréseket inkább az egyes iparágak különbözősége okozta.

### Saját kutatás

Az angol és amerikai reklámszakemberek véleményét összehasonlító felmérés eredményei alapján készítettem egy kérdőívet, melyen a megkérdezetteknek 1-től 5-ig terjedő skálán kellett értékelniük az egyes állításokat aszerint, hogy mennyire értenek vele egyet. Az állítások arról szóltak, hogy miként befolyásolja a humor a reklám egyes kommunikációs célkitűzéseit: a figyelemfelkeltést, a megértést, a meggyőzést, a cselekvésre való ösztönzést és a reklámozó iránti bizalmat.

Kutatásom két részből állt: egyrészt hat reklámszakemberrel készítettem interjút, melynek során arra is megkértem őket, hogy töltsék ki a kérdőívet, másrészt pedig 23 fogyasztóval töltöttem ki a kérdőívet.

*A fogyasztói megkérdezés eredményét, mivel nem reprezentatív felmérés volt, nem ismertetjük, s terjedelmi okokból a szakemberek véleményét is csak kivonatossan. (a szerk.)*

A magyar reklámszakemberek véleménye felmérésem szerint több dologban is eltér az angolszász véleményektől. A reklámüzenet megértésére például a ha-

véleménnyel ellentétben – növeli a cég iránti bizalmat.

A legjobb humoros reklámként néhány kivétellel a Sportszelet reklámját említették a szakemberek. (A filmen egy Sportszeletet majszólo vidám kamionszofőr – félreértve az autójának feszülve nyújtógyakorlatot végző koca-kocogó mozdulatát – segít a rémült tulajdonosnak szakadékba lökni csodaszép piros sportkocsiját.) A Chokito „ronda de finom” illetve „ne itélj elsőre” reklámjai is hasonlóan népszerűek voltak, bár erről a kampányról már kevésbé volt egyértelműen elismerő a vélemény. A Daewoo cég „Tök jó” reklámja viszont a szakemberek szerint nem olyan „tök jó”, mint amilyen lenni akart, mert a humor csupán öncélú (nem termékhez kapcsolódó), és pozicionálás szempontjából sem megfelelő (alulpozicionálta a drága gépkocsit).

#### • Mely termékkategóriáknál alkalmazható humor?

Arra a kérdésemre, hogy mely termékkategóriáknál előnyös, melyeknél pedig kevésbé javasolt humort alkalmazni a reklámban, többféle választ kaptam. Többen említették, hogy olyan reklámban, mely aránylag sok információt akar közölni a célközönséggel, kevésbé alkalmaznának humort. Szerintük a termék jellege is nagyban meghatározza „humorbírást”: egy banknál (ahol fontos a cég „komoly imázsa”), vagy egy parfümnél (itt viszont a komoly „csáberő” nem fér össze a nevetéssel) például kevésbé alkalmaznának humort. A komoly imázs és az érzelmek tehát csökkentik a termék vagy szolgáltatás „humorbírást”. (Érdekes, hogy a Postabak indította folyamat lassan megdőnteni látszik ezt az állítást, hiszen egyre több a humorral fűszerezett bank- és biztosítóreklám.) Gépkocsik imázsépítő kampányánál a többség szintén nem alkalmazna humort, viszont egy értékesítési akcióban már mulatságos hirdetést is el tudnak képzelni.

<sup>7</sup> M. G. Weinberger – H. E. Spotts: *Humor in U.S. versus U.K. TV Commercials: A Comparison*. Journal of Advertising, 1990. december

<sup>8</sup> McCullough – Lynette S. – Taylor – Ronald K.: *Humor in American, British and German Ads*, Industrial Marketing Management 1993 február

A humorpárti reklámszakemberek például szívesen készítenének humoros mosóporreklámokat – ha lenne rá igény. Hogy miért nincs?

Azért, mert a reklámhatásvizsgálatok és a filmek előzetes tesztelésének eredményei azt mutatják, hogy a jelenleg sugárzott, szinte teljes mértékben „humortalan” reklámok képesek eladni a mosóporokat. A reklámt megrendelő X mosópor gyártója pedig olyan reklámot akar, amely eladja a termékét (vagyis amelyben a textil felnagyított szálai között szálldosnak az X márkájú mosópor „aktív részecskéi”, melyek – a többi mosóporral ellentétben – „mélymosóhatásuknak” köszönhetően a „legmakacsabb szennyeződést” is eltüntetik...) Ha multinacionális mosóporgyártóról van szó, akkor még bonyolultabb a helyzet. A globális marketingstratégiát folytató cégek ugyanis gyakran saját reklámjaikat adaptáltatják a hazai ügynökséggel, amely így még, ha akarja sem „csempészhet” humort a kampányba. Az ügynökségek legnagyobb része tehát meghajlik a reklámhatásvizsgálatok eredményei előtt, és vagy mellőzi a humort (tisztelet a kivételnek, pl. a „*Na ne mondja, hogy az Omotól lett ilyen?*”, a „*Tixtaság átható ereje*” és a kémenyseprős Tomi reklámoknak), vagy inkább nem reklámoz mosóport.

• *Mely médiákban alkalmazható leginkább a humor?*

A hazai szakemberek véleménye szerint a televízióban, mert audiovizuális természeténél fogva a hang és a látvány eszközeit is igénybe veheti a „humorizáláshoz”. Megjegyezték azonban, hogy mivel a médiákat egy-egy kampány során általában együtt veszik igénybe, a humort minden esetben tartalmaznia kell a hirdetésnek, természetesen a médiáknak megfelelő formában. A Chokito reklámfilmjében például a „*Ronda de finom*” mellett szerepel a „*Ne ítélj elsőre*” szlogen is, mert a történeteket látva (gonosz nagyfi, „úszástudatlan” ifjú titán, kedves „izomagy”) a néző számára rögtön érthetővé válik a reklámüzenet. Az óriásplakáton ezzel szemben csak a „*Ronda de finom*” szlogen szerepel.

• *Miért nem látunk több díjnyertes reklámfilmet a televízióban?*

Amikor anyagot gyűjtöttem dolgozatomhoz, alkalmam nyílt több reklámfilmszemle díjnyertes filmjeit megtekinteni, és bevallom, meglepődtem. Elsőprőren

”  
A globális marketingstratégiát folytató cégek ugyanis gyakran saját reklámjaikat adaptáltatják a hazai ügynökséggel, amely így még, ha akarja sem „csempészhet” humort a kampányba.

◆  
Egy reklám kétféle szempont szerint lehet jó. Lehet jó „gyakorlati reklám”, mely eladja a terméket, és lehet jó „fesztiválreklám”, mely díjakat nyer a különböző reklámfilm-fesztiválokra. E két kategória között kicsi az átfedés.

”

humoros reklámfilmek sorát látam – méghozzá minden termék-kategóriában. Gépkocsit, kólát, elektromos orgonát, chips-et, sört, üdítőt, kutyaeledelt, távolsági telefonhívást, cipőt, politikai magazint, sőt mosóport is reklámoztak. Ezek a filmek sokkal több humort tartalmaztak, mint azok a hirdetések, melyekkel nap mint nap találkoztam a televízióban. Nagyon kíváncsi lettem, mi lehet ennek az oka. Íme, a válasz.

Egy reklám kétféle szempont szerint lehet jó. Lehet jó „gyakorlati reklám”, mely eladja a terméket (ez az Ogilvy-féle kategória), és lehet jó „fesztiválreklám”, mely díjakat nyer a különböző reklámfilm-fesztiválokra. E két kategória között kicsi az átfedés, ezért nem látjuk az utóbbiakat a televízióban. (A díjnyertes „*Creptománia*” például mindkét kategóriába beletartozik, így erősíti a szabályt.) A „fesztiválreklámok” érezhetően több humort, abszurditást és látványos elemet tartalmaznak, de gyakran kevésbé kapcsolódnak a termékhez. Miért van szükség mégis ezekre a „fesztiválreklámokra”? Azért, mert egy-egy ilyen díj publicitást biztosít mind az ügynökségnek, mind a reklámozott terméknek, szakmai berkekben és a nagyközönség körében egyaránt. Ez tehát amolyan „reklám-divatbemutató”, ahol az ügynökségek kreatívabbnál kreatívabb ötletekkel kápráztatják el a nézőket.

ria között kicsi az átfedés, ezért nem látjuk az utóbbiakat a televízióban. (A díjnyertes „*Creptománia*” például mindkét kategóriába beletartozik, így erősíti a szabályt.) A „fesztiválreklámok” érezhetően több humort, abszurditást és látványos elemet tartalmaznak, de gyakran kevésbé kapcsolódnak a termékhez. Miért van szükség mégis ezekre a „fesztiválreklámokra”? Azért, mert egy-egy ilyen díj publicitást biztosít mind az ügynökségnek, mind a reklámozott terméknek, szakmai berkekben és a nagyközönség körében egyaránt. Ez tehát amolyan „reklám-divatbemutató”, ahol az ügynökségek kreatívabbnál kreatívabb ötletekkel kápráztatják el a nézőket.

• *A humor ne bántsa a közízlést*

Egy ilyen – egyébként nyilvánosságra nem került, húslevesport hirdető reklám – például minden biztonnal nagy kritikát kapott volna: két tyúk beszélget: „*Porból lettünk, porrá leszünk...*” X húslevespor. Az idők persze változnak, és a Kommunista Kiáltványhoz való hasonlatossága miatt a nyolcvanas évek elején sokat bírált Biogal reklám – „*Őn csak a ráncait vesztíheti*” – elképzelhető, hogy ma már nem kavarna akkora vihart. A közízlés és a nyelvészek (néha-néha túlzott) konzervatívizmusa azonban nem ajánlatos próbára tenni, ha más megoldás is létezik. (Intő példaként álljon itt a Tango üdítőital „*Kapd be*” kampánya, melyre nem igazán „harapott rá” sem a reklámszakma, sem a nagyközönség.)

• *A versikék kora lejárt.*

A Karinthy-féle reklámversikék a legtöbb megkérdezett szakember szerint már „kimentek a divatból”; tehát *nem célszerű a rímbe szedett szlogenek alkalmazása,*

(Erre talán egyetlen ellenpéldát tudnék mondani: a Bingo játék csujogató-stílusban megírt rádióreklámját, az általános vélemény mégis ódivatúnak tartja ezt a stílust.) Az erőltetett humor rosszab, mint a humortalanság. „A kereskedelmi adók jópofizó műsorvezetői izzadságszagú szövegekkel, kitekert szófordulataikkal sokat ártanak a reklámnak. No meg a humornak is...” – vélekedett egyik riportalanyom a szerinte kissé elfajzott reklámhumorról.

## Összefoglalás

A külföldi szakirodalom és saját kutatásaim alapján a legfőbb megállapításaim a következők:

- A humor leginkább *figyelemfelkeltésre és hangulatkeltésre* alkalmas. A reklám többi kommunikációs célkitűzésére csak mérsékelt illetve esetenként kedvezőtlen hatással van.

- A humor *pozitív érzelmeket* ébreszt az egyénben a reklám – és ezáltal a reklámozott márka – iránt. Hatása főként akkor előnyös, ha a fogyasztó már eleve pozitív érzelmekkel viseltetett a márka iránt, illetve már ismert termékről van szó.

- A reklámokban alkalmazott *humor típusa és mennyisége* országonként eltérő. Alkalmazásakor tehát célszerű figyelembe venni az adott ország kulturális hagyományait.

- A *célközönség tulajdonságai* nagyban befolyásolják, hogy milyen és mennyi humort célszerű alkalmazni a reklámban, ezért e tulajdonságok pontos ismerete elengedhetetlen egy humoros reklám készítéséhez. (A humor tehát legyen „*célcsoport-kompatibilis*”.) Tilos olyan humort alkalmazni, mely bárki (főként a célcsoport) számára bántó lehet.

- A reklámozott *termék tulajdonságai* is meghatározó tényezők. A kutatások szerint a *humor a nem tartós fogyasztási cikkek reklámjaiban alkalmazható leginkább*. Hatása pedig a termék egyes tulajdonságaitól (pl. vásárlással vállalt kockázat, a vevő érintettsége, a termék szerepe a fogyasztó életében, illetve a döntéskor az érzelmi / értelmi érvek súlya) függ. Ha azonban megfelelő, tehát „*termék-kompatibilis*” humort alkalmazunk, szinte bármilyen terméket ill. szolgáltatást lehet humorosan hirdetni. (Kivételek természetesen itt is vannak, melyek „humortűrése” a nullával egyenlő, ezek száma azonban a közfelfogással szemben egészen alacsony.)

- A fentiek mellett fontos, hogy a *humor kötődjön a reklámozott termékhez*, és ne öncélú „humorizálás” legyen a célja, hiszen a *vidámság keltése a reklámok esetében nem cél, hanem eszköz* (a fogyasztó megnyitása a reklámüzenet befogadására.) Ha ugyanis céllá válik, akadályozza a reklámot valódi céljának teljesítésében (vagyis üzenetének továbbításában). A fogyasztó ek-

kor jól szórakozik a reklámon, de üzenetét nem köti a reklámozott termékhez (pl. nem emlékszik, mit reklámoztak.)

„  
A közízlés és a nyelvészek (néha-néha túlzott) konzervativizmusát nem ajánlatos próbára tenni, ha más megoldás is létezik. (Intő példaként álljon itt a Tango üdítőital »Kapsd be« kampánya).

◆  
A kereskedelmi adók jópofizó műsorvezetői izzadságszagú szövegekkel, kitekert szófordulataikkal sokat ártanak a reklámnak.  
No meg a humornak is...

„  
• A humor nem feltétlenül gyorsítja a reklám „*kifáradását*”, ez változatok közlésével kiküszöbölhető ill. csökkenthető. És a közhiedelemmel ellentétben az a veszély sem túl nagy, hogy a fogyasztó „*komolytalan*nak” ítéli meg a reklámozót illetve a terméket egy humoros reklám láttán. Megfelelően alkalmazott humor esetében csak elvétve fordul elő ilyen reakció a fogyasztók között (ezt számos példa bizonyítja.)

A humor tehát nem „csodafegyver”. Legalábbis abban az értelemben nem az, hogy bárkit győzelemhez tudna segíteni, függetlenül attól, hogy „milyen jó fegyverforgató”. Ha azonban megfelelő kezekbe kerül, valóban hatékony eszköz lehet a reklámok hatékonyságának növelésére.

## magyar műhely

Az 1962-ben Párizsban alapított folyóirat a kortárs avantgárd irodalom, zene, képző- és média-művészet legújabb eredményeit mutatja be.

Megjelenik negyedévente.

Megrendelhető a Magyar Műhely Alapítvány címén:  
1027 Budapest, Csalogány utca 3/c.

Előfizetési díj: 1200,- Ft/év.

# Tevékenységre szóló felelősségbiztosítások

Egy ügyvéd elmulasztotta megbízója lakásának adás-vételi szerződését határidőre benyújtani a földhivatalhoz, ezért az bírsággal sújtotta a vevőt... Egy kórházban a koraszülöttet inkubátorban helyezték el, de az inkubátor oxigénellátását nem állították be megfelelő módon, ezért néhány óra elteltével a csecsemőt maradandó agykárosodás érte... Helyszíni TV-javítás során a forrasztópisztoly gondatlan használata miatt a padlószőnyeg jelentős területen kiégett... Egy építész által tervezett lakóház közös helyiségeiben elhelyezett vizórában a helyiség rossz szellőzési módja miatt kialakult alacsony hőmérsékleten a víz megfagyott, csőrepedés következett be, majd az idő enyhülésével a felengedő víz eláztatta a földszinti lakásokat...

Ezek az esetek a Providencia Biztosító Rt. káresemény-archívumából származnak, és a károkozókat az érvényes felelősségbiztosításuk mentesítette az anyagi felelősség alól. Munkavégzésünk során mi is véthetünk hibát, tévedhetünk. Vannak azonban – mint a példákban látjuk – olyan területek, ahol a tévedés kisebb-nagyobb anyagi veszteséget okozhat, de a szakmai mulasztás akár végzetes is lehet. A hiba jóvátételére, anyagi kompenzálására, de egyben a biztosítottak védelmére is szolgálnak a felelősségbiztosítások.

A felelősségbiztosítás esetében a biztosítótársaság a biztosított által másnak okozott károk megtérítésére nyújt védelmet. A biztosító a megalapozott kártérítési követelések teljesítése mellett a megalapozatlan kárigényeket elhárítja, így mentesíti a kártérítési folyamat terhe alól a biztosítottját. A biztosító által átvállalt kártérítés kiterjed a személyi sérüléses és a dologi károkra (pl. a szőnyeg megrongálódása), valamint a tisztán vagyoni jellegű kártérítési igényekre (pl. késedelmi pótlék) is. A nem vagyoni kártérítés általában csak a maradandó személyi sérüléseknél jöhet szóba, pl. az orvosi biztosítások esetében. Aszerint, hogy milyen károkozó minőségben merülhet fel a szakmai tevékenység gyakorlása során tévedés, hiba vagy mulasztás, többféle tevékenységi felelősségbiztosítást kínálunk.

Az alábbiakban bemutatjuk a Providencia Osztrák-Magyar Biztosító Rt. felelősségbiztosítási kínálatát:

## **Kórházak, orvosi szolgáltatások felelősségbiztosítása**

Az elmúlt években egyre több orvosi mulasztás kapott nyilvánosságot. Ez nem feltétlenül az egészségügyi ellátás hiányosságait jelzi, inkább arról van szó, hogy a betegek körében is ismertté váltak a jogorvoslati lehetőségek a feltételezett szakmai mulasztással összefüggésben felmerülő problémáikra. Újabban már orvosi műhiba-pekre szakosodott ügyvédi irodák közvetítik a betegek kártérítési igényeit a biztosítók felé. Ezt a tendenciát vélhetően erősíteni fogja az immár a Parlament elé került Egészségügyi Törvény is, amely a betegek jogainak külön fejezetet szentel.

A Providencia Rt. biztosítási konstrukciója nem csupán a közveilelenül az orvosi, egészségügyi tevékenységből származó helytállási kötelezettségekre vonatkozik, hanem – ezen túlmenően – az intézmény üzemeltetéséből, berendezéseinek meghibásodásaiból, a gyógyító tevékenység hiányosságaiából fakadó károkozásért való anyagi helytállás alól is mentesítjük a szerződő partnerünket. A biztosítást megkötheti egészségügyi intézmény (kórház, rendelő) is, hiszen az alkalmazottak tevékenységéért, az intézmény teljeskörű működtetéséért a munkaadót terheli a felelősség. Magánorvosok, vagy vállalkozóként egészségügyi tevékenységet folytatók csak érvényes felelősségbiztosítás bemutatásával kezdhetik meg működésüket, erre jogszabály kötelezi őket. Ugyanez vonatkozik a háziorvosokra és a gyógyszerészekre is. Az orvosi szakmai felelősségbiztosítás káreseményenként max. 5 millió forintig vállalja át a károkozóra háruló kártérítési kötelezettséget.

Szakmai felelősségbiztosításaink kínálata más esetekben is igazodik a jogszabályokban meghatározott kötelezettségekhez. Így pl. az állatorvosoknál, az ügyvédekéknél, a közjegyzőknél, a könyvvizsgálóknál, a biztosítási alkuszoknál. A káreseményenkénti biztosítási összeg 1 és 10 millió Ft közötti, az adott biztosítási módozattól függően.

## **Állatorvosi felelősségbiztosítás**

A praktizáló állatorvosok számára az 1995. évi XCIV. törvény kötelező jelleggel előírja a szakmai kamarai tagságot és a szakmai felelősségbiztosítás megkötését.

Az állatorvosi szakmai felelősségbiztosítási szerződés alapján Társaságunk átvállal a biztosított állatorvost terhelő minden olyan kártérítési kötelezettséget, amelyért a biztosítási szerződés hiányában az állatorvos tartozna helytállni, vagyis az állatorvosi szakmai felelősségbiztosítás kiterjed minden olyan esetre, amikor a biztosított állatorvossal szemben – mint szakemberrel, a szakmai működése kapcsán – kártérítési követeléssel lépnek fel.

A károsult megalapozott kártérítési igénye esetén a Providencia Osztrák-Magyar Biztosító Rt. megtéríti a károsult részére az állatorvos által okozott kárt, káreseményenként maximum 5 millió forint felső határig. Amennyiben egy kártérítési igény megalapozatlan, vagyis az állatorvos jogi értelemben nem felelős a bekövetkezett kárért, úgy a kártérítési igényt elutasítjuk. A fentiekből adódó jogvita (polgári peres eljárás) esetén Társaságunk külön díjazás nélkül ellátja a biztosított állatorvos teljes körű (szakmai és jogi) képviseletét.

Jelenleg a magyar állatorvosi kar szinte teljes egészében Társaságunknál rendelkezik szakmai felelősségbiztosítással.

## **Ügyvédi felelősségbiztosítás**

Ügyvédként csak kamarai tagsággal rendelkező ügyvéd tevékenykedhet. A legtöbben a felelősségbiztosítás-kötési kötelezettségüket a Magyar Ügyvédek Biztosító és Segélyező Egyesülete tagjaként telje-

sítik, a Providencia Rt. több éve az egyesület viszontbiztosítója. Együttműködésünk azt jelenti, hogy a kárkifizetések bizonyos hányadát a díjhoz kötve, háttér biztosítóként Társaságunk vállalja át. A konkrét kárügyekben a biztosítótársaság képviselőjében jogtanácsosok és ügyvédek foglalnak állást. Társaságunk az ügyvédek szakmai szabályszerűségéből eredő kártérítési kötelezettséget teljesíti, az ügyvéd által elkövetett esetleges bűncselekménnyel okozott károk kizártak a biztosítási védelem alól.

Közjegyzők számára is kínálunk szakmai felelősségbiztosítást. A 4 éves – szinte minden közjegyzőre kiterjedő – kapcsolatunk során sikerült partnereink bizalmát megnyernünk és azt remélhetően hosszú távon megtartjuk.

### **Biztosítási alkuusz és szaktanácsadó (biztosítási brókerek)**

Az ügyfelek védelme érdekében, a szakmai működés anyagi garanciájaként a biztosítási alkuuszok és szaktanácsadók számára kötelezően előírják a szakmai felelősségbiztosítás megkötését.

Biztosítási módozatunk sikerét mutatja, hogy a bejegyzett biztosítási alkuuszok több mint 90%-a a Providenciával kötött felelősségbiztosítási szerződést.

### **Könyvvizsgálók, adótanácsadók, könyvvezetők**

A könyvvizsgálat, mint biztosított tevékenység lehet a gazdálkodó szervezetek beszámolójának felülvizsgálata és hitelesítése, pénzbeli betétek ellenőrzése, vagyonmérleg vizsgálata, mérlegek ellenőrzése, véleményezése. Az adótanácsadás körében biztosítjuk a jogi és magánszemélyek adóival, ezek kötelezettségeivel, költségeivel összefüggő tanácsadási tevékenységet, az adóhatóság előtti képviseletet. A könyvvezetés körében a biztosítás tárgya lehet valamely gazdálkodó szervezet vagyoni, pénzügyi helyzetére kiható nyilvántartások vezetésével, lezárásával, az éves beszámoló előkészítésével összefüggő tevékenység.

Módozatunk idejű újdonsága, hogy bizonyos szakképesítéshez kötve a könyvvezetés is biztosítási fedezet alá vonható. A könyvvizsgálók működésére egy friss jogszabály szintén felelősségbiztosítás megkötését írja elő. A felelősségbiztosítási kondíciókat a szakmai kamara írta elő tagjaira nézve, amelyeket ez év október 25-ig teljesíteni kell. Az előírás személyekre szól (akkor is, ha cégen belül végzik a tevékenységüket), minimum 5 millió Ft éves kártérítési összeghatárra. Társaságunknál köthető felelősségbiztosítás egyéni könyvvizsgálóként fix díjért csak e tevékenységre, illetve céges szerződés az e tevékenységet kísérő, adótanácsadási, könyvvezetési munkákra is. Utóbbiaknál a díjszámítás alapja a cég biztosított tevékenységéből származó forgalma.

### **Mérnökök, építészek felelősségbiztosítása**

Partnereink lehetnek vállalkozók, fővállalkozók, beruházók, mind a tervezési, mind a tervezői, művezetési felelősségbiztosítási kockázatokra.

Biztosításunk védelme az építész, illetve építőmérnöki szakterületen mindazt felöleli, amely jogszabály alapján a tervezői jogosultság keretében építés-tervezői tevékenységnek minősül. A Providencia Rt. a műszaki tervezői irodák felelősségbiztosítási fedezetébe az alábbi tevékenységeket veszi fel: valamely gép, berendezés, léte-

sítmény, műtárgy elkészítéséhez, átalakításához, felújításához, lebontásához szükséges műszaki tervdokumentáció elkészítése, illetve a kivitelezés során ezen tervek művezetése.

E szakmai felelősségbiztosításaink fedezeténél fontos az ún. időbeli hatály kikötése. Módozataink mindegyikénél alapelv, hogy a kárhoz vezető hiba, mulasztás elkövetésének a szerződés időtartamára kell esnie. Pl. egy tervrajz hivatalos átvétele után már nem lehet erre a munkára biztosítást kötni, mert a biztosítandó tevékenység, amellyel a hibát esetlegesen elkövették, a biztosító kockázatba lépését megelőzte.

Előfordulhat, hogy a felelősségbiztosítási szerződés megszűnik, pl. a tevékenység szüneteltetése, vagy érdekmúlás miatt. Mivel az elvégzett munkára 3-5 vagy több évre is fennáll a törvényes kártérítési felelősség, módot adunk arra, hogy partnereink az ilyen kártérítési követeléseket bejelenthessék a szerződés megszűnése után. Ennek az „utófelelősségnek” az időtartamát az alapszerződésben mindig kikötjük, esetleg ezért a többlétszolgáltatásért pótdíj megfizetését is kérjük.

### **Egyéb, ún. szolgáltatói felelősségbiztosítások**

A felsorolt esetekben a biztosítások tárgya a szakmai szabályszerűség, mulasztás, és ezek a tevékenységek jól körülírhatóak, a legtöbb esetben jogi keretek között szabályozottak. A lakossági, kommunális, kereskedelmi, ipari, mezőgazdasági szolgáltatást végzők kártérítési felelősségére az ún. szolgáltatói felelősségbiztosításokkal kínálunk fedezetet, ez nagyon széles működési területet takarhat. E biztosítások közös vonása, hogy a biztosítási fedezet nem a szerződésben foglalt kötelezettség nem teljesítéséből, illetve a hibás teljesítésből fakadó károkra, hanem a szolgáltatás valamely hibájából fakadó kárra és a következményi károkra vonatkozik. Így pl. nem lehet a biztosítás tárgya a szervíz által javított hűtőgép használhatatlansága, de az már igen, ha javítás során az elektromos csatlakoztatás rossz kivitelezése miatt áramütés éri a használót.

Biztosítási díjainkat a tevékenység jellege és biztosítottunk éves forgalma határozza meg. Alapesetben a biztosítási fedezet kárónként 10 millió forintos maximumot jelent, egyedi elbírálással ez az összeg emelhető is. Egyes esetekben ún. szerződésen belüli kockázatokot is vállalunk, de ez az adott működési kört sohasem fedi le teljesen. Így létezik speciális kockázatviselés pl. bérlőkre, bérbeadókra, szervizekre, rendezvényszervezőkre stb.

Számtalan tevékenység esetében felmerül a szakmai felelősségbiztosítási fedezet igénye. Kockázatvállalási politikánk szerint a felelősség kérdésének megállapításához szabályozott jogi háttér szükséges, egyúttal kockázatviselésünk olyan károkra terjedhet ki, amelyek nem vállalkozói, gazdasági jellegűek. A felelősségbiztosítás nem vállalhatja át a hanyag munkavégzés, a felelőtlen döntés következményeit.

Mindezekből látható, hogy felelősségbiztosítási rendszerünket nem csupán a kötelező jogi előírások hívták életre. A megfizetett anyagi háttér garancia, mint biztosítási fedezet, a kompenzáció mellett mindinkább referenciacelokot is szolgál, azon cégek, vállalkozók számára, amelyek partnereiknek – a szakmai hozzáértés mellett – a tervezhető, hosszú távú biztonságot is kínálni szeretnék.

Lévélcím: Budapest 1930

Telefon: 467-1800, 301-7100; Fax: 269-3996

# Két sikertörténet, avagy a marketing szerepe agrárkivitelünkben\*

*Az alábbi cikk két magyar mezőgazdasági ill. élelmiszeripari termék külpiaci versenyképességét vizsgálja, exportsikerét követi és bemutatja, hogy e sikerekben mennyi volt a szerepe a marketingnek, illetve bizonyos sajátos marketingmódszereknek. A magyar mezőgazdasági és élelmiszeripari termékek versenyképességének marketing szemléletű vizsgálatát egyrészt a nemzetközi szakirodalom, másrészt a nemzetközi gyakorlatban egyes külföldi cégek által elért piaci sikerek indokolják. Piaci pozícióink javítása csak akkor lehet eredményes, ha ismerjük termékeink előnyeit és hátrányait, nem csupán az áru beltartalma, lényegi tulajdonsága, hanem a marketing tudománya által kibővített termékfogalom különböző szintjei: minőség, csomagolás, márkanév, a termékkel együttjáró információk, a kapcsolódó technikai és üzleti szolgáltatások, a reklám és propaganda, a cégimázs, illetve a nemzeti (ország-) imázs szerint is. Egyúttal azt is indokolt megvizsgálni, hogy a GATT Uruguay Round határozata értelmében legkevésbé korlátozott, sőt elfogadott agrárexport támogatási forma, a green-boxba tartozó marketingeszközök alkalmazása hol tart ma a magyar élelmiszeripari export támogatásában. Pozitív példákon keresztül mutatom be, hogyan működik a gyakorlatban a termék egyes szintjeit figyelembe vevő piaci ill. marketingmunka, még olyan esetekben is, amikor ez a tevékenység nem minden esetben tudatos, de ezt a piaci résztvevők nemegyszer spontán módon felismerik és eredményesen alkalmazzák. Úgy gondolom, hogy ha ezt a felismerést már a kezdeti piaci lépések során tu-*

*datossá lehet tenni, akkor sok veszteségtől, céltalan próbálkozástól lehet megmenteni a piac résztvevőit.*

## Exportorientált ágazat

A magyar mezőgazdaság és élelmiszeripar az elkövetkező években változatlanul exportorientált ágazat marad. Közismert tény az ágazat exportjának Európa-orientáltsága, ezen belül a Nyugat-Európába irányuló kivitel igen magas aránya. Ez a piac viszont igen erőteljesen ki van téve a fokozódó versenynek, különös tekintettel az itt tapasztalható erőteljes túlkínálatra. Éppen ezért a magyar mezőgazdaság és élelmiszeripar versenyképességének megőrzése illetve fokozása rendkívül fontos feladat, melynek részét képezi a támogatások fenntartása is. Ugyanakkor az is közismert, hogy a GATT/WTO Egyezménynek megfelelően nem lehetséges a közvetlen exporttámogatások növelése, sőt azok – egy egyébként is alacsony bázisról indulva – évi 6 százalékos csökkentését írja elő az Egyezmény, mely mellett még évi 20 % körüli inflációval is számolnunk kell, tehát a támogatáscsökkentés reálértékben megközelíti az évi 30 %-ot. Ezzel szemben az Egyezmény nem korlátozza, hanem az ún. „green box”-ba helyezi a marketingeszközök alkalmazását. Ennélfogva biztosak lehetünk abban, hogy ez a támogatási forma válik elsődlegessé a mezőgazdasági és élelmiszeripari termékek külpiacokra való juttatásában. Megjegyzendő, hogy a GATT-konformitás egyúttal EU-konformitást is jelent, hiszen a szóbanforgó egyezményt az EU is aláírta. Ez a legfőbb érv amellet, hogy fontos foglalkozni a marketingeszközök és a versenyképesség összefüggésének vizsgálatával.

**Az első történet: A magyar gomba exportsikere az osztrák és a német piacon**

A 70-es, 80-as években a magyar gombaexporttal – hasonlóan más agrártermékhez – a monopoljoggal

\*Jelen cikk az Agrárgazdasági Kutató és Informatikai Intézetben 1997-ben „Mezőgazdasági és élelmiszeripari termékek versenyképességének vizsgálata a marketing eszközeivel” címmel megjelent, társszerzőkkel írt tanulmányom alapján készült. Megírásához jelentős segítséget kaptam információk formájában Nagy Adriennától, a Zöldség Termék Tanács Gomba Tagozatának titkárától és Keresztury Évától, az Interconsult cég társigazgatójától. Ezen segítségért ezúton is köszönetet mondok.



rendelkező szakkülkereskedelmi vállalat, a Hungarofrukt foglalkozott. Lényegében az exportcélú termelés is monopoljellegű volt (bár azt nem törvényben, csak a szokásjogban kialakult monopólium védte), gyakorlatilag exportra csak a Duna Mgtysz termelt gombát. Kétségtelen, hogy a szakértelem és a szükséges technológia akkoriban ott koncentrálódott, de mint később az élet bebizonyította, ez nem volt szükségszerű, és a verseny hiánya a lehetőségek kihasználását is korlátozta. A későbbiekben ugyanis a szétaprózódott (hogy stílszerű legyenek: *sporadikussá* vált) termelés és forgalmazás bebizonyította, hogy ez utóbbi megoldás nem korlátozza, hanem segíti az export fejlesztését, ugyanis ezáltal a gombaexport nem csökkent, hanem – mint látni fogjuk – dinamikusan nőtt. E jelenség alapvető oka az, hogy az egykori sokprofilú szakkülkereskedelmi vállalatnál a gomba egy volt a sok száz cikk közül, aminek az exportjával foglalkoztak, ráadásul az ún. „kis cikkek” közé tartozott, tehát kevés figyelmet lehetett rá fordítani. Ezzel szemben a jelenlegi gombaexportőröknek általában az egyetlen, de mindenképpen a legfontosabb exportcikke, és cégüknek létérdeke a gombaexport fokozása vagy legalább szinten tartása.

Az alanyi joggá vált külkereskedelem és a kilencvenes években beindult privatizáció, valamint a termelőszövetkezetek egy részének felbomlása a gombatermelésben azt eredményezte, hogy a korábban a nagy gombatermelő szövetkezetekben (elsősorban az említett Duna Mgtysz-ben) összegyűlt szakemberek önállósultak, felvásárolták a gombatermesztésre alkalmas pincéket, szakértelmükkel országszerte (kezdetben főleg Budapest környékén) megkezdtek a gombatermelést és a bel- és külpiazi értékesítést. A pincék felvásárlása nemcsak azokra terjedt ki, amelyek korábban is gombatermelésre szolgáltak, hanem számos erre alkalmas, korábban borospincéül vagy egyéb célra szolgáló helyiséget is felvásároltak, ez a termelés ugrásszerű növekedését tette lehetővé. Kezdetben az exportot is saját maguk végezték a lehető legegyszerűbb eszközökkel: megpakolták a Ladát, meg az utánfutóját, és „irány Bécs”.

A monopólium megszűnését követő kezdeti időkben

többségében nem beszélhetünk a gombások tudatos marketingtevékenységéről, inkább csak spontán módon zajlott az export: az általuk elérhető osztrák, majd később a német piacon körülnéztek, megszólítottak zöldség-nagykereskedőket, felkínálták árujukat, alkudtak, különösebb ismeretek és érvrendszer nélkül, legfeljebb annyit tudván, hogy az üzletekben, piacokon mennyi a gomba fogyasztói ára. Majd az osztrák viszonteladók elmondták, hogy legközelebb milyen kiszerelésben, mennyit vennének át, milyen áron és így lassanként bővültek és egyre tudatosodtak a marketing-ismeretek és nőtt az export. Hamarosan rájöttek azonban a gombatermelők, hogy így az értékesítés bizonytalan, mivel esetenként túlkínálat miatt nem vették át árujukat. Ekkor kezdődött a tudatos piacuktatás és piacépítés. Ebben indirekt módon nagy segítséget nyújtott a *konkurencia*, azaz Hollandia, mivel a holland gombaexportőrök miatt maradtak nemegyszer hoppon a magyar eladók. Ám a holland gomba, amelyet nem pincében, hanem természetsházákban állítanak elő, jóval alacsonyabb szárazanyagtartalmú, így sokkal izetlenebb, mint a magyar gomba, amelyet pincében termelnek. Ezért az osztrák és német háziasszonyok, vendéglősök előnyben részesítik a magyar

gombát. Mégis azt kell mondanunk, hogy önmagában – marketing nélkül – a jó minőség, a kedvezőbb ízhatás nem lenne elegendő a legfőbb gombaexport-piacainkat képező EU tagországokban (Ausztria és Németország) az ugyancsak EU tagország Hollandia *piaci előnyének kompenzálására*. Éppen ezért, a magyar gombaexportőrök *tudatos marketingtevékenysége a konkurenciaelemzéssel kezdődött*: megvizsgálták a legfontosabb EU gombatermelő és -exportőr Hollandia termesztési módszereit, értékesítési útjait, a csomagolás, a reklám módját, az árszintet, a minőségi követelményeket és minőségi kategóriákat, a holland exportőrök *erőségeit és gyenge pontjait*. Az erős pontokat ésszerűen adaptálták a hazai viszonyokra, például a korábbi ládás kiszerelés helyett műanyagdobozos (1/2 kg-os fogyasztói) csomagolásra tértek át, de az áru állagának megóvása érdekében a ládát gyűjtőcsomagolásként megtartották. Egyúttal átvették az exportőrök azon

„  
A korábban nagy gombatermelő szövetkezetekben összegyűlt szakemberek önállósultak, számos erre alkalmas, korábban borospincéül vagy egyéb célra szolgáló helyiséget is felvásároltak, ez a termelés ugrásszerű növekedését tette lehetővé. Kezdetben az exportot is saját maguk végezték a lehető legegyszerűbb eszközökkel: megpakolták a Ladát, meg az utánfutóját, és »irány Bécs«.

◆  
Indirekt módon nagy segítséget nyújtott a konkurencia, azaz Hollandia, mivel a holland gombaexportőrök miatt maradtak nemegyszer hoppon a magyar eladók.

tapasztalatát, hogy az egyes termelők (vagy integrátorok, de azokat a külső piacon a termelőkkel azonosítják) *egyéni emblémával* jelölik portékájukat, ami a vevő szemében mintegy *minőségi garanciát* jelent és ha egyszer-kétszer ugyanazon termelő gombájával *kedvező tapasztalatot* szerzett, akkor legközelebb azt a címkét keresi. Ugyancsak a piacon szerzett és tudatosan alkalmazott marketingtapasztalat felhasználására utal az, hogy a legtöbb magyar gombaexportőr a *nemzeti jelleget* is hangsúlyozni kívánja azzal, hogy egyéni címkéjének vagy a színe vagy az alapja a magyar nemzeti színeket tartalmazza.

#### Változó értékesítési feltételek

Mostanáig a magyar gomba fő *felvevő piaca* a közelség és portékánk ismertsége, kedveltsége miatt *Ausztria* volt. Ezt a piaci pozícióját még most is őrzi, de számunkra az *értékesítési feltételek Ausztria EU csatlakozásával gyökeresen megváltoztak*. Azóta ugyanis Ausztriát éppúgy védik a magas importvámok, mint a többi EU piacot, másrészt a korábban megszerzett osztrák kedvezményes vámkontingens nem került be az EU kedvezményes vámkontingensekbe. A legfrissebb adatok szerint például az 1996. július 1-től 1997. június 30-ig terjedő időszakra a kedvezményes EU vámkontingens 3500 tonna volt, amit exportszállításaink már 1996. november elejéig kitéltettek. Emiatt a kedvezményes 3 %-os vám helyett 14,9 %-os vámteher mellett kell felvinnünk a versenyt az EU-n belüli (főként az említett holland) szállítókkal.

A *második legnagyobb piacunk Németország*, az oda irányuló kivitel gyorsan nő, kevésbé telített ez a piac, mint az osztrák. (1995-ben ez a két piac képviselte a gombakivitel 95 %-át.) A beviteli vámok természetesen e piacon is erőteljes korlátot és versenyhátrányt jelentenek. Emiatt az eddig is szerény exportnyereség tovább fog csökkenni. A csökkenő nyereség pedig nem teremti meg a forrásokat a marketingtevékenység erősítésére, amire pedig az említett relatív piaci pozícióromlás miatt szükség van. (A piaci pozíció nehezédésére elsősorban az utal, hogy a fő piaccsoportot képező EU-ba kerül gombakivitelünk 98 százaléka, azaz mintegy 8000 tonna és nem valószínű, hogy a 3500

Egyéni emblémával jelölik portékájukat, ami a vevő szemében mintegy minőségi garanciát jelent és ha egyszer-kétszer ugyanazon termelő gombájával kedvező tapasztalatot szerzett, akkor legközelebb azt a címkét keresi.

A csökkenő nyereség nem teremti meg a forrásokat a marketingtevékenység erősítésére, amire pedig a relatív piaci pozícióromlás miatt szükség van.

A magyar gombaexportőrök tehát nem a hagyományos külkereskedelmi kapcsolatrendszerre építették exportjukat.

tonnás kedvezményes vámkontingens bővíthető lenne.) A marketingtevékenységet az eddigiekben részben maguk a termelők, exportőrök, illetve integrátorok, részben pedig a Zöldség Terméktanács fedezte. A közelmúltban megpályáztak egy *marketingtámogatási összeget az AMC keretéből* is. E pályázat arra utal, hogy a gombások további tudatos marketingfejlesztéseket terveznek, elsősorban *további nemzetközi fórumokon való bemutatkozást, szakkonferenciákon való részvételt* és az eddigiekben eredményesnek mutató tevékenységeik kiszélesítését. Egyelőre nem tervezik újabb piacok szélesebb körű bekapcsolását, hanem inkább a német piac erőteljes „megdolgozására” kívánják energiáikat fordítani és új piacok keresésének gondolata csak hosszabb távú elképzeléseikben szerepel. (Bár egyesek már próbálkoznak egyéb piacokon is, különösen gombakonverzével.)

A magyar gombaexportőrök tehát *nem a hagyományos külkereskedelmi kapcsolatrendszerre építették exportjukat*: nem a korábbi monopolista Hungarofructot választották exportörként és nem is az ő korábbi külpiaci kapcsolatait keresték meg partnerként, hanem döntő részben saját kézbe vették a kivitel és új üzletfeleket találtak. Napjainkban mintegy *hús cég* végzi Magyarország gombaexportját, ezek elsősorban a *termelés integrátorai*, csak három olyan cég van, amely kizárólag exportálással foglalkozik.

Az *integrátorok* tevékenysége a főtevékenységet képező értékesítés mellett kiterjed az input – a szaporítóanyag (csíra), a komposzt, a gépek és a szükséges segédanyagok – beszerzésére is. Szerepük különösen annak figyelembe vételével fontos, hogy napjainkban *mintegy ezer termelő* működik a gombapiacra. A „*viszszaintegrálódás*” jelenségével is találkozhatunk a gombaiparban<sup>1</sup>: a jelenlegi gombaexportőrök egyik legnagyobbika (Győr) – földrajzi fekvéséből adódó versenyelőnyét okosan kamatoztatva – kezdetben csak export-

<sup>1</sup> A gombatermelők saját tevékenységüket a hivatalos iratokban is általában gombaiparnak titulálják, ami nem csupán a termelés iparszerű jellegére utal, hanem bizonyos mértékig a tevékenység rangját is emelni szándékozó kifejezés és ennyiben *marketingeszköznek* is tekinthető.

tal foglalkozott, a közelmúltban azonban gombapincét vásárolt és saját maga is bekapcsolódott a termelésbe, természetesen más termelő árujára vonatkozóan a szájszámlás, illetve bizományoskénti exportőri pozícióinak megtartásával.

## Aktív piaci jelenlét

A piaci információk gyűjtése, megszerezése, a bel- és külpiazi marketingtevékenység folyamatosan alakult ki a kilencvenes évtized első felében. A marketingmunkát több szinten folytatják: egyes nagyobb integrátorok saját piaci információs rendszert működtetnek, saját logóval is rendelkeznek, de emellett igen jól szervezett és tudatos marketingmunka folyik a gombatermelőket összefogó termék tanács keretében. Kezdetben az Országos Zöldség Termék tanács, majd később annak Gomba Termék tagozata végzi ezt a tevékenységet. A Gomba Termék tagozat (továbbiakban: GT) 1994-ben alakult 23 taggal, amely 1996 végére 66-ra bővült. A GT eddigi alig egyéves működésének marketing-vonatkozásai az alábbiakban foglalhatók össze: GOMBAFÓRUM néven szakmai napot kezdeményeztek, amelynek keretében szakmai, gyakorlati, agrárgazdasági és gombapiaci kérdéseket taglaltak. A fórumról írásos dokumentumot is megjelentettek. A szakma lapját is a tagozat alapította Magyar Gomba címen, amely színvonalas kivitelű, tartalmát tekintve pedig alkalmazott tudományos fejlesztések kérdéseivel foglalkozik, gyakorlati tanácsokat ad, továbbá konkrét piaci információkon túlmenően a gomba marketingkérdéseivel is foglalkozik. Az első szám 1996. decemberében jelent meg. A tagozat megszervezte és menedzselte a magyar gombatermelők és exportőrök együttes megjelenését az 1997. évi Grüne Woche és Fruit Logistica kiállításokon. Az ANUGÁ-n való részvétel előkészületei jelen tanulmány készítésével egyidejűleg zajlanak. Külföldi szaklapokban is több ízben mutatták be a magyar gombapiart (pl. Fruchthandel 7/1997.) tudományos igénnyel megírt, de ugyanakkor marketingértékű cikkek keretében.

A marketingtevékenység kiterjed az árak és a költségek figyelésére is, bár marketingköltségeket elkülönített formában nem kalkulálnak, azok az általános költség egy részét (egyre jelentősebb hányadát) képezik. Az azonban figyelemre méltó, hogy a költségkalkulációt az exportpiacra vonatkozóan külön végzik. Ezt mutatja be az 1. tábla.

## A fejlődés útja

A fejlődés érzékeltetéséhez röviden érdemes áttekinteni a magyar gombatermesztés történelmi múltját.<sup>2</sup>

### Egy kg termesztett champignon gomba exportpiacra

kerülési költségei (1996. év végi állapot szerint):

termelési költség (energia nélkül)	170-190 Ft
energia	5 Ft
szállítás	70 Ft
csomagolás	25 Ft
kamatköltség	5 Ft
általános költség	10 Ft
speditőr	5 Ft
Összesen	290-310 Ft

Megjegyzések: 1. Az export átlagára 2 USD/kg körül mozog, ami az 1996. december 30-i MNB valutaárfolyam-jegyzés szerint 330 Ft-nak felel meg, így az export nyeresége 20-40 Ft/kg.

2. A champignon gomba a hazai termelés 95 %-át teszi ki. A második legfontosabb termesztett gombafajta, a laskagomba 4 %-ot képvisel. Nagyjából hasonlóak az arányok az exportban is.

1. tábla

„150 évvel ezelőtt indult a csiperketermesztés hazánkban a pesti és környéki pincékben, a ma már történelmet jelentő termesztési módszerekkel. A csiperketermesztés aranykora a két világháború közé tehető, 1938-ban Magyarországot, mint a világ 3. legnagyobb gombatermesztő országát jegyezték. A II. Világháború végével nagymértékben visszaesett a termelés és ugyan az 50-es 60-as években lassú emelkedésnek indult, fellendülést igazán csak a 80-as évek hoztak. Mindezen fejlődés ellenére a magyar gombatermesztés 1995-ben az európai 10. helyen állt, ami az 1938-as állapothoz képest nagy visszalépést jelent.”

A cikkben említett visszalépés persze csak nemzetközi összehasonlításban igaz, hiszen a magyar gombatermesztés az utóbbi évtizedben igen jelentősen emelkedett és jóval felülmúlja a háború előtti mennyiséget. Az 1938. évi gombatermelés Magyarországon mindössze ezer-ezeregy száz tonna volt, míg 1995-ben huszonkétezer tonna. A gombatermesztés hazai fontosságának, szerepének jellemzésére szolgálhat az az adat, hogy 1995-ben a zöldségexportunk értékének közel 20 százalékát egyetlen cikk, és éppen a gomba adta. Ugyanakkor Magyarországon ez ma még nem számít a mezőgaz-

<sup>2</sup> Forrás: Nagy Adrienn: A magyar gombapiart jelenlegi helyzete és törekvései; in Fruchthandel 7/1997.

daság stratégiai termékei közé, miközben a legnagyobb konkurensünknél, Hollandiában annak tekintik.

A 2. tábla szemlélteti a magyar gombatermelés és export alakulását.

Magyarország gombatermelése és exportja

Év	Termelés	Export	Export aránya a termelésből (%)	Termelés	Export
	(tonna)	(tonna)		1980=100%	1980=100%
1980	6300	181	2,9	100,0	100,0
1985	7400	350	4,7	117,5	193,4
1992	14700	4100	27,9	233,3	2265,2
1993	16800	3900	23,2	266,7	2154,7
1994	19000	5100	26,8	301,6	2817,7
1995	21000	6700	31,9	333,3	3701,7

2. tábla

*Forrás: A Zöldség Termék Tanács Gomba Tagozatának különféle információi alapján vett saját számítás.*

A magyar gombatermelés az 1980-tól 1995-ig eltelt másfél évtized alatt több mint háromszorosára nőtt, de a kilencvenes évtized első felének 50 százalékos növekedése is figyelemre méltó. Különösen abból a szempontból, hogy ez valóban *exportvezérelt növekedés* volt, hiszen a növekmény döntő része exportra került.

Ami a számunkra legfontosabb piac, az *Európai Unió gombapiacát* illeti, annak nagyságrendje mintegy 900.000 tonna, melyből döntő hányadot jelent a tagországok saját termelése és a belső kereskedelem (több mint 90 %-ot) és csak 7-8 százalék az *Unión kívüli im-*

A magyar gombaexport mennyisége (tonna)

Év	Összesen	ebből:	
		Ausztria	Németország
1975.	102	22	80
1980.	181	92	69
1985.	350	279	0
1990.	720	318	-
1995.	6700	4863	1455
1996.	8500	-	-

3. tábla

*Forrás: 1988-ig Külkereskedelmi Statisztikai Évkönyvek; 1989-től a GT különféle információi*

port. Ebből a mintegy 60 ezer tonnás „külső” importból *részeseedik Magyarország mintegy 14-15 %-kal (1995.)* (A magyar gombaexport szerepváltozását jellemzi, hogy 1980-ban részeseedésünk az akkor még csak 30 ezer

tonnás piaci résből csupán 0,3 % volt.) A legfőbb *versenyitársaink*: Hollandia után Írország (amely 1980-ban még kb. ott tartott, ahol mi, 1995-ben pedig már több mint a dupláját állította elő a magyar termelésnek). Jelentős exportőr még Franciaország és Belgium. A legnagyobb importőr Németország, csak importőr Anglia, Ausztria és Svédország, exportál és importál is Hollandia, Franciaország és Belgium.

A 3. tábla és az 1. ábra az elmúlt húsz év magyar gombaexportját mutatja be, tehát a tulajdonképpeni sikertörténetet számokban és vizuálisan.

### „Gombamarketing” és exportsiker

A 2. ábrán bemutatom, hogy a kilencvenes években elért *exportsikerben a termékmarketing mely elemeinek milyen szerepük volt.* Ennek bemutatásához azt a sémát használom fel, amelyet egy korábbi, hasonló tárgyú tanulmányom<sup>3</sup> keretében készítettem a Kotler-féle termék-fogalom szintek továbbfejlesztéseként.

*ad 1.* A magyar gomba *beltartalma* (szárazanyag-tartalma, ízhatása) jobb mint a legfőbb konkurenst jelentő holland gombáé. Ez nem csupán tény, hanem a legfőbb vásárlókkal (az osztrák és német partnerekkel) ezt a magyar gombaexportőrök tudatosították és ezt a ténytet a vevők értékelik is. Ez egyúttal a *lényegi előny megtestesülését* is jelenti és ezzel árunk az *átlagmezőnyből kiemelkedik.*

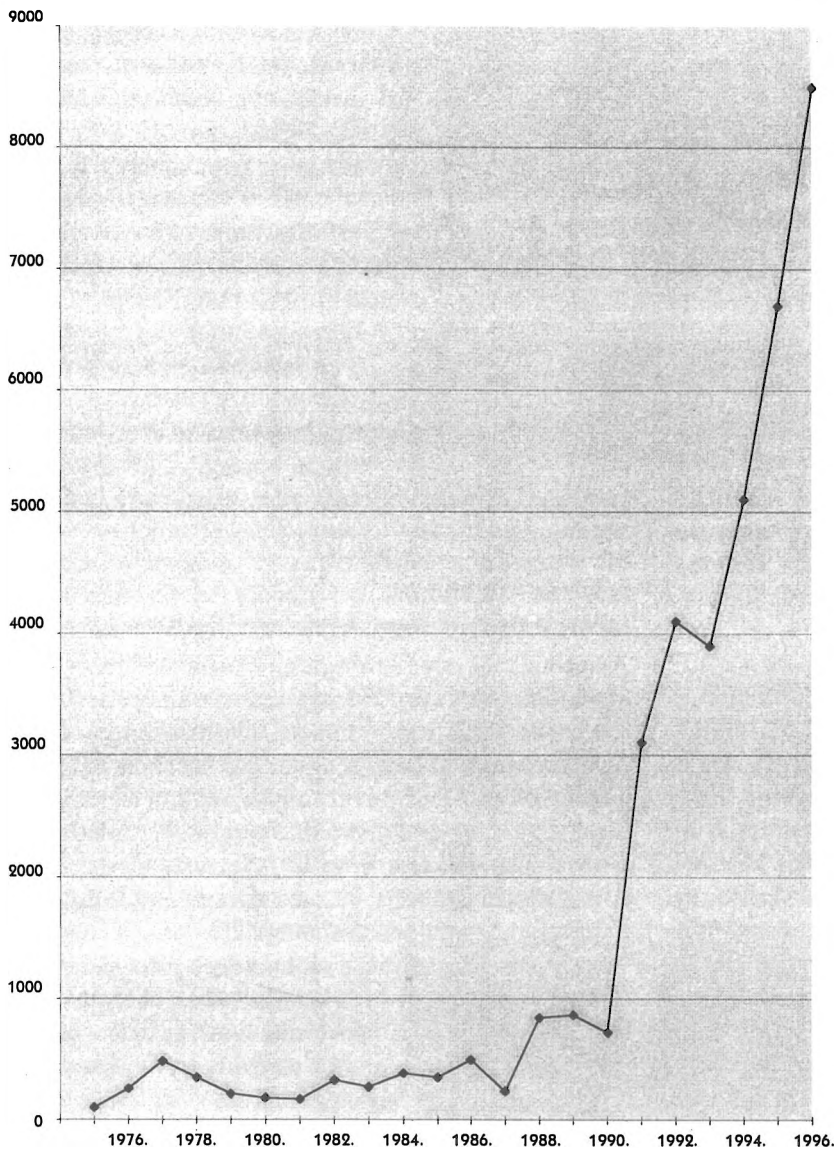
*ad 2.* A *minőség belső elemeit* ld. az ad 1. alatt. A *minőség külső elemei* (megjelenés, frissesség, adjusztálás stb.) tekintetében a magyar gomba *nem gyengébb* a versenytársakénál. A *minőség állandó és megbízható*, erről a *mintahű* és megfelelő ütemezésű szállításokkal gondoskodnak.

*ad 3.* A *csomagolás* kezdetben nagyobb részt ládás volt, később áttértek az EU normáknak és a *vásárlói igényeknek egyaránt megfelelő 1/2 kg-os dobozos, fólia-borítású fogyasztói csomagolásra*, ill. műanyagládás, vagy papírdobozos gyűjtőcsomagolásra.

<sup>3</sup> A tágabb értelmű *versenyképesség vizsgálata*. in: Kiegészítés a magyar mezőgazdaság integrációs stratégiájához, AKII, Budapest, 1995.

A magyar gombaexport mennyisége (tonna)

1. ábra



ad 4. Márkanévként vagy a Gomba Tagozat által kialakított, vagy az egyes gyártók, integrátorok által létrehozott saját elnevezést alkalmazzák, például:

MAGYAR GOMBA,  
CHAMPIGNON UNION GmbH.,  
AGARICUS<sup>4</sup>, GYŐR,  
ORSZÁGOS KORONA GOMBAIPARI EGYESÜLÉS, KERECSEND,

hogy csak néhányat említsek. Az egyes exportőrök jó grafikájú, könnyen azonosítható, figyelemfelkeltő és a gombával egyértelműen rokonítható logókat hasz-

<sup>4</sup> Nem sajtóhiba (nem Agrarius), hanem az Agaricus bisporus, azaz a csiperkegomba latin neve után.

nálnak. Ezeket csomagolóanyagainkon, reklámhordozóikon meg is jelenítik.

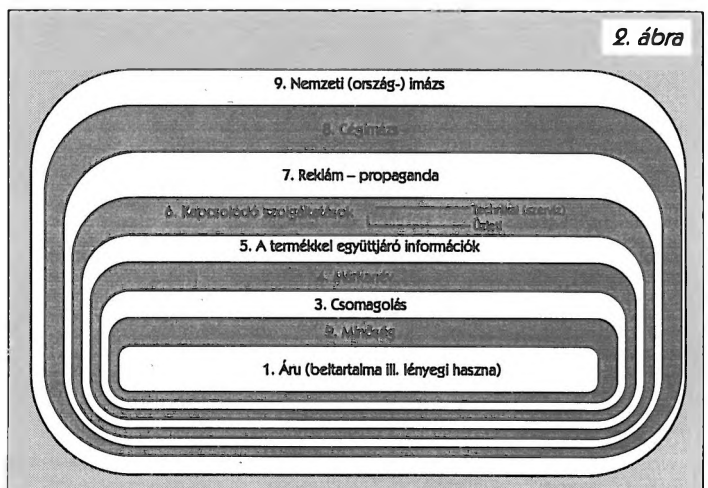
ad 5. és 6. Mind a termékkel együttjáró információknak, mind pedig szolgáltatásnak tekinthető az, hogy a ZTT / GT kidolgozott egy gombareceptfüzetet, amelyet magyar, német és angol nyelven mellékelnek egyes szállítmányokhoz, de elsősorban kiállításokon, általános és szakvásárokon terjesztenek szóróanyagként. Üzleti szolgáltatásnak tekinthető a vevő igénye szerinti gyors szállítás, ami - gyorsan romló árurol lévén szó - a frissesség és a gusztusos külső megjelenés szempontjából különösen fontos.

ad 7. A reklám- és propagandatevékenység elsősorban abban testesül meg, hogy a GT a korábban említett szakmai-piaci fórumokat működteti, a hasonló külföldi szervezésű megmozdulásokon résztvesz, saját lapot és propagandaanyagokat szerkeszt, segíti és szervezi a kiállításokon, vásárokon való részvételt. A magyar és külföldi szaklapokban való megjelenés mellett egyes nagyobb integrátorok (pl. a Korona Gombaipari Egyesülés) saját fórumokat is működtetnek, saját periodikákat és propagandaanyagokat is kiadnak.

ad 8. A cégimázs kialakítására és bel- ill. külföldi elterjesztésére a 4. és 7. pontban elmondottak vonatkoznak.

ad 9. A nemzeti imázs kialakítását és elterjesztését szolgálja a GT Magyar Gomba feliratú logója és annak nemzetiszínű alapja.

Magyar Gomba feliratú logója és annak nemzetiszínű alapja.



2. ábra

A második történet: Az év borásza Angliában (egy újabb kör az árut körülvevő aurában)

Az év borásza címet 1997-ben Angliában egy kiváló magyar borász, Kamocsay Ákos nyerte el, aki egy kevésbé közismert, kisebb magyar borgazdaság vezető borásza. Ez a tény azért jelent kellemes meglepetést, mert egyrészt nem jellemző, hogy külföldit válasszanak Angliában az év borászának, az meg egyenesen unikum, hogy kelet-európai (földrajzilag ugyan közép-európai, de ezt most Angliából nézve fogalmazzam így). Az ide vezető út sem szokványos és nem csupán marketingelemei vannak, de a borász-szakmai elemei is összefüggésbe hozhatók a marketinggel. Ez egy három szálon futó történet, de a végén a szálak találkoznak.

Az első szál: Közismert tény, hogy Angliában minden olyan tevékenységre, tárgyra, vagy fogalomhoz kapcsolva klubot alapítanak, ami erre egyáltalán alkalmas lehet. Az már egyáltalán nem meglepő, hogy számos borklub is működik Angliában, amelyek nemcsak önmagukat veszik rendkívül komolyan, hanem a közvélemény is őket. Az egyik legelőkelőbb borklub a közismert angol lap által alapított The Sunday Times Wine Club, amely egyúttal erőteljes piacbefolyásoló tényező, mert a nagyobb üzletláncok, borszaküzletek ennek értéktételéhez alkalmazkodva vesznek vagy nem vesznek fel palettájukra egyes borokat. Tárgyunk szempontjából pedig az sem tekinthető érdektelen ténynek, hogy Anglia a világ második legnagyobb borimportőre (Németország után), a világ teljes, mintegy 50 millió hl-es borkülkereskedelméből az angol import 1/7 részt képvisel, azaz évente mintegy 7 millió hl-t.

Nem jellemző, hogy külföldit válasszanak Angliában az év borászának, az meg egyenesen unikum, hogy kelet-európai.

Tárgyunk szempontjából pedig az sem tekinthető érdektelen ténynek, hogy Anglia a világ második legnagyobb borimportőre.

A második szál: Magyarország borexportja a nyolcvanas évek közepétől kezdve folyamatosan és jelentősen visszaesett. Ezen a tendencián többen, többféle módszerrel kívántak változtatni, többek között a kollektív marketing eszközeivel (ország-tanulmányok, részvétel a nemzetközi rendezvényeken stb.), de számos exportőr saját maga is indított különféle piaci akciókat.

A harmadik szál: A hobbiborász és a nagyüzemi borász között helyezkedik el a „harmadik típusú borász”, a kiváló szakértő, akinek egyúttal hobbija, szenvedélye is a borászat.

#### A szálak összefutnak

A három szál egy nemrégiben alapított kereskedőcég egyik (későbbi) vezetője, egy üzletasszony kezében futott össze, ugyancsak nem szokványos módon. Ezt az üzletasszonyt, aki egy magyar bankszakember feleségként töltött néhány évet Angliában, kint tartózkodása idején egy magyar nagyvállalat, korábbi munkakapcsolatuk alapján felkérte, hogy az Angliában elvesztett piaci pozícióját próbálja visszaszerezni. Ezt a helyzetet azonban már nem lehetett megváltoztatni, a cég piacát visszaszerezni, ugyanis a szóbanforgó piaci résbe („bag in box” kiszerezésű borok) időközben beléptek a helyünkbe a jugoszláv exportőrök. Ezért palackos borként próbálta meg értékesíteni a szóban forgó mennyiséget és új módszerrel kísérletezett: nem a szokványos módon, a potenciális vevőket kereste fel, hanem (lásd első szál) ismervén az angliai borklubok működését, felkereste Hugh Johnstont, a Sunday Times Wine Club elnökét, a világszerte ismert borszakértőt és neki ajánlotta

fel a bort – ha nem is megvételre, de megkóstolásra. (Egyébként ugyanez a borklub indította el sikeres útján a bulgár vörösborokat is, amely sikertörténetről már hivatkoztam előző tanulmányunkban beszámoltunk.) A felkérést követően – bár az említett, eredetileg szándékolt üzlet nem jött létre – Hugh Johnson a borrajongók táborából szervezett egy kis csapatot, amely

eljött Magyarországra, felfedezni a magyar borvidéke-

Magyarország borexportja (ezer hl)

Év	Hordós bor	Palackos bor	Bor összesen	Pezsgő	Bor + pezsgő összesen
1980	1117	975	2092	215	2307
1985	1121	1583	2704	517	3221
1990	361	926	1287	311	1598
1995	467	601	1068	205	1272
1996	415	758	1173	169	1342

4. tábla

Forrás: KSH, 1991-től ARH

ket. Az önkéntes bordelegáció megállapította, hogy Magyarország lehet a jövő egyik borforrása Anglia számára, mert a klíma, a talaj, a bortermelés történelmi hagyománya erre egyaránt predesztinálja. Erre persze bárki azt mondhatja, hogy „mi ebben az új, ezt mi eddig is tudtuk”. Ez igaz, de egészen más, ha ezt egy neves angol borszakértőkből álló küldöttség állapítja meg. Végigjárva Magyarországot azonban nemcsak az említett pozitívumot konstatálták, hanem azt is, hogy Magyarország még *nem eléggé*, „érett” arra, hogy fontos importforrássá váljon igényes angol borfogyasztók számára, de ez a helyzet nem túl hosszú idő alatt megváltoztatható. Ezt indokló legfőbb megállapításaik két pontban foglalhatók össze:

- Magyarországon van jó bor, de a *mennyiségi szemlélet* túlhajszolása miatt az igazi jó borok a nagyüzemekben bekerülnek a tömegborokba, (ahogyan fogalmaztak: „bemege az egész a húsdarálóba.”), eltűnik karakteres jellegük, és az egész massa, ami keletkezik, már távol van az eredeti jellegzetes, zamatos italtól. Ha az egyik évben valamely borfajtából kevesebb terem, akkor a borászati üzemből csinálnak helyette valami hasonlót.

- A kisebb, kevésbé ismert borvidékeken a borászati üzemek technikai felszereltsége ugyan nem éri el a nagyüzemekét, de ezeken a helyeken *még vannak olyan „hobbiborászok”, akik nem a fenti mentalitással gondolkodnak*, hanem megőrzik az egyes, esetleg egészen csekély mennyiségben termelt borok jellegzetességeit, azokat a borokat külön kezelik, nem keverik bele a „masszába”.

Ez utóbbi mentalitás találkozott az angolokéval (az ilyen mentalitású borászok közé tartozik Kamocsay Ákos is, aki akkoriban a Móri borvidéken tevékenykedett). Éppen ez a mentalitás és ennek az angolok általi felismerése segítette abban, hogy a küldöttség által megállapított „éretlenségünknek” hamar végeszakadjon.

Az angol csoport látogatását követően az a cég, amely szeretne volna elvesztett angliai piaci pozícióit visszaszerezni, szervezett egy borbemutatót-borkóstolót. Minden bortermelő kapott egy asztalt és azt a lehetőséget, hogy hozza el a három legjobb borát. Meghívták Hugh Johnstont is, akinek ösztönzésében megnyerte a bemutatott borokról és a magyar borkultúráról. Nagy és

kedvező visszhangja lett a bemutatónak és a füzetnek is, többek között a Financial Times 1993. augusztus 28/29-i hétfői számában a „Food and Drink” rovatban ismertették a magyar bortermelést-borkultúrát. A bemutatón szereplő borok közül kiválasztottak 12-t, amelyeket a Sunday Times Wine Club palettáján szerepeltettek. Kezdetben ezek még nem mind voltak igazán jó borok, ezért az angolok ideküldtek egy ausztrál borászt tanácsadóként. Ez is új mentalitást követel, kevés az olyan magyar szakember, aki mástól elfogad tanácsot, különösen egy olyan hagyományosnak tekinthető területen, mint hazánkban a borászat. Az is az új mentalitás részét képezi, hogy *olyan bort csináljunk, amelyet a vevő kér*, ne pedig azt próbáljuk meg eladni, amit a szokásos módon előállítottunk. A modern borászati technológia részét képezi az is, hogy úgy kezeljék a borokat, hogy a jellegzetes ízek, zamatok és illatok ne menjenek veszendőbe, ne menjenek tönkre, ne keveredjenek. Mind az üzletemberek, mind a borászok hangsúlyozzák a termelés és a piac közvetlen találkozásának fontosságát, ami jelen esetben megvalósult.

### Lépésről lépésre

A cég, amely az Angliába irányuló magyar borexportnak egyre jelentősebb részét forgalmazza, kezdetben tanácsadással foglalkozott, (neve ezért is kissé szokatlanul hangzó a kereskedőcégek között: Interconsult), majd kereskedelemmel és csak később vásárolta meg a

Neszmélyi Borgazdaságot és még egy kisebb borgazdasági vállalatot. Külső szállítója csak egy van, Villány. Az első konkrét üzleti lépést egy reménytelennek látszó akcióval tette meg: egy jó minőségű, de a termelő által eladhatatlannak vélt bortételt palackoztak és adtak el Angliában. Ennek nyereségével indították további üzleteiket. Már a kezdetektől az volt a szemléletük, hogy csak kifogástalan minőségű árut szállítsanak, csak mintahű szállítás történjék, a szállítmányok minden objektív és szubjektív paramétere állandó legyen és ha valamiből többet is venne a vevő, de nincs, azt őszintén meg kell mondani és nem szabad helyette valami hasonlót beszerezni vagy előállítani. Szinte jelszóként hangsúlyozták: kiesett egy eladás, egy tétel, de megtartot-

„  
Felkereste a Sunday Times Wine Club elnökét, a világszerte ismert borszakértőt és neki ajánlotta fel a bort – ha nem is megvételre, de megkóstolásra.

◆  
Az önkéntes bordelegáció megállapította, hogy Magyarország lehet a jövő egyik borforrása Anglia számára.

◆  
Az angolok ideküldtek egy ausztrál borászt tanácsadóként. Ez is új mentalitást követel, kevés az olyan magyar szakember, aki mástól elfogad tanácsot.

„

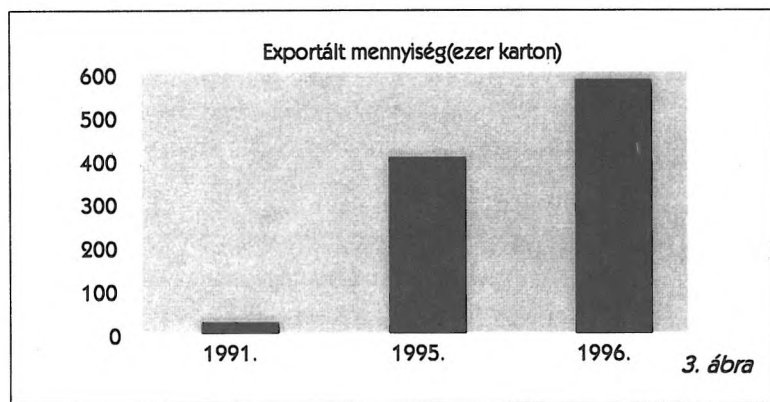
tunk egy vevőt. A cég üzleteinek kiterjesztéséhez nem volt elegendő az alapítók tőkeereje, ezért a Külkereskedelmi Bank is beszállt a finanszírozásba, ezzel lehetett az üzleteket kiszélesíteni. A tulajdonosok közötti munkamegosztás szinergikus hatást fejt ki, mindegyikük

kapcsolatban a következő az álláspontjuk: „Ha az ember borai ott vannak a nagy, a jó vevőknél, akkor mindenki keresni fogja a borainkat.” Minden vevőnél van néhány márkanevük, amelyet kizárólag az adott üzletláncban alkalmaznak. Általában fantázianeveket alkalmaznak, pl. „Badger Hill”, „Deer Leap”, „River Duna”. Közös közép-kelet-európai címkecsalád, az ún. „Reka Valley” égisze alatt is exportálnak borokat: Chardonnay és Merlot fajtákat, míg ugyanezen címkével Cabernet fajtát értékesít Bulgária és Pinot Noirt Románia.

Év	Exportált mennyiség ezer karton	Index 1991=100	Átlagár GPB/karton	Index 1991=100
1991-	20	100	7	100
1995	400	2000	..	..
1996	580	2900	10	143

Megjegyzés: 1 karton = 9 liter

5. tábla



önálló és lelkes ura munkaterületének, ahogy fogalmaztak: „csinovnyikkal nem lehet nagyot alkotni”.

Az év borásza cím elnyerése nem csupán borászszakmai siker, hanem önmagában véve is marketingeszköz, segítség a további piaci sikerekhez. Bár az előbbiekben a cég marketingmunkájának alapját képező mentalitásról, a főbb marketinglépésekről már szó esett, a teljesség kedvéért még megemlítem a következőket: a címkéket egy fiatal, tehetséges grafikus készíti, aki most 26 éves, tehát az üzlet beindulásakor 20 éves volt. A címkéket illetően az egyes vevők exkluzivitásra való törekvéseit is szem előtt kell tartani: amit ő forgalmaz, azt más cég ne forgalmazza. Az árat illetően fontos megemlíteni: kevés esetben számolhatunk be olyasmiről, mint itt, hogy a nagyon jelentős exportmennyiség növelést nem az árak csökkentésével érték el, hanem emellett még az *átlagár is emelkedett*. Természetesen az árverseny alól ők se tudják kivonni magukat, de olyan áruszerkezettel dolgoznak, hogy az árainkon javítani tudtak. Ugyanis egy exkluzív kis tételnél nem számít az ár, csak a kifogástalan beltartalom és külső. A reklámot leginkább az említett borklub jelenteti a számukra, de egyes angol lapokban ún. „short list” formájában kitéphető borajánlatokat is megjelenetnek. Fő vevőik a Tesco, a Safeway, az Asda. Ezzel

Végül az 5. táblában bemutatom a cég 1991-ben kezdett borexportjának áruforgalmi eredményét, az elért exportnövekményt és áremelkedést (ballra).

Úgy gondolom, nem szükséges ismét elvégezni az előbbi példához hasonlóan a marketing egyes rétegeinek bemutatását, az elmondottakból látható, hogy a marketingmunka ez esetben is a kiterjesztett termékfogalom alkalmazásával történt, de itt a terméket körülvevő „aurát” kiegészíti egy eddig nem említett kör is, a terméket körülölelő, szinte mitikus, de legalábbis szenvedélyjellegű hozzáállás, ami egyes fogyasztási cikkekhez egyes kultúrkörökben hozzákapcsolódik – jelen esetben az angol borkultúra – és amelyet érzékelvén, azt a piacépítés eredményes eszközeként lehet alkalmazni. A 3. ábra

pedig a jól végzett marketingmunka hatékonyságáról, további kommentárok nélkül is, kellőképpen beszél.

Szerzőnk az Agrárgazdasági Kutató és Informatikai Intézet tudományos osztályvezetője

## 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



# Gondolatok a jövőről – 10 tételben

*Rengeteg különböző okos (vagy annak vélt) magyarázatot találhatunk a marketing fogalmkörére, jelentőségére, jövőjére vonatkozóan. A neki tetsző válaszokat természetesen mindenki maga fogalmazza meg; az alábbiakat inkább csak gondolatébresztőnek szánom.*

## 1. Tétel

A marketing szinte már unalomig definiált fogalom – lassan már nálunk is. (Egy újabb technika, vagy felismerés hosszú időn át ad lehetőséget a tudományos elemzésekre, a mea culpázásra és az újrafogalmazásokra. A lényeg – mint oly sokszor – mégsem ebben áll.) Általánosan elfogadott, hogy a marketing: egyrészt szemléletmód, másrészt sajátos eljárások, technikák összessége. Az egyszerűség kedvéért nevezzük most az érvényesülés művészetének.

Ebben a megfogalmazásban nyilvánvaló: marketing mindig volt, van – és lesz is. Régen nem hívták marketingnek, sőt: egyáltalán nem hívták sehogyan sem. Éppen csak csinálták, olyan formában és olyan eszközökkel, ahogy az adott gazdasági-társadalmi körülmények engedték és követelték. Néhány évtizede azután rájöttek, hogy van ilyen. Ahogy „tágult a világ”, felfedezték a tömegtermelés lehetőségét és rájöttek: hasznos, még sokszor szükség lesz rá. Minél tudatosabban csinálják, annál hasznosabb lehet. Marketing: anno így nevezték el, valószínűleg hosszú ideig ezen a néven létezik tovább, azután majd kreatív újítás címén újrakeresztelik.

A marketing formai része, tartalma a korról változik; célja, lényege azonban stabil: saját célok érdekében segíteni az érvényesülést, befolyásolni a környezetet, elősegíteni a belső felkészülést. A legősibb az egyén „marketingje”. Az embert alaptermészete és környezete akaratanul is versenyre determinálja. Győz, vagy legyőzetik; dolgoztat, vagy dolgozik; kiszolgálják, vagy ő szolgál ki másokat; neki lesz, vagy mások veszik el az övét; ő lesz-

e biztonságban és fennmarad, vagy az ő biztonsága révén mások maradnak fenn... Elnagyolt fogalmazás – mégis: az ősi mozgatórugók ebben találhatók.

Már a versenyben maradásért is érvényesülni kell tudni: a saját akaratot valamilyen (éppen aktuálisan hatékony) formában kell „rákényszeríteni” a környezetre. A bunkósbot érvei a „civilizált társadalomban” már elavultak. Mostani módszereink sokkal kifinomultabbak: szép szóval, érzelmekre hatóan, logikusan érvelve, kényszerrel, hatalmi erővel, erőszakkal – a lehetőségek mindenki számára jól ismertek. Ez már a belső felkészülés, eszközválasztás kérdése. A végső cél mindig a megcélzott környezet döntéseinek és cselekedeteinek manipulálása saját céljaink érdekében.

## 2. tétel

Mostanában sokszor hallani: az emberség, egymás segítése, az adott szó romantikája és becsülete általánosan hanyatlóban van. (Eredendő rákfene, naponta találkozhatunk vele.) Az ok talán abban keresendő, hogy már nem az elszigetelt kisközösségek egyedei védik egymást a fennmaradásért. Vagyunk a Földön éppen elegendő. Egyre gyorsabb információáramlás mellett egyre komplikáltabb kapcsolatok épülnek közöttünk. Sikerült elérni odáig, hogy mind intenzívebben kell versenyeznünk egymással a fennmaradásért és annak minőségéért is, miközben ezt a minőségi szintet folytonosan fokozzuk. Kitágult a tér, megnőtt a versenyzők száma. Nem csoda, hogy az egyre feszítettebb, gyorsuló tempó mellett a „nehezekeket” – értékek, humanitás, etc. – sokan hajlamosak hátrahagyni. Ördögi kör: minél többen teszik ezt, annál többeknek mutatnak élő – és gyakran sajnos hatásos – példát. A csábítás pedig mindig erős, főleg, ha a kisebb ellenállás felé mutat. Az egyén viselkedése értelemszerűen kihat környezetére is: eszközeihez, lehetőségeihez mérten befolyásolja, meghatározza annak működését. „Ragadós, sikeres” példa esetén, sok kicsi csírából az összeállt egész is meg fog változni...

### 3. tétel

Az egyén szükségletei köztudottan manipulálhatók: van, akinél egyszerűen a minta megadásával, van, akinél a környezet kényszerítő erejével. Ezek a szükségletek, igényszintek természetesen eltérőek, társadalmivá fejlesztettek, mi több: szükségképpen már közösségi igényként jelentkeznek (ld.: „szervezeti marketing”, legyen az akár vállalat, akár egy település, akár egy ország, vagy azok kombinációi.) Az egyént minden arra feszíti, hogy legyen képes újra és újra megemelni igényszintjeit és ezért versenybe is szállni. Ha eredetileg nem is lett volna igénye valamire, nem is hallott volna róla: sebjaj, majd megismertetik vele és valahogy majdcsak ráveszik, hogy fizessen érte, hiszen e nélkül nem élet az élet. Fogyasztók lettünk, hát fogyasszunk! Ha pedig valaki ezt nem teszi kellő intenzitással: a társadalom – a többi egyén – szemében elbukott, jellegtelen, majd hogyanem haszontalanná válik.

Ma azt nézik szerencsétlen csodabogárnak, aki megbúvó erdőben él, nem rohan, nem kapkodva dolgozik, nincs autója, tévéje, maga faragja a székét a konyhájába. Általában ismeri a csodákat, de köszöni: nem kér belőlük. „Nomád”, megbolondult... hát miért nem kell neki a technika összes vívmánya, szép civilizációnk a kulturált tömegeivel, a prompt információk zuhataga, etc.? (És titkon szinte mindenki arról álmodozik, hogy ha legalább egyszer az életben ő is így tudna élni... de már csak elszánt kevesek teszik ezt meg, és nem az anyagiak miatt. Egyre kevesebb a hely, nincs hová elvonulni, a társadalom törvényeivel és mintáival, elvárásaival hamar utolérné őket. Már ők a „deviánsok”, hiszen a tömegeket totálisan és sikeresen manipulálta a civilizáció, a tömegtermelés, a fogyasztói társadalom.)

### 4. tétel

Igéneink meghatározó része már régóta mesterségesen gerjesztett. A marketingszakma egyes ágai ennek manipulálását, illetve a további igényszintek eléréséhez és a profit jelentette egyéni és szervezeti biztonsághoz vezető fejlődést támogatják. Furcsa, de érthető közjátéka ennek a folyamatnak egy-egy szükségzerűség, vagy gerjesztett igény azonnali beolvadása a marketing nagy folyamába. Példák:

- az eredetileg a fogyasztást ösztönző, a fogyasztói társadalom kialakulását támogató és létrehozó marketing „szervezetivé” válása / a termékreklámok után a cégimázs, a PR, CI etc. kiemelkedése;

- a piaci lehetőségekre reagáló elemek erősödése / piac- és közvélemény-kutatás, pszichológiai-attitűdelemzések;
- a lehetőségek és a mozgástér szűkülésével előtérbe hozott racionalizálási hullámok / logisztika, beszerzési marketing;
- az újabb erőforrások felfedezésének lehetőségei / humánerőforrás-kezelés, placement, belső marketing, információs rendszerek, szolgáltatásmarketing;
- a piacvédelmi eszköztár erősödése / lobby, minőségbiztosítás, egészségügyi törvények, ennek közösségi szintű érvényesülési kényszere / politikai marketing, sportmarketing, idegenforgalom, településmarketing, területfejlesztés, beruházás-ösztönzés.

Ez a mozgás érthetően az aktuális mozgásteret, a mindenkori üzleti-gazdasági lehetőségeket követi, illetve igyekszik azokat meghatározni. Miután pedig a gazdasági élet szereplői egymással szoros kapcsolatban és kölcsönhatásban állnak, általában az erősebb és tömegesebb hatás érvényesül és kényszeríti a többi területet is hasonló szemléletmódra, technikák alkalmazására. Így alakulnak át egyébként nem tipikusan gazdasági erejű területek – kultúra, sport, egészségügy, hagyományörzés – kényszerűen árucikké, illetve egyéb gazdasági, majd követő módon társadalmi szándékok manipulatív marketingeszközévé. Végül: megkapva az eszközöket és felmutatva saját lehetőségeit – saját gazdasági ágazattá, önálló marketinggel és eszköztárral.

### 5. tétel

Különös kihívást jelent egy-egy marketing-eszköz-készlet időszakos „kimerülése” (ld. az értékesítésben a bolt – ügynök – áruház – szupermarket – hipermarket – DM – ügynök – multilevel – internet láncolat alakulását és annak okait), illetve a természetes igények nem kívánt felszínre bukkanása (pl.: környezetvédelem). Ekkor a marketingnek kötelezően azonnal váltania, reagálnia kell – sőt: feladata szerint ezeket a gazdaság részére nem kívánatos mozzanatokot értelem-szerűen illene is megelőznie, egyben kihasználnia. Most például mindenki védi a környezetet. Ennyi zöld cég talán a térképre sem férne rá, pedig ez igazán nem kívánt többletköltséget okozott a gazdálkodóknál. De ha a pénz forrása, a fogyasztó ezt kívánja, a társadalmi igények és más, jóval erősebb szervezetek erre de-terminálnak, nincs más hátra: jó képet kell vágni hozzá, és lehetőleg a legsötétebb zödre kell festeni az egész céget. Legalább papíron, ha már annyira muszáj... Más kérdés, hogy mikor fognak rádöbben-

ni, hogy ez már nem mesterséges igény: lassan ismét a fennmaradásról van szó.

## 6. tétel

A marketing egyes technikái, eszközei önmaguk is részben követik, részben folytonosan éltetik ezt az elvárás – gerjesztési spirált. Hiába szakadtak szét azonban egyes ágazati területekké (idegenforgalmi marketing, bankmarketing, agrármarketing, fogyasztói marketing), eredetük, céljaik, eszköztáruk döntő része mindig azonos marad. Egymásra épülnek és egymástól függenek, egymást befolyásolva alkotnak rendszert. Súlyponti és eljárási megnyilvánulásai – a vezetési modellek, az üzleti tervek, a stratégiai-taktikai tervezés divatja, mostanság a vizionálás – mindössze kiszolgáló technikák: a szervezetek manőverezőképességének zálogai. Az önálló életre keltett szervezetek és szakmai ágak gyakran eltakarják az eredetet és a lényegét: az embert, az egyént, aki megalkotta őket és akinek érdekeit kellene szolgálniuk. A gazdálkodási kényeszerfolyamatok (kisvállalkozások, ügynökök, szabadabb-kötetlenebb munkatársak, otthoni munkavégzés divatja, egyénre koncentrált befolyásolás és reklám) lassan talán visszahozzák ezt a súlypontot is.

Mindez a szakmai mozgás egyszerűen az emberi alaptermészet tükröződése. Az egész folyamat motorja az abszolút biztonság kék madara. Eredendően az egyén biztonságáé. A totális információáramlás mintákat mutat, egyre újabb egyéni igényeket támaszt. Az egyének közösségekben, társadalomban élnek; az igények tehát összesített csoportelvárássá vetülnek. Az óhajtott zavartalan biztonsághoz manapság elsősorban pénz kell. Öngerjesztő kör: anyagi gondolkodásmódra készíti még azt is, aki ettől eleve idegenkedik. Az emberi társadalom szerves részévé tette a pénzt, mert csak így tud viszonylag civilizált módon másokat kihasználni. A pénzen át vezet az út a hatalomhoz, ami a megszerzett állapot védelmét és továbbfejlesztését segíti. A hatalom pedig viszonylagos: mások jönnek, ugyanezért a célért – tehát védekezni kell ellenük, hiszen veszélyeztetik a megszerzett nyugalmat és biztonságot. Azt pedig már a rómaiak is tudták: ha békét akarsz, készülj a háborúra. Nem szabad csodálkozni, hogy egyes körökben nincsenek értékek és szabályok – a tét ott már túl magas. A látszat mögött jól ismertén gyilkos háború folyik.

## 7. tétel

A marketingkultúra szerepe ebben a képben nyilvánvalónak tűnhet. Önépítő mechanizmusként katalizálja

a gazdasági – e mellett, és újabban egyre inkább – a társadalmi viselkedésmódot. Befolyásolja, formálja az értékrendszereket, az emberi kapcsolatokat és élet-színvonalat. És saját magát, természetesen. Ezt a kultúrát pedig már nem lehet elszigetelten alakítani: a globális kapcsolatok miatt az erőfölény diktál, alkalmazkodni kell. Szinte már frázis: úgy kell alkalmazkodni, hogy a helyi sajátosságok fennmaradjanak, mégis: az egész rendszer csereszabatos legyen a diktátorokéval. Ez alól az egyedüli kibúvó a diktátum átvétele lehetne, ennek esélye pedig... csak keveseknek adatik meg.

## 8. tétel

Térségünk jelenleg áldott állapotban van: évtizedek alatt leszoktatták a versenyről, most iszonyatos tempóban, a többnyire megszabott és kapott eszközök és lehetőségek birtokában tanul újra versenyezni. Egyén is, közösség is újra tanulja a teljesítmény elsődlegességét, és azt, hogy önmagában még az sem ér semmit. Egyszerre kell egyénben, szervezetben, rendszerben, folyamatokban, működésben és fejlődésben gondolkodni: a tempóváltás elképesztő. De nem kizárt, hogy megoldható. A kérdés csak annyi: kikkel?

Amivel kezdtük: lassan már nálunk is marketingfóbia van kialakulóban. Mindennek a tartalmi része azonban még megkérdőjelezhető. A helyzet ismert: a piacot befektetői diktátum jellemzi, ami a marketingirányokat is meghatározza. Amit pedig saját erőből, magunknak akarunk kialakítani – alakítsuk ki saját erőből, magunknak. A fogadó piac, a fogadó marketingkultúra már várja, hol hibázunk, mire jutunk. Ha kis szerencsénk van, nem vagyunk számukra annyira fontosak, hogy komolyabban foglalkozzanak velünk. Legalábbis addig nem, amíg valamelyest meg nem erősödünk. Annyiból mindenképpen könnyebb a helyzet, hogy látjuk az elvárást, a sablonokat, az aktuális divatirányzatokat: sok köztes lépcsőfokot át tudnánk ugrani. A kérdés csak annyi: kikkel?

## 9. tétel

A marketing oktatása már itthon is megszervezett, megoldott kérdés, gőzerővel folyik. Nem ritka azonban, hogy sablonosan: sem a hallgatók, sem egyes oktatók, trénerok nem látják a téma lényegét és felelőségét. (Arról már nem beszélve, hogy a szokásos divathullámmal boldog-boldogtalan marketinget oktat, csinál, tanul. Más kérdés, ebből hányan tudják, mivel is foglalkoznak tulajdonképpen – és főleg: minek.) Közismerten sok hasznosítható és fontos területet si-

került már szinte teljesen lejártni a köztudatban, helytelen beidegződéssel, rossz rögzítéssel, sikertelen és homályos magyarázatokkal. Rengeteg intézményt lehetne felsorolni, ahol az eszközök (helyel-közzel) rendelkezésre állnak, döntési és befolyásolási helyzetben vannak más intézményekkel, szervezetekkel, emberekkel kapcsolatban: szinte minden adott lenne az aktív, hatékony munkához.

Kivéve a humán faktort. Az egész rendszer legyengébb pontja az, hogy a tapasztalt kollégák más viszonyokban szereztek tapasztalatot, átállni nem akarnak, vagy már nem képesek. A technikai elemek ismerete önmagában semmit sem jelent. A gondolkodásmód, a folyamatok átlátása nélkül használhatatlan, vagy ami még rosszabb: az alapoktól ronthat el mindent. A fiatalok vagy érdektelenek, vagy nem kapnak kellő bizonyítási lehetőséget. Főleg a vidéki döntési központokat, bár nemritkán az országos hatáskörű alapítványokat, államigazgatási szervezeteket is jellemzi a rosszul felkészült, tehetségtelen, vagy indolens, szinte kizárólag saját érdeket képviselő vezetők jelenléte. Ők nem tudnak, vagy nem akarnak hatékony munkát végezni – másokat pedig nemritkán nem hagynak. A személyes kapcsolatok befolyása az egekig ér, a pályázatok megfogalmazása, a munkák kiosztása, a szakmai felügyelet kívülálló számára néha érthetetlen módon történik. A nyugati képviselők marketingmunkája központosított és igen zárt – más kérdés, hogy mennyire érdekli őket az egész. A meghatározó cégek, a multik, a nagyvállalatok számára kis piac vagyunk, inkább a háttérkapacitást töltjük be. A megrendelt és neves cégek által elvégzett marketing elemzések, felmérések minősége időnként egészen borzalmas. Nem baj, hiszen elfogadják, nem foglalkoznak vele. Csakhogy részben ők lennének a marketingkultúra szakmai letéteményesei, a legfőbb gyakorlati befolyásolók. Eredmény: a meglévő szakmai-szakértői színvonal is süllyed. Miért is emelkedne – van értelme, megkövetelik az ellenkezőjét? Aki valóban megkövetelné, örül, hogy még versenyben van. Sokáig lehetne sorolni Tiborc panaszeit...

#### Záró tétel

Végső soron akkor mi várható? Várható egyáltalán valami? Természetesen igen. Az előzőekben nem véletlenül vázoltuk fel az alapösszefüggéseket, motívumokat. Jelen állapotban még helyezkedés folyik, tökefelhalmozás, pozicionálás, újabb és újabb marketingterületek aktív bekapcsolódása a gazdasági életbe. Ha a gazdaság és ezen keresztül a társadalom egy relatív stabil minőségi szinten beáll, a szakmai minőség is előtérbe kerül, összeáll és stabilizálódik a „marketingkultúra”, ez teljesen nyilvánvaló. Az ehhez vezető út

azonban azt a veszélyt rejti magában, hogy a rosszul rögzült összefüggések, a nem folyamatszemléletű és kapcsolatelvű munkamódszerek végleges elterjedése hatalmas veszteségeket okoz helyi és országos szinten egyaránt. Nem csak a közvetlenül jelentkező veszteségekben, vagy a felesleges kiadásokban: főleg a közvetett „kultúraépítésen” keresztül. Ezzel egyúttal a hazai szakmai potenciált is semlegesíteni lehet, hosszú távon stabilizálva a külföldiek szakértőinkbe vetett bizalmatlanságát és a mai korrupciót.

Megfelelő embert a megfelelő helyre, fejlesszük a vidéket, tudást a koponyákba – régi, elavult szlogenek, pedig ezen fog múlni a marketing jövője is. Az egyes kiskultúrák, kultúrkörök összeolvadását lehet gyorsítani, erőltetni – de nem addig, amíg azok önmagukban nem életképesek. (Mindig tisztelet a kivételnek!) Általános recept persze nincs, hacsak az nem, hogy ne a technika legyen az elsődleges, hanem az összefüggések, a gondolkodásmód. Számtalanszor elhangzott: nem lehet adaptálni egy-az-egyben semmit. Én ennél tovább megyek: az egyedi elvárásokat, igényeket csak a minták és a fogadó környezet ismeretében kialakított, teljesen egyedi eszköztárral lehet sikerre vinni, érvényesíteni.

Mindezzel nem kívántam részletezni, milyen trendek, ágazatok, milyen szakmai csatornák fejlődése várható a közeljövőben; az összefüggéseket, az alapmotívumokat akartam röviden – és a teljesség igénye nélkül – bemutatni. Kicsit végiggondolva mindezt, a marketing jövője, a saját marketingmunka célja és lényege önmagától is világosan kirajzolódhat a szakemberek szeme előtt.

Szerzőnk ügyvezető igazgató, ENCOM Kft.

# KIKASO®

## A MÁRKÁS BIZTONSÁG:



EURONORM I-V. osztályba sorolt banki pánccsokrények

- tűzbiztos ● elegáns ● biztonságos

- hatféle méret
- időkésettetés
- riasztóvezetékezés
- rezgésérzékelő
- teljes színskála
- rögzítési lehetőség
- kívánság szerinti belső berendezés

**Halász**

**Biztonságtechnikai és Kereskedelmi Kft.**

1143 Budapest, Gizella út 42-44.

Telefon: 163-3023, 183-2933. Fax: 183-2933

# A kockázat szerepe a fogyasztók vásárlási döntéseiben

*Amikor egy amerikai marketingkutató az 1960-as évek elején azt hangoztatta, hogy a fogyasztó magatartását tulajdonképpen kockázatvállalásként kell felfogni, forradalmian új gondolatot fogalmazott meg. Az azóta eltelt időszakban a kockázat a fogyasztói magatartás egyik alapvető, minden tankönyvben megtalálható témaköre lett. Nem véletlenül, hiszen a bizonytalanság az információs technológia, a műszaki fejlesztés, a vállalati reklámtevékenység erősödésének hatására nem feltétlenül csökken. Egyre kisebb ugyanis az esélye annak, hogy a fogyasztó teljesen tájékozott legyen, mielőtt meghozná döntését, vagy azért, mert nem rendelkezik olyan tudással, amely képessé tenné őt bonyolult technikai megoldások értékelésére, vagy kognitív korlátok következtében nem képes az összes fellelhető információ összegyűjtésére és mérlegelésére. A cikkben bemutatjuk, hogyan jelenik meg a kockázat a vásárlási döntésekben, milyen kockázatkezelési stratégiák állnak a fogyasztók rendelkezésére, a fogyasztók egyéni jellemzői milyen módon befolyásolják a kockázathoz való viszonyukat és végül a fogyasztók számára megjelölő kockázat ismerete miként járul hozzá a hatékonyabb vállalati marketing gyakorlathoz.*

geket illetve magatartásmintát követel a hazai fogyasztóktól.

A klasszikus hiánypiacokon ugyanis a vevő egész más döntési helyzetekkel találkozik. A sorbanállás, kényszerhelyettesítés illetve a vásárlás elhalasztása, mint döntési helyzetek is hordoznak lehetséges veszteségeket, azonban ezek aktív kezelésére (és nem passzív elviselésére) korlátozott lehetősége adódik. A vásárlás előtti információkeresés szerepe korlátolt és fő célja többnyire a sorbanállási idő csökkentése [Kapitány, 1996].

A mai piaci helyzetben a fogyasztó döntésére számos olyan tényező hat, amellyel korábban nem kellett foglalkoznia. Egyrészt a piacon versenyző, növekvő számú termék és márka, illetve az ezeket kísérő „kommunikációs zaj” egyre nehezebbé teszi, hogy a fogyasztó teljes mértékben tájékozott legyen a kínálatról. Másrészt számos olyan termék illetve szolgáltatás jelenik meg, amelyek korábban ismeretlenek voltak a hazai fogyasztók számára (gondoljunk egyes pénzügyi szolgáltatásokra). Harmadsorban a már jól ismert termék kategóriák értékesítése sem pont úgy történik, mint régen. Erre jó példa a különféle javító szolgáltatások átalakulása, ahol a sarki cipészek mellett/he-

lyett egyre inkább terjednek a standardizáltabb szolgáltatást nyújtó nemzetközi láncok. Végül pedig az ár információhordozó szerepe is átalakult. A gazdasági nehézségek hatására a termékek árismerete, a konkurens termékek összehasonlítása és értékelése, az ár minőségjelző szerepének megítélése is előtérbe került. Ezek a változások számos új ismeret és fogyasztói képesség kialakítását igénylik, hiszen a keresleti piacú gazdaságban szerzett fogyasztói ismeretek nem, vagy csak részben transzferálhatóak a kínálati piacú gazdaságra.

## A kockázat megjelenése

A piacgazdaságba való átmenet számos változást hozott a hazai fogyasztók számára. Itt nem elsősorban a kényszerű gazdasági megszorítások hatására végbenemő, a lakosság széles rétegeit érintő életszínvonal-csökkenésre és az ehhez kapcsolódó alkalmazkodási folyamatokra utalok (bár ezek is erős alakítói a fogyasztók magatartásának), hanem arra, hogy a piaci viszonyok erősödése új fogyasztói készsé-

„  
A piaci viszonyok erősödése új fogyasztói készségeket illetve magatartásmintát követel a hazai fogyasztóktól.

◆  
A piacon versenyző növekvő számú termék és márka, illetve az ezeket kísérő »kommunikációs zaj« egyre nehezebbé teszi, hogy a fogyasztó teljes mértékben tájékozott legyen a kínálatról.

Ezért a hazai fogyasztók döntéseik során fokozottan szembesülnek bizonytalansággal, amelyet kezelniük kell.

A bizonytalanságot elsősorban a lehetséges veszteség határozza meg, amely több formában is jelentkezhet. Ezek szemléltetésére felhozunk néhány példát, ismert reklámokon keresztül.

- Bizonyára sokak számára ismerős az AB Aegon nyugdíjbiztosítás-hirdetése, ahol »mert vannak egyértelmű dolgok« felkiáltással kívánja az AB Aegon elfoglalni az 1. számú pozíciót a nyugdíjbiztosítók piacán. Az érvelés egyértelműen segítséget akar nyújtani a fogyasztónak abban, hogy a bizonytalanság, mondván »ugye milyen egyszerű? Döntés kockázat nélkül.« A döntés egyértelműségét pedig a nagy múltú biztosító tapasztalata, hírneve hivatott garantálni. A hirdetésben megjelenő érvrendszer más szempontból is érdekes. Az, hogy a nyugdíjbiztosításról való döntésnek jelentős a kockázata, egyértelmű. Egyrészt anyagi megterhelést jelent, másrészt a döntés helyessége csak igen hosszú időtávon ítélhető meg, amikor már nehéz visszafordítani a döntés eredményét. A tájékozatlan fogyasztó előtt több lehetőség is áll. Például dönthet úgy, hogy nem aggódik és messze elkerüli a nyugdíjpénztárakat (azaz elhalasztja a vásárlást, vagy számára kevésbé kockázatos alternatívát választ).

Megpróbálhatja csökkenteni a bizonytalanságát azáltal, hogy információkat szerez. Azonban, így újabb döntési helyzetek elé kerül. Például, honnan szerezzen információt, mi alapján ítélje meg az információ megbízhatóságát, milyen szempontok alapján kell összehasonlítani az egyes szolgáltatókat, hogyan értékelje a hozam, a fedezeti illetve a működési alapokra vonatkozó információkat. Egy ilyen összetett esetben elképzelhető, hogy a könnyebb döntést választja. Például, a kollégáihoz hasonlóan dönt, vagy olyan társaságot választ, amely mögött számára megbízható pénztintézet áll. Az AB Aegon reklámjának egyik fontos üzenete a fogyasztó számára éppen az, hogy ne keressen tovább (hiszen ezzel akár növelheti is a döntés bizonytalanságát), hanem válassza ezt a társaságot egy jól kezelhető kritérium, a hírnév alapján.

- Egyértelműen a pénzügyi kockázat jelenik meg a Bankár csoport reklámjában, ahol kézzelfogható bizonyítékot próbálnak nyújtani a fogyasztó-

tónak két korábbi részvény sikere alapján, mondván: »A Bankár csoport már bizonyított«.

- A pénzügyi kockázaton kívül más kockázatokkal is szembesül a fogyasztó. A Lufthansa például azért állítja, hogy a fogyasztó »velünk jobban jár«, mert tökéletes összeköttetéseket kínál. Itt az időkockázat jelenik meg az érvelésben, amely az üzletembereket szólítja meg azzal, hogy »miért vesztegetne el értékes órákat egy reptéren várakozva?«

- Végül a HYPO-BANK reklámját említjük meg, ahol a használt kifejezések, mint például »személyes kapcsolattartás«, »együttműködés«, »megbízható«, »igazi jó barát« a fogyasztó azon aggodalmára reagálnak, hogy a banki szolgáltatásoknál egy elszemélytelenedett gépezetbe kerül, amit pszichoszociális kockázattal foglalkozunk össze.

A fenti példák is jelzik talán, hogy a vállalatok foglalkoznak a kockázat problémájával és kommunikációjukban segítik ebben a fogyasztót. Arra, hogy ezt milyen eszközökkel tehetik meg az elméleti irodalom bemutatása révén próbálunk válaszolni.

#### Az észlelt kockázat fogalma

Az észlelt kockázat fogalmát Bauer [1967] vezette be a marketing-szakirodalomba, amikor felvetette, hogy »a fogyasztó magatartása kockázatot foglal magában abban az értelemben, hogy bármely cselekedetének számára bizonyossággal elő nem jelezhető következményei vannak. Ezen következmények némelyike valószínűsíthetően kellemetlen.« [Bauer, 1967, 24].

Cox [1967] szintén a bizonytalansághoz köti a kockázat fogalmát, de abból a feltételezésből indul ki, hogy a fogyasztó magatartása célorientált, azaz azért viselkedik egy bizonyos módon, mert ettől bizonyos

szükségleteinek kielégítését várja. A kockázatot az jelenti, ha fennáll a lehetőség, hogy nem tudja ezen szükségleteit kielégíteni. A kockázat nagysága a célok függvényében változik (mi forog kockán), továbbá függ az egyén azon szubjektív ítéletétől, miszerint egy cselekedet következményei kedvezőtlenek lesznek.

A korai szerzők közül Bettman [1973] felfogása is nagy hatással volt a későbbi munkákra. Bettman két kockázat-fogalmat különít el: a lényegi (inherent) és a kezelt (handled) kockázatot. A lényegi kockázat, amely egy termékostály lényegéhez

”  
A tájékozatlan fogyasztó előtt több lehetőség is áll. Például dönthet úgy, hogy nem aggódik.

◆  
Ne keressen tovább, hanem válassza ezt a társaságot egy jól kezelhető kritérium, a hírnév alapján!

◆  
A fogyasztó minden cselekedete egy döntés, amelynek kimenetele bizonytalan.  
”

tartozik, mintegy velejárója (benne rejlik). Ezzel szemben a kezelt kockázat egy termékosztályba tartozó márka kiválasztásakor lép fel. A kezelt kockázat szintje nő a lényegi kockázat növekedésével és csökken a rendelkezésre álló információ mennyiségének növekedésével. Például a bébiétel mint termék kategória kockázata magas lehet a fogyasztó számára, azonban, ha mindig a kedvenc, megszokott márkát vásárolja, a kezelt kockázat alacsony is lehet.

Végül Cunnigham [1967] korai, de különösen a mérhetőség területén máig is ható felfogására hivatkozom, amely a kockázat két összetevőjét különbözteti

felmerült az észlelt kockázat típusainak a fogyasztót érő veszteség jellege alapján történő megkülönböztetése is. Jacoby és Kaplan [1972] az észlelt kockázat öt típusát említik: pénzügyi, teljesítmény, pszichológiai, fizikai és társadalmi kockázat.

Ezekre a kockázatokra számos példát lehet találni. Természetesen nem egyforma jelentőséggel hatnak a felsorolt kockázattípusok az egyes döntésekben. Például a nagyértékű vásárlásoknál vagy pénzügyi befektetéseknél feltehetőleg a pénzügyi kockázatok dominálnak, míg sok szolgáltatás esetében, ahol a szolgáltatás mint termék lényege a vevő és az eladó közötti interakció, a társadalmi kockázat nagyobb lehet (például egy társasutazás, egy szálloda vagy egy étterem esetében). A szociális környezet, azaz a szolgáltatást nyújtó (pl. a recepciós) viselkedése vagy a többi fogyasztóval való kapcsolat (például sorbanállás) esetében a szolgáltatás megfoghatatlan eredményét alapvetően meghatározza. Táblánk összefoglalja az egyes kockázattípusokhoz tartozó lehetséges veszteségek egyes esetit.

### Az észlelt kockázat típusai

Kockázattípus	Lehetséges veszteség
Teljesítmény	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A termék nem úgy működik, ahogy elvárják</li> <li>• A termék hamar tönkremegy</li> </ul>
Pénzügyi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nem éri meg a kiadott pénzt</li> <li>• Pótlólagos kiadásokat igényel</li> <li>• Hiteltörlesztés anyagi terheket jelent</li> </ul>
Társadalmi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A termék nem felel meg a mikrokörnyezet elvárásainak</li> <li>• A termék vásárlása, illetve használata konfliktusok /kellemetlen helyzetek forrása lehet más fogyasztóval vagy az eladóval</li> </ul>
Pszichológiai	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hibás döntés lehetősége</li> <li>• A fogyasztó énképe sérülhet (megérdemlem-e, illik-e a hozzám)</li> </ul>
Fizikai	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A termék kárt okozhat a használó testi épségében, vagy valamely tulajdonában</li> <li>• A környezetet veszélyeztető hatás lehet</li> </ul>

### Alkalmazási területek

Fontos utalni arra is, hogy a kockázat illetve a bizonytalanság fogalmát más tudományterületek is alkalmaz-

zák, mint például a közgazdaságtan, döntéselmélet és a pszichológia, gyakran némileg eltérő tartalommal.

Az egyik fő különbség a marketing és más tudományterületek kockázattelfogása között az, hogy a marketing elsősorban a negatív kimenetekre összpontosít ( a terméket megveszi a fogyasztó és valamilyen veszteség éri, mert nem úgy „működik”, ahogy azt elvárja, azaz nem elégíti ki szükségleteit ). Ezt a különbséget jól jelzi Chikán [1970] munkája, ahol azt hangsúlyozza, hogy „a kockázat az a lehetőség, hogy a gazdasági szubjektum az általa kitűzött célt nem éri el”. A kockázat lényege tehát nem a veszteség, hanem az eltérés lehetősége a döntési céltől. Azonban a döntési céltől való eltérés nem csak veszteség, hanem nyereség formájában is jelentkezhet. Bár a fogyasztói döntésekben is jelen lehet a kockázatt vállalás (azaz a várakozás, hogy a vásárolt termék/szolgáltatás jobban „bevalik”), a marketing szakirodalom általában

meg: a bizonytalanság és a következmény összetevőt. A bizonytalanság annak a valószínűségét fejezi ki, hogy egy bizonyos esemény bekövetkezik, míg a következmény az esemény bekövetkezése esetén a fogyasztó számára jelentkező költséget jelenti. Például a fogyasztónak nem csak azt kell mérlegelnie, hogy mi a valószínűsége annak, hogy az általa vásárolt hal romlott-e, hanem azt is, hogy ennek milyen következményei vannak számára (rossz íz, megbetegedés stb).

Megállapíthatjuk tehát, hogy a fogyasztó minden cselekedete egy döntés, amelynek kimenetele bizonytalan. Egyrészt nem tudja biztosan, hogy bekövetkezik-e az adott esemény (ha biztosan tudná, akkor inkább hátrányról beszélhetnénk [Kindler, 1987]), illetve ezen esemény bekövetkeztének milyen súlyos következményei lesznek (erre a szakirodalom az érték, fontosság, komolyság elnevezésekkel utal). Az észlelt kockázat két fő dimenziójának meghatározása mellett,

olyan fogyasztót feltételez, aki számára kellemetlen a döntéssel járó bizonytalanság, ezért ezt csökkenteni próbálja.

A másik fő eltérést az adja, hogy más tudományterületeken (különösen a döntéseméletben) gyakran különbséget tesznek bizonytalanság és kockázat között. Bizonytalanságnak nevezve azt, amikor a cselekedetek egyes kimenetei bekövetkezésének valószínűsége nem ismert a priori, kockázatnak pedig azt, amikor ismert valószínűségekről van szó [Stone, Gronhaug, 1993; Bácskai és szerzőtársai, 1976; Szentpéteriné, 1980]. Szentpéteriné [1980] a bizonytalanság fogalmát még tovább bontja: szűkebb értelemben vett bizonytalanság az, amikor a döntéshozó semmit nem tud a lehetséges események bekövetkezéséről (azaz nem tudja, hogy a lehetséges események közül melyik és milyen valószínűséggel fog bekövetkezni), míg a tágabb értelemben vett bizonytalanság esetében a dön-



Az egyik fő különbség a marketing és más tudományterületek kockázatfelfogása között az, hogy a marketing elsősorban a negatív kimenetekre összpontosít ( a terméket megveszi a fogyasztó és valamilyen veszteség éri, mert nem úgy »működik«, ahogy azt elvárja.



Más tudományterületeken gyakran különbséget tesznek bizonytalanság és kockázat között.



téshozó rendelkezésére állnak bizonyos ismeretek az eseményekre vonatkozóan. Ez a tágabb értelmezés – ami a szerző szerint a gazdasági döntésekre inkább jellemző – igen közel áll a kockázat fogalmához, ezért a szerző szerint lehetséges e két kifejezés szinonimaként való használata.

Szűk értelemben tehát inkább a bizonytalansággal és nem kockázattal jellemezhető a fogyasztó magatartása, mert kognitív korlátok következtében a fogyasztó csak a lehetséges következmények egy részét képes előrelátni. A lehetséges következmények teljes köre ismeretlen a fogyasztó számára, így nehezen tud pontos valószínűséget kapcsolni az egyes negatív következményekhez. Ezért inkább kockázatészlelésről beszélünk, hiszen a fogyasztó csak az általa észlelt kockázatra tud reagálni. A marketing felfogása ebben az értelemben különbözik leginkább a közgazdaságtan szemléletétől (és a klasszikus közgazdasági döntéseméleti felfogástól), amely a döntéshozó teljes informáltságát, az értékkülönbségek (hasznosság különbségek) megállapításában végtelen érzékenységet és érték (haszon) maximalizáló törekvését feltételezi. Ugyanakkor a marketing megközelítése közel áll a döntésemélet újabb irányzataiban használt [Kindler, 1987] szubjektív kockázat fogalmához. A szubjektív kockázat fogalma a szubjektív valószínűségen alapul, ami szemben a nagyszámú, megismételt megfigyelés alapján becsült objektív valószínűséggel, csak egy vagy néhány megfigyelésre, esetleg csak sejtésre támaszkodik. Hasonlóan a következmények értéke is lehet objektív és szubjektív, ez utóbbi fejezi ki, hogy egy bizonyos személy számára egy következmény értéke a személy értékrendjétől és az adott helyzettől függ. Szubjektív kockázatról beszélünk akkor, ha a valószínűség és/vagy a következmény értéke szubjektív. Feltételezhető, hogy az emberek döntéseiket a szubjektív kockázatbecslésekre alapozzák, nem pedig az objektívekre. A döntésemélet a már említett értékrenden kívül számos olyan tényezőt tárgyal, amelyek a döntéshozó kockázathoz való viszonyát, illetve olykor „irracionális” viselkedését magyarázzák (Kindler, 1991), mint például a horgonyhatás (anchoring effect), hozzáférhetőségi heurisztika, kis valószínűségek problémája, kontrollálhatóság, ismertség stb.

A közelmúlt és a jelen marketing-kutatásaiban nem találunk egységes kockázatfogalmat. Bár a kutatók többsége a Cunningham-féle két komponensű modellből indul ki (Mitchell, 1995), a kutatások különböznek abban, hogy melyik kockázat-összetevőt és melyik kockázattípust mérik.

A jelen írás kockázatfelfogása támaszkodik Cox [1967], Cunnigham [1967] felfogására: a fogyasztó szükségletkielégítésre irányuló célorientált magatartását feltételezve, a kockázatot úgy foghatjuk fel, mint a fogyasztó azon szubjektív várakozása, hogy cselekedeteinek negatív következményei lehetnek, amelyek valamilyen veszteség formájában jelentkeznek. Minél inkább biztosabb a fogyasztó az őt érő veszteségről, illetve minél súlyosabbnak ítéli ezen veszteség következményeit, annál nagyobb kockázatot észlel.

A jelen írás kockázatfelfogása támaszkodik Cox [1967], Cunnigham [1967] felfogására: a fogyasztó szükségletkielégítésre irányuló célorientált magatartását feltételezve, a kockázatot úgy foghatjuk fel, mint a fogyasztó azon szubjektív várakozása, hogy cselekedeteinek negatív következményei lehetnek, amelyek valamilyen veszteség formájában jelentkeznek. Minél inkább biztosabb a fogyasztó az őt érő veszteségről, illetve minél súlyosabbnak ítéli ezen veszteség következményeit, annál nagyobb kockázatot észlel.

### Kockázatcsökkentő stratégiák

A kockázat kezelésére a fogyasztók számos döntési stratégiát választhatnak. Roselius [1971] négy alapstratégiát különböztet meg: a) a fogyasztó csökkentheti az észlelt kockázatot egyrészt azért, hogy leértékeli annak a valószínűségét, hogy a vásárlás eredménye kedvezőtlen lesz, másrészt azért, hogy csökkenti a lehetséges veszteség komolyságát, b) elmozdulhat olyan típusú kockázatvállalás felé, amelyet jobban el tud viselni, c) elhalaszthatja a vásárlást,



d) megvásárolja a terméket és elviseli a megoldatlan kockázatot.

Az első két esetben alkalmazható valamilyen kockázatsökkentő eszköz (risk reliever) – akár a vevő, akár az eladó kezdeményezésére. Például, ha a fogyasztó márkahű, ezáltal csökkentheti a vásárlás negatív következményének valószínűségét, azaz bizonyosabb lehet afelől, hogy a vásárolt termékkel elégedett lesz. Az eladó pedig csökkentheti a lehetséges veszteség súlyosságát, ha például garanciát ad a vásárolt termékre.

Feltételezhető, hogy a fogyasztók számos kockázatsökkentő eszközt ismernek, sőt határozott preferenciájuk van az egyes kockázatsökkentő eszközökkel szemben, amelyeket az észlelt kockázat típusának megfelelően választanak ki.

A kockázatsökkentés az eladó számára is fontos kérdés a kockázatsökkentő eszköz nyújtásának költsége és a kockázatsökkenés következtében keletkező magasabb árbevétel között létező trade-off miatt. A fogyasztó által preferált kockázatsökkentő eszközök ismerete segítheti az eladót a marketing-erőforrások allokációját érintő döntésekben.

Az egyes kockázatsökkentő eszközök hasznosságának mérése számos kutatásban megjelenik. A legtöbbet tanulmányozott eszközök a következők:

- Márkahűség
- Márka-imázs (jól ismert márka)
- Kipróbálás/ ingyen minta, kis csomagolás
- Üzlet imázs
- Garancia
- Vásárlás/ összehasonlítás
- Legdrágább termék
- Fogyasztók közti kommunikáció (WOM)
- Intézmény általi tesztelés
- Megerősítés/ hírességek, szakértők (endorsement)
- Múltbeli tapasztalatok
- Korlátozott számú márka mérlegelése
- Kipróbálás vásárlás előtt
- Fogyasztói lapok (pl. Tesztmagazin)
- Olcsóbb termék
- Eladásösztönzés

#### Egyéni meghatározók

A fogyasztók közötti különbségek több szempontból is érdekesek lehetnek. A fogyasztók különbözhetnek abban, hogy mennyire tájékozottak egy termék/ szolgáltatás kategóriáról (ismertség), sőt az egyes termék/ szolgáltatás kategóriák eltérő fontosságúak lehetnek a fogyasztók számára. Gyakori jelenség, hogy némely fogyasztók egy termék/ szolgáltatás iránt folyamatosan érdeklődnek, tudatosan gyűjtik és figyelik az információkat. Ezt a szakirodalom a

fogyasztói érdekeltség jelenségének nevezi (involve-ment). A demográfiai ismérvek közül kettő mindenképpen releváns az észlelt kockázat szempontjából. Az egyik a végzettség, amely kifejezi a fogyasztó tájékozódási képességét, intelligenciáját. Ez azért lehet

Ha a fogyasztó márkahű, ezáltal csökkentheti a vásárlás negatív következményének valószínűségét, azaz bizonyosabb lehet afelől, hogy a vásárolt termékkel elégedett lesz.

A demográfiai ismérvek közül kettő mindenképpen releváns az észlelt kockázat szempontjából. Az egyik a végzettség.

fontos, mert empirikus kutatások igazolták, hogy a magasabb intelligenciájú személyek kockázatvállalási stratégiája eltér a kevésbé intelligens személyekétől abban az értelemben, hogy sajátos, egyéni kockázatkezelő stratégiát dolgoznak ki és kevésbé hagyatkoznak a véletlenre vagy a korábbi tapasztalatokra [Kindler, 1991]. Ezen kívül közülük kerülnek ki leginkább az ún. véleményvezetők [Assael, 1984; Chan, Misra, 1990; Piirto, 1992], akik nagyobb mértékben közvetítenek és kapnak információkat informális források útján, valamint adott termék/ szolgáltatás kategóriáról többet tudnak, iránta magasabb ismertséggel és érdekeltséggel rendelkeznek [Chan, Misra, 1990]. A másik demográfiai ismérv a jövedelmi viszonyokat ragadja meg, azért, mert az alacsonyabb jövedelmű fogyasztó számára ugyanannál a döntésnél a lehetséges veszteség (különösen a pénzügyi veszteség) fokozottan súlyos kérdés, tehát feltehetőleg másképp észleli az összkockázat nagyságát és az összkockázat összetevőinek relatív fontosságát. Végül pedig az egyén pszichológiai adottságai alapján eltérően viszonyulhat a kockázathoz; vagy kerülni próbálja vagy hajlandó vállalni.

Feltételezhető, hogy a termék/ szolgáltatás ismertsége negatív, az érdekeltség pedig pozitív kapcsolatban áll az észlelt összkockázattal, hiszen minél jobban ismeri a szolgáltatást a fogyasztó, annál kisebb a kezelt kockázat (handled risk, in: Bettman, 1973), az érdekeltség növekedésével pedig nő a lehetséges veszteség fontossága a fogyasztó számára, ami szintén növeli az észlelt összkockázatot. A kockázathoz való viszonyt meghatározzák a fogyasztó személyiségének jellemzői is. Shaninger [1976] kutatása szerint a nagyobb ön-

becsléssel, a bizonytalan helyzetek jobb elviselésével (tolerance for ambiguity) csökken az észlelt kockázat. A döntési helyzetekben az egyén kockázatvállalási hajlandósága központi eleme a fogyasztó személyiségének. A szakirodalom is jelzi, hogy azok az egyének, akik készek a kockázat elfogadására, jóval kevesebb információval jutnak döntésre, mint azok, akik a kockázat elkerülésére hajlanak [Kindler, 1991].

### Az észlelt kockázat gyakorlati jelentősége

Az, hogy a fogyasztó hogyan kezeli az általa észlelt kockázatot, a vállalat számára is fontos kérdés, hiszen a fogyasztók által alkalmazott kockázatcsökkentő eszközök jelentős része a vállalati marketing-eszközök közé tartozik (pl. garancia, kipróbálás stb.) Amennyiben tehát a vállalatnak van elképzelése arról, hogy fogyasztói mekkora és milyen típusú kockázatot észlelnek, és milyen eszközöket részesítenek előnyben e kockázat kezelésénél, hatékonyabb marketing-programokat tud kidolgozni és végső soron növelni tudja eladásait.

Az észlelt kockázat a szegmentációban is jól alkalmazható ismérv. Akár a szegmentáció alapját is képezheti, ha a vállalat számára releváns az alacsony illetve magas kockázattűrési csoportok megkülönböztetése. Másrészt a szegmentáció során leíró változóként is szóba jöhet, azaz a már más változókkal meghatározott szegmensek jellemzésére is alkalmas. Különösen érdekes lehet az észlelt kockázat a nemzetközi marketing terén. A kultúra szerepével foglalkozó munkák is jelzik, hogy a bizonytalansághoz való hozzáállás egy társadalom egyik meghatározó jellemzője. Itt Hofstede munkáira utalok [Hofstede, 1991; Hofmeister, 1994], aki különféle indexeket használt az általa tanulmányozott kultúrák megkülönböztetésére. Ezek egyike az ún. bizonytalanság elkerülési index, amely kifejezi, hogy a társadalom hogyan tolerálja a nem egyértelmű helyzeteket. Ennek számos gazdasági következménye van. Egyrészt befolyásolja azt, hogy a kockázatvállaló magatartásforma mennyire elfogadott az adott társadalomban, így hat az új vállalkozások alakulására, vagy az új termék bevezetésének sikerességére is. Ezért a kockázat magyarázhatja az egyes országokban, régiókban alkalmazott marketing eredményességének különbségeit, akár az innovációk bevezetésének, akár az ár kialakításának vagy a reklámüzenet tervezésének terén.

A szolgáltatásoknál a kockázat talán még fokozottabban jelenik meg, hiszen a szolgáltatások számos jellemzője növeli a fogyasztó által észlelt kockázatot. Ha a szakirodalomban oly sokat hivatkozott négy alapjellemzőre gondolunk (lásd ennek összefoglalását: Kolos, 1996), úgy tűnik, hogy a megfoghatatlanság, heterogenitás, elválaszthatatlanság illetve tárolhatatlanság mind kapcsolatban áll a kockázat mértékével. A megfoghatatlanság azt jelenti, hogy a termék nem ölt tárgyiasult formát, ezért a fogyasztó számára kevés kézzelfogható bizonyíték áll rendelkezésre a vásárlás előtt. Így leginkább csak a vásárlást követően, a tapasztalatai alapján ítélni lehet a szolgáltatás minőségét vagy a döntés helyességét. Szintén a minőséggel függ össze a heterogenitás problémája. A szolgáltatások színvonala ingadozhat, még ugyanannál a szolgáltatónál is, hiszen az emberi teljesítmény alapvető részét képezi a szolgáltatásnak. Mivel a szolgáltatásokat nehéz standardizálni, a fogyasztó számára nagyobb kockázatot jelentenek, mert nem lehet biztos abban, hogy legközelebb is pont ugyanazt a színvonalú szolgáltatást kapja. Ennek ellensúlyozására természetesen törekszenek a szolgáltató cégek, és talán nem is meglepő például a gyorséttermek vagy egyéb vendéglátóipari üzletláncok népszerűsége, hiszen itt is kockázatcsökkentésről van szó: a fogyasztó számíthat arra, hogy a világ bármely pontján hasonló jellegű, színvonalú kínálattal és viselkedérendszerrel találkozhat. A fogyasztás és a vásárlás elválaszthatatlanságának is kockázatnövelő hatása van. A szolgáltatás sok esetben az eladó és a vevő interakciója során jön létre, ezért mondják azt, hogy a szolgáltatásokat a keletkezésük pillanatában el is fogyasztják. Ez egyrészt nehezé teszi a minőségellenőrzést, másrészt számos bizonytalansági tényező származhat az eladó, a vevő illetve a többi vevő viselkedéséből (például sorbanállás esetében). Végül, a szolgáltatások tárolhatatlansága a keresletingadozások esetében okozhat problémát (pl. légitársaságok túlterheltsége nyaralási szezonban), ami inkább szervezési, irányítási feladatokat jelent a cég számára.

”  
Nem meglepő például a gyorséttermek, vendéglátóipari üzletláncok népszerűsége, hiszen itt is kockázatcsökkentésről van szó: a fogyasztó a világ bármely pontján hasonló jellegű, színvonalú kínálattal és viselkedérendszerrel találkozhat.”

Összegzésként megállapíthatjuk, hogy az észlelt kockázat egyik fontos magyarázó változója a fogyasztó magatartásának, mert alapvetően meghatározza azt. A kockázat ismerete a vásárlás valamennyi szakaszában fontos a vállalat számára, hiszen megfelelő kockázatcsökkentő eszközökkel elősegítheti a vásárlást és növelheti az újravásárlás esélyét.

Szerzőnk egyetemi adjunktus,  
BKE, Marketing Tanszék

## Irodalomjegyzék:

- Assael, H. (1984): *Consumer Behavior and Marketing Action*. 2nd Edition, Boston
- Bácskai T., Huszti E., Meszéna Gy., Mikó Gy., Szép J. (1976): *A gazdasági kockázat és mérésének módszerei*. KJK, Budapest
- Bauer, R. A., (1967): *Consumer Behavior as Risk Taking*, in: *Risk-taking and Information-handling in Consumer Behavior*. ed. Cox, D. F, Boston, Harvard
- Beatty, S. E, Smith S.M (1987): *External Search Effort: An Investigation across Several Product Categories*. Journal of Consumer Research, 14 June, 83-95
- Bettman, J. R. (1973): *Perceived Risk and Its Components*. Journal of Marketing Research, Vol.10, Iss.2, p.184-190 University Press, 23-33
- Chan, K., Misra S. (1990): *Characteristics of the Opinion Leader: A New Dimension* Journal of Advertising, Vol. 19, Number 3, 53-60
- Chikán Attila (1970): *Bizonytalanság és kockázat a vállalati döntéseknél*. Ipargazdaság, 1970. 8-9.
- Cox, D. F. (1967): *Risk Handling in Consumer Behavior*, in: *Risk-taking and Information-handling in Consumer Behavior*. ed. Cox, D. F, Boston, Harvard University Press, p. 34-81
- Cunnigham (1967): *The Major Dimensions of Perceived Risk*. in: *Risk-taking and Information-handling in Consumer Behavior*. ed. Cox, D.F, Boston, Harvard University Press.
- Dowling, G. R. (1986): *Perceived Risk: The Concept and Its Measurement, Psychology and Marketing*. Fall, 193-210
- Dowling, G. R., Staelin R. (1994): *A Model of Perceived Risk and Intended Risk-Handling Activity*. Journal of Consumer Research, Vol.21, June. 119-134

- Gabott, M. (1991): *The Role of Product Cues in Assessing Risk in Second-hand Market*. European Journal of Marketing, Vol. 25, no9, 38-50
- Guseman, D. S. (1981): *Risk Perception and Risk Reduction in Consumer Services*. In Marketing Services, Eds. Donnelly J.H., George W.R, Chicago, American Marketing Association, 200-204
- Jacoby J., Kaplan, L. B. (1972): *The Components of Perceived Risk*. in: *Proceedings, Third Annual Conference*. Ed. M. Venkatesan, Urbana, IL, Association for Consumer Research, 382-393
- Kapitány Zsuzsa (1996): *Fogyasztói magatartás az autópiacon*
- Kindler József (1987): *A kockázat döntéelméleti közelítése*. in: *Kockázat és Társadalom*, szerk. Vári Anna, Akadémia kiadó, Budapest, 13-24
- Kindler József (1989): *Döntéelméleti előfeltételek kritikája*. Nagydoktori Értekezés, MKKE, Budapest
- Kindler József (1991): *Fejezetek a döntéelméletből*. Aula, Budapest
- Kolos Krisztina (1996): *Észlelt kockázat és kockázatkezelés a szolgáltatásoknál: a szolgáltatások heterogenitásának szerepe*. Ph.D. tézisjavaslatok, BKE Marketing Tanszék
- Piirto, R. (1992): *The Influentials*. American Demographics, October, 30-39
- Roselius, T. (1971): *Consumer Rankings of Risk Reduction Methods*. Journal of Marketing, Vol. 35, January, 56-61
- Scharinger, C. M. (1976): *Perceived Risk and Personality*. Journal of Consumer Research, Vol. 3, Iss.2, 95-100
- Stone, R. N., Gronhaug, K. (1993): *Perceived Risk: Further Considerations for the Marketing Discipline*. European Journal of Marketing, Vol. 27, No.3, 39-50
- Szentpéteri Szabolcsné (1980): *Gazdasági döntések bizonytalanság esetén*. KJK, 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 az 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, játékokat 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/>

# Nonprofit marketing egy Kereskedelmi és Iparkamara gyakorlatában

*A közjogi kamarai rendszer a fejlett piacgazdaságok szerves része, a gazdaság szereplőinek szuverén, demokratikus önkormányzata. Ennek megfelelően nonprofit szervezetként működik, tevékenységét a tagdíjakból finanszírozza. A nonprofit szervezet PR-jében az eladandó, népszerűsítendő „termék” maga a kamarai tevékenység egésze, annak szolgáltatásai. A kamarai PR szerves része a cég személyiségét megjelenítő Corporate Identity-nek.*

*A kamarai public relations tevékenység a kamarai szervezet, a hozzátartozó tagság és a gazdasági környezet kommunikációs kapcsolatainak céltudatos alakítása. Ezért a PR az irányítási és vezetési funkciók fontos része, amely a szervezet és környezete között kommunikációs kapcsolatok kiépítésére, működtetésére és elemzésére, a kommunikációs programok kezdeményezésére, tervezésére és kivitelezésére irányul. Ezt követi a programok értékelése és a következtetések levonása.*

## Rövid kamarai történet

Magyarországon a második világháború előtt az üzleti életben jelentős hagyományokkal rendelkező és tekintélynek örvendő a köztestületi kamarai rendszer. Az egykori Magyarország területén az első kamarát 1811-ben alapították Fiumében. Az ipar, a kereskedelem és a polgárosodás fejlődésével az 1850-es években a városi és a térségi kamarák egységes kamarai szervezetet alkottak. A dualizmus korában a kamara igen jelentős gazdaságszervező szerepet látott el, kezdeményezte a tőzsdék, a szabadraktárak, és a Nemzeti Bank létrehozását. 1945-ben hazánkban újjáalakultak a gazdasági kamarák, ám a Magyar Köztársaság 1998. évi, a Magyar Kereskedelmi Kamaráról szóló rendeletét követően 1949-től lényegében befagyott a kamarai élet. 1968 után nyílt lehetőség az újjáéledésre, a fejlődés a 80-as években kapott új erőre.

1994 márciusában fogadta el a parlament – nagy többséggel – a XVI. számú, a gazdasági kamarákról szóló törvényt, amely létrehozta a köztestületi, azaz a kötelező tagságú kereskedelmi és iparkamarákat 1995. január 1-jei hatállyal. A Borsod-Abaúj-Zemplén megyei Kereskedelmi és Iparkamara 1994. november 29-én alakult meg, a régió 22 ezres tagságú vállalkozói körének képviselőjében.

## Kommunikáció, PR-környezet

### • Szituációelemzés

Az átmeneti helyzetben lévő magyar gazdaság el-  
lentmondásos körülményei között kezdte meg működését a Borsod-Abaúj-Zemplén megyei Kereskedelmi és Iparkamara (BOKIK). Miközben a csökkenő állami szerepvállalás a kormányzat deklarált célja, a magántulajdonra, az egyéni kezdeményezésre és a vállalkozószellemre épülő piacgazdaság kiépítése mégsem eredményezte a magyar gazdasági és társadalmi környezetnek ehhez igazodó átalakulását. Ugyanakkor Magyarország csatlakozása az Európai Unióhoz halaszthatatlan, a teljes jogú tagság által kínált előnyök kihasználása pedig alapvetően a magyar vállalkozói szféra alkalmazkodásán és jövőbeli versenyképességén múlik. A csatlakozás jogi, kereskedelmi feltételeinek és kereteinek megteremtésében jelentős szerep hárul a kamarákra. Ezért a kamarát ismertté kell tenni, el kell fogadtatni vállalkozói körökben, amelyhez céltudatos PR-munkára és kommunikációs programra van szükség.

### • Sajátosságok

A kialakítandó PR-stratégiának egyszerűen kell elegendet tennie számos követelménynek:

- ismeretközlés, tájékoztatás,
- az érdeklődés felkeltése,
- a tagság ellenállásának leküzdése,
- a véleményformálók megnyerése,
- a konfliktusok megelőzése,

- az érdekelt szervezetek együttműködésének elősegítése.

## A küldetés

### • A célok meghatározása

A gazdaság szereplőinek független és demokratikus önkormányzata a kamarai küldetés legfontosabb eleme, ezért a kamarának minden tevékenységével és szolgáltatásával meg kell felelnie ennek az elvárásnak. Célja a gazdaság általános érdekeinek a képviselése, amely nem jelenti a közvetlen és egyedi vállalkozói érdekek megjelenítését. A kamarai misszió egyrészt az érdekelt szervezetek együttműködésének megnyerésére irányul, másrészt olyan szolgálatot teljesít, amelylyel segíti, támogatja a vállalkozói társadalom, a tagság működését.

Ezt a küldetést a PR-stratégia minden elemének tükröznie kell, ezt az üzenetet kell továbbítania valamennyi tevékenységével. Ezért nem hagyható figyelmen kívül az a tény, hogy a Borsod-Abaúj-Zemplén megyei Kereskedelmi és Iparkamara milyen gazdasági, piaci környezetben működik.

### • A kamara a megye PR-stratégiájában

A megye regionális PR-stratégiájának kialakítását megelőző vizsgálatok eredményei az intézmények jelenleg folytatott PR-gyakorlatát mutatják be.

Megállapítható, hogy az érintett szervezetek között minimális a PR-együttműködés, noha a közös programok szervezésében együtt dolgoznak. A hivatalok és kamarák közötti együttműködésben elsősorban a közös kiállítás és rendezvényszervezés dominál. Ugyanakkor a társkamarákkal is kibontakozóban van a közös munka.

A Borsod-Abaúj-Zemplén megyei Kereskedelmi és Iparkamara (BOKIK) szerepe a többi szervezethez képest és önállóan is egyre erősödik a kommunikációban, és egyre meghatározóbb véleményformáló erővé kezd válni. Véleményvezérként a megye gazdaságáról alkotott képet befolyásolhatja. Amennyiben sikerül elegendő pozitív információt eljuttatnia a megye gazdaságáról, akkor kedvező változást indukálhat a helyi üzleti életben. A BOKIK-ban elkezdődött tudatos PR ezt kívánja elősegíteni.

## Célcsoportok

- Elsődleges célcsoportnak tekintendők a megye gazdálkodó szervezetei, a nagy-, a közép- és kisvállalkozások, egyéni vállalkozók. A kamara tagsági köre. Számukra továbbítandó minden olyan közlés, amely szól

a gazdaság általános helyzetéről, annak elemzéséről. Az elsődleges célcsoportnak értesülnie kell minden, a működésével összefüggő változásról, az ezzel kapcsolatos jogszabályok módosulásáról. Tájékoztatást kell kapniuk az üzletkötési lehetőségekről, üzleti találkozókról, üzleti partnerkeresésről.

- További célcsoportot jelent a megye lakossága, amelynek számára a kamara mint a gazdaság önkormányzata információt nyújt az üzleti, gazdasági élet általános helyzetéről. Számukra bemutathatóak a sikeres vállalkozások, amelyekben szerepet játszott a kamara támogatása.

- Országos és helyi médiák. A nyomtatott és elektronikus sajtó munkatársai.

- Az együttműködésben érintett intézmények, hivatalok (cégbíróság, vásárszervező cégek, önkormányzatok, fejlesztési tanács).

- Minisztériumok, parlamenti képviselők, szakbizottságok, Megyei Érdekegyeztető Tanács, Megyei Munkaügyi Tanács, APEH, TB, illetékhivatalok, vámhivatalok, érdekképviseleti szervezetek.

- Bankok, pénzintézetek.

- Társkamarák (Megyei Kézműves Kamara, Megyei Agrárkamara).

- Szakkamarák (mérnöki, ügyvédi).

- Oktatási intézmények (Miskolci Egyetem, szakiskolák, továbbképző és átképző intézetek).

- Alapítványok.

- Tudományos társaságok (Közgazdasági Társaság, Miskolci Akadémiai Bizottság).

- Külföldi kapcsolatok: külföldi követségek Magyarországon, magyar követségek külföldön; külföldi kamarák és kirendeltségeik Magyarországon, vegyes kamarák külföldön és Magyarországon.

## A BOKIK belső és külső PR-je

A PR-stratégia megfogalmazásakor a belső PR hangsúlyos elem, mivel a belső információáramlás, a témakörök egységes felfogása és az egységes arculat megteremtése a külső PR eredményességét szolgálja. Ennek érdekében fontos a kamarai dolgozók állandó informálása, az információátadás rendszerének kidolgozása. Ismerniük kell a vállalkozások indításával és működtetésével kapcsolatos előírások, jogszabályok forrását, azok megtalálhatóságát.

A BOKIK hét területi képviseletet nyitott a megyében; a képviseletek on-line rendszerű számítógépes hálózattal kapcsolódnak a miskolci központhoz. A számítógép-modemes információátadás technikailag biztosítja a gyorsaságot. Megvalósítás előtt áll a kamarai központi adatbázis kialakítása, amely az ISDN és az Internet alkalmazásával tovább növeli a technikai lehetőségek tárházát. A belső kamarai PR-

nek arra kell irányulnia, hogy megfelelő tartalommal töltsen meg a technikai kereteket.

A belső PR alapvető eleme az ügyfelekkel, a kamarai tagokkal való találkozás. A megfelelő színvonalú kommunikáció érdekében a személyzetnek idegnyelvi és vállalkozói ismeretekkel, megfelelő empátikus, valamint jó tárgyalási készséggel kell rendelkeznie. A kamarai dolgozóktól elvárják az üzleti életben általában elfogadott, konszolidált öltözködést.

### Kamarai imázs, hitelesség, egységes arculat

A kamarának, mint a gazdaság önkormányzatának olyan imázst kell teremtenie magáról, amely hiteles és megbízható. Az általa közreadott információk megfelelnek a valóságnak, azok felhasználása előnyt jelent az alkalmazók számára. A hitelesség mellett fontos a közlések időzítése az üzleti élettel kapcsolatos változásokról, még azok életbe lépése előtt tájékoztatni, lehetővé tenni a vállalkozók felkészülését. A kamarai imáznak méltónak kell lennie a nagyszámú vállalkozót képviselő testülethez, ennek szolgáltatásban állnak az egységes arculati elemek is.

*Arculati kézikönyv:* A vizuális jegyek a szervezetről alkotott képet befolyásolják, ezért szükséges az egységes megjelenés.

*Embléma:* Világos és egyértelmű felismerhetősége a kamarai szervezettel kapcsolatban a folyamatosság és a biztonság érzetét kelti.

*Grafikai vázlat:* Az ország kontúr-térképén kiemelve Borsod-Abaúj-Zemplén megye körvonala, benne a kamara logója.

*Színvilág:* Pantone Blue 072 c. Névjegykártya, céges papír, faxpapír, boríték – azonos emblémával, elhelyezéssel, magyar-angol nyelvű felirattal.

*Kiadványok:* A kamara szolgáltatásait bemutató kézikönyv elkészítése az arculati kézikönyv előírásainak megfelelően. A kamarai tevékenység eredményeit bemutató prospektus kiadása több nyelven, kitérve a megye vállalkozóinak bemutatásra, ugyancsak az arculati előírások szerint.

### Az eredmények értékelése

A kamarai PR-tevékenység alapvetően a hitelesség, a bizalomépítés és a megnyerés érdekében történik. Eredménye nehezen mérhető egy olyan gazdasági környezetben, ahol egyre növekednek a vállalkozók

terhei. Mindemellett a kamarai tevékenység ismertségének egyre növekednie kell, ezért fontos annak mérése, hogy a legmegfelelőbb eszközöket használjuk-e a kommunikálásra.

*Expozíció:* Reprezentatív felmérés, hogy mely sajtóorgánumból tájékozódnak a legtöbben a kamarával kapcsolatos hírekről, eseményekről.

*Attitűd változások:* A kamarai tagság a PR-akciókon, a médiákon keresztül jelzi elvárásait és követelményeit a szervezet működésével kapcsolatban. A PR mindezt továbbítja a választott vezetőknek. Mérhető, hogy az egyes újságcikkek milyen hatást gyakoroltak a vállalkozások vezetőire, miként befolyásolták döntéseiket.

*A versenytársakkal szemben szerzett előnyök:* A kötelező tagság mellett is arra kell törekednie a kamarai szervezetnek, hogy szolgáltatásait színvonalasnak tartsák, s tevékenységét egy lassan erősödő rokonszenv kísérje, ezért figyelemmel kell lennie a társ kamarák magatartására, valamint azoknak a szervezeteknek a munkájára, amelyek a vállalkozásélénkítéssel foglalkoznak. Már mutatkoznak kedvező előjelek: a hasonló tevékenységgel foglalkozó szervezetek közül keresik fel a kamarát a vállalkozók. Amennyiben ez erősödik, akkor mérhetővé válik az is, hogy milyen további információkat keresnek a legtöbben a szervezetenél. Az állandó és folyamatos sajtójelenlétnek már most jótékony hatása van a közvéleményre, a kötelező tagság miatti negatív vélemények száma csökkent, egyre többen fogadják el a szervezet működését, és egyre több olyan vállalkozó található a térségben, aki igényli ezeket a szolgáltatásokat. A kamarai PR-munka erősíti ezeket a szándékokat, ugyanakkor hangsúlyt kell helyeznie azokra a rétegekre is, amelyek ezzel ellentétes véleményen vannak. A folyamatos rokonszenvépítés a kamarai tevékenység minden szintjén stratégiai tényező. Mindez növeli a helyi vállalkozói réteg eredményességét, ami jótékony hatással lehet az ország gazdaságának egészére is.

**CITY**

REKLÁM ÉS MARKETING BT.

Grafikai munkák tervezése és kivitelezése

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

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

**EGYÉNI ELKÉPZELÉSEIT MEGVALÓSÍJTJUK!**

# 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” Németországié.

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



méretének ill. a piacpotenciálnak a számszerűsítése. Az új számítógépes programok segítségével a piacnagyság fiókspecifikus változói egymással szembeállíthatók, valamint ez a döntési rendszer képes gyorsan kimutatni a helyi piaci réseket. Ez támogatja a tudatos telephelyválasztást. A vizsgált üzlethálózatok esetében minden telephelyt grafikonon ábrázoltak, amelyen a telephelyek jelének színe mutatta meg a forgalom nagyságát. Így ezen a térképen látszanak a piaci terjedelem, a potenciális lehetőségek és a korábbi telephelyválasztás hibái, amelyek az értékesítés nagyságát negatívan érintik. Az új fiókoknak olyan telephelyet keresnek, ahol alacsony a verseny intenzitása, de magas az elérhető forgalom.

## Marketingtervezés

A kereskedelmi vállalatok az alkalmazott marketingeszközök kombinációit számos módon és változatban alakíthatják, így például a költségmenedzsment, az árpolitika, a kommunikáció, az üzletkialakítás, a termék- és márkapolitika, a választék, az üzemenagyság, a vállalati forma, a telephely/terület azok a fontos eszközök, amelyek befolyásolják az eredményt. Ha az üzlethálózat eredményét az egyes üzletek eredményének összegeként határozzuk meg, akkor a marketingeszközök központi alkalmazása azt jelentheti, hogy potenciális bevételtől esik el a vállalkozás, mivel az egyes üzleteknél különböző arányú veszteség keletkezik.

A helyi marketing-információs rendszernek nemcsak tartalmaznia kell megfelelőnek lennie, hanem időben is folyamatosan rendelkezésre kell állnia.

Majdnem minden telephelyvizsgálati eljárásból hiányzik a

független és a függő változók közti átfedés. A vevőorientált marketingben, de különösen a kereskedelemben elsőrendű feladat a forgalmat befolyásoló tényezők és összefüggések feltárása. Ez feltételezi a fogyasztói magatartás folyamatos átláthatóságát.

Az ábra mutatja a döntési lehetőségeket a vásárlói portfólióban.

Az 1. területhez tartozó fiókoknál a magas forgalom esése várható a jövőben a fogyasztói elégedettség alacsony szintje miatt. A 2. csoportba tartozó vállalkozások biztos üzletek, hiszen itt mindkét dimenzió minősítése, ami azt jelenti, hogy pótlólagos marketingeszközök alkalmazása csak kidobott pénz lenne, ezek a vállalkozások a helyzet fenntartását kívánják. Pénzt termelnek, de nem szabad ezt teljesen felélni, mert erős anyagi bázist jelentenek a jövőben is. Ez a portfólió módszer elősegíti a marketing költségvetés hatékonyabb felosztását az egyes területekhez tartozó vállalkozások között. Például az 1. és a 3. csoportnál érdemes lenne több pénzt fordítani továbbképzésre, ezáltal növelhető lenne a vevők elégedettsége. A 3. és a 4. csoport a bevételét bevétel- ill. versenyorientált rekláminitézésekkel javíthatná.

## Mérési probléma

A kereskedelmi és a szolgáltató vállalatok eszköztára széleskörű és sokrétű, mivel az eredményeséget rendkívül sok változó befolyásolja. Az operatív menedzsment feladata a sikert befolyásoló változók rögzítése. A változók számszerűsítése, megragadása igen nehéz feladat. Például, ha közepes árszínvonalat akarnak kialakítani, akkor felvetődik a kérdés, hogy ezt hogy lehet a kereskedelemben elérni, ahol több

ezer termék képezi a választékot. Milyen magas lehet az ár, ha közepes árszínvonalra törekszünk? Az ár abszolút érték, amit az emberek különféle módon érzékelhetnek és ez a szubjektív teljeseen eltérítheti a vállalkozók szándékát.

A klasszikus megkérdezési módszerekkel megállapíthatják, hogy milyen egy üzlet értékelési szintje, milyen mértékűnek kell lenniük az egyes áraknak, amivel a kitűzött árszint elérhető. Azonos probléma jelentkezik a választékpolitikában is. Az megállapítható, hogy a vevők összeségükben mennyire elégedettek a választékkal, de azt nem lehet a vizsgálatból kideríteni, hogy melyik terméket kell a választékból kivenni és melyiket kell beletenni.

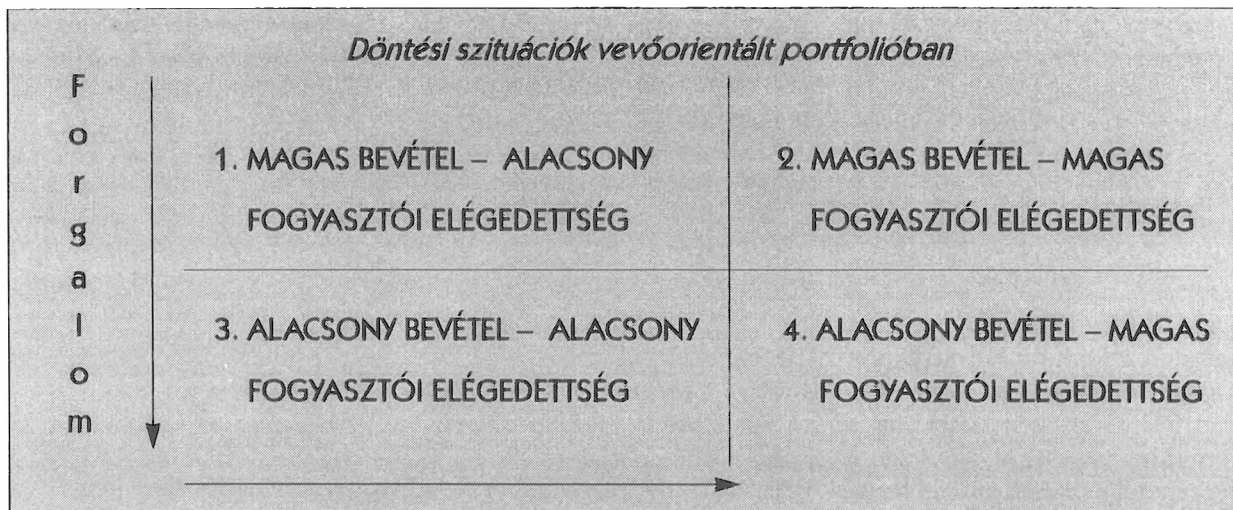
Hogyan lehet például egy globális reklámstratégiában a kedvező árat elfogadtatni, ha a fiókvállalatoknál a vevők máshogyan érzékelik a jelenlegi árszintet? Az érthető, hogy a fiókvállalatoknál ugyanaz a központi stratégia más eredményre vezet, hiszen más feltételek és körülmények között dolgoznak.

## Megfigyelés

Alapvetően fontos egy vállalkozásnál, hogy a piaci változásokra gyorsan reagáljon. Ez feltételezi, hogy a döntéshozók ismerjék a szükséges piaci indikátorokat.

Ezért a piackutatás mérési problémáit a vállalatoknak meg kell oldaniuk. Ez csak akkor sikerül a kereskedelmi vállalatoknak, ha a forgalmat befolyásoló változókat folyamatosan figyelik.

A fogyasztói magatartás nem változik gyorsan, de ha a versenytárs hirtelen agresszív versenybe kezd, akkor a fogyasztói hűség csökkenhet, ami később a bevétel csökkenésében jelentkezik. Nem szabad csak a bevételek



megfigyelésére szorítkozni, folyamatosan figyelni kell a változók alakulását, így például a fogyasztói elégedettséget. A változás mutatóit statisztikai-matematikai formába kell önteni és ezeknek a döntés helyén rendelkezésre kell állniuk, hogy azokból az intézkedések levezethetők legyenek.

#### Adatfelvétel

A folyamatos adatfelvétel azon célja, hogy a hatások időbeli alakulása megfigyelhető legyen és a fiókoknál rendelkezésre álljanak az aktuális, empirikus piaci adatok, gazdasági szempontból teljesen triviális követelmény. A felismerést gátolja sokszor a gyakorlatban, hogy vagy túl drága lenne az adatfelvétel vagy nem lenne megoldható. Ehelyett inkább elfogadják a magasabb reklámkiadásokat.

Philip Kotler szerint a fogyasztói elégedettség a legfontosabb paraméter, az eredményesség feltétele. A fogyasztói elégedettség alapja a dolgozók elégedettsége. Csak elégedett dolgozók segítségével lesznek elégedettek a vevők.

A fogyasztói elégedettség kifejezés elméleti kategória. A gyakorlatban a fogalmat minden vállalkozónak saját magának

kell tartalommal feltöltenie, azáltal lesz mérhető.

#### A fogyasztói elégedettség indexe

A kereskedők és a szolgáltatók számára a Condata GmbH piacutató intézet és a GeFeM mbH kifejlesztették a változók azon körét, amellyel a fogyasztói elégedettség behatárolható.

#### *A változók megnevezése*

- az üzlet elérhetősége
- a külső benyomás
- az illetékes fellelésének gyorsasága
- a tanácsadás
- a barátságosság
- az eladó szaktudása
- a szolgáltatás/kínálat
- a termékminőség
- az ár-teljesítmény viszony
- a reklamáció intézése

A fenti dimenziók értékelését ötfokozatú skálán el lehet végez-

ni és ezáltal minden üzletnél, fióknál mérhető lesz a fogyasztói elégedettség indexe, amelyben a változók ugyanolyan súllyal szerepelnek. Azonban a változók átfedését nem lehet kizárni.

A vizsgált üzlethálózatnál a fogyasztói elégedettség indexének és a fiókbevételeknek az összehasonlítása a következő eredményt adta: A fiókok 35%-a tartozik a már ismert 1. területhez (azaz a magas bevétel – alacsony elégedettség dimenziókhoz), az üzletek 17%-a magas bevétel mellett magas fogyasztói elégedettséggel rendelkezik. A fiókok 14%-a alacsony forgalmú, alacsony elégedettséggel és 34% tartozik a 4. területhez, ahol az alacsony bevétellel szemben magas a fogyasztói elégedettség.

Egy ilyen vevőorientált struktúrával lehetővé válik a költségvetés hatékonyságának növelése. Ez a portfólió módszer segítséget nyújt (fiók szinten) egy saját marketing stratégia felépítéséhez, hiszen a szükséges adatok állandóan rendelkezésre állnak és számítógépes úton lehívhatók. További előnye a felvétel objektivitása, amely biztos alap a vitás kérdések eldöntéséhez. A fiókok összehasonlíthatósága pedig ösztönzi a fiókok közti versenyt, ami pozitív hatással van az eredményre.

KOVÁCS ESZTER

A MARKETING CENTRUM Országos Piackutató Intézet küldetése, hogy szolgáltatásaival segítse a hazai és külföldi cégeket a magyarországi piac megismerésében, üzleti esélyeik felismerésében, versenyelőnyek 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
- Idegenforgalmi, turisztikai vizsgálatok
- Terméktesztek (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.

## Leggyakrabban alkalmazott módszereink

- Kvantitatív vizsgálatok
- Ad hoc megkérdezés
- Omnibusz megkérdezés (havonta)
- Szekunder adatgyűjtés, elemzés

- 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.

## 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



PROVIDENCIA  
OSZTRÁK - MAGYAR BIZTOSÍTÓ RT.

# Legjobb biztosítás az óvatosság...

## ...nyerjen a Providenciától balesetmegelőző gépjármű szervizszolgáltatást!

**A sorsolás nyertesei az alábbi értékes nyereményeket kapják:**

– **500 db 20.000 Ft értékű közlekedésbiztonsági szervizszolgáltatást**

a „Providencia a biztonságért” alapítvány jóvoltából, amely a következő munkálatok elvégzésére vehető igénybe: fényszóró beállítás, fékbetétek cseréje, fékfolyadék ellenőrzése, ablaktörlő lapátok cseréje, lengéscsillapító ellenőrzése, futómű beállítás.

– **100 db 50.000 Ft értékű benzinutalványt**

ajánlott fel ügyfeleinek a Providencia Rt., melyet 1998 tavaszán vehetnek át a nyertesek.



### A Providencia Biztosító Rt.

a „Providencia a biztonságért” alapítvánnyal karöltve,

hagyományaihoz híven ebben az évben is

**nyereményakciót hirdet ügyfelei között.**

A sorsoláson azok vehetnek részt, akik a sorsolás időpontjában **érvényes kötelező gépjármű-felelősség-biztosítással rendelkeznek**

a Providencia Biztosító Rt.-nél.

**Sorsolás: 1998. március 10.**

## Ügyfeleink között 600 értékes nyereményt sorsolunk ki!

Ha Önnek még nincs Providencia kötelező felelősségbiztosítása, kötni, vagy az akcióval kapcsolatosan további információra van szüksége, forduljon bizalommal bármelyik Providencia kirendeltséghez!



A svájci SQS Tanúsító Testület igazolja, hogy a Providencia Biztosító Rt. működése megfelel az ISO 9001 nemzetközi szabványban megfogalmazott minőségi és menedzselési követelményeknek. Ezáltal a magyarországi pénzügyi szolgáltatók közül elsőként érdemeltük ki ezt a nemzetközi tanúsítványt.

**Providencia HOTLINE Információs szolgálat: (36-1) 467-1919**

**Kívánunk a sorsoláson való részvételhez nagyon sok sikert, és a közlekedésben balesetmentes részvételt!**