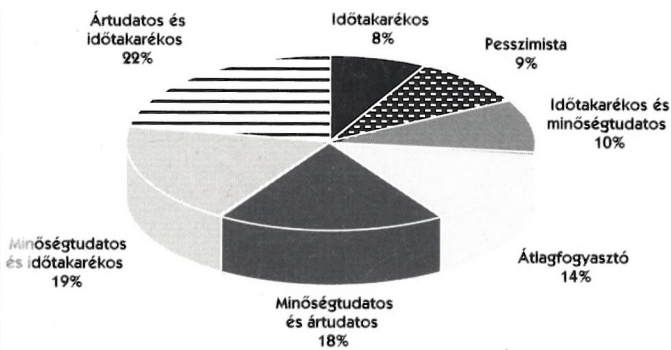


Marketing & MENEDZSMENT

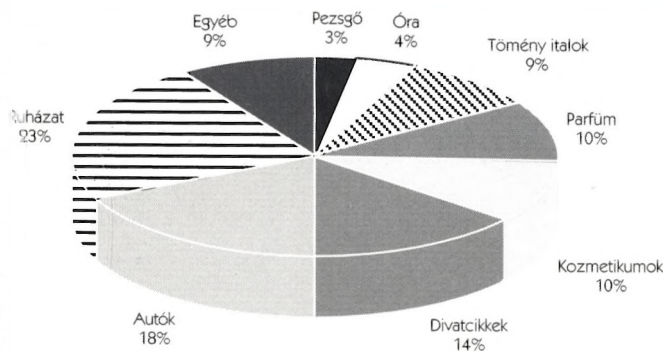
THE HUNGARIAN JOURNAL OF MARKETING AND MANAGEMENT

A hazai élelmiszerfogyasztók típusai
(összes fogyasztó = 100 százalék)



A luxustermékek világpiaca

(szektoronként a fogyasztás százalékában)



A TARTALOMBÓL

INFORMÁCIÓMENEDZSELÉS

VÁLLALKOZÓKNAK – UKRAJNÁRÓL

PIACI POZICIONÁLÁS

A FOGYASZTÓK TÍPUSAI

A KERESKEDELMI MAGATARTÁSRÓL...

KÜLFÖLD: „EZERARCÚ” PIACKUTATÁS

KÖNYVISMERTETÉS

A HASZON VAGY HASZNOSSÁG DILEMMÁJA A PIACON

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 múltra tekinthet vissza.

A kft. az Emberi Erőforrás-gazdálkodási Tanácsadók Országos Kamarája által is minősített társaság.

Tevékenységi kör:

Különböző tematikájú kiscsoportos menedzserképzés

Szervezetátvilágítás

Stratégiai tervezés

Szervezettervezés

Személyügyi rendszerek kidolgozása

Vezető-, valamint munkatárs-kiválasztás

Humán erőforrás fejlesztése

Szervezetfejlesztés

Vállalati, vállalkozási szaktanácsadás

Pályaalkalmasság-vizsgálat

● Motivációfejlesztés

● A testbeszéd

● A sikeres fellépés

● A személyes munkastílus összetevői

● Az ügyfélkapcsolat

● Szervezetdiagnosztika és stratégiai tervezés

● Csoportépítés és vezetési technikák

● Szellemi alkotótechnikák

● Prezentáció

● Retorika

● Hatékony értekezletvezetés

● Vezetői időgazdálkodás

Vezetők, illetve érdemi munkatársak számára tréningek:

● Társas készségek fejlesztése

● A kommunikációs készségek fejlesztése

● A problémamegoldó képesség/döntési készség fejlesztése

● A vezetői készségek fejlesztése

● Tranzakcióanalízis

● Magabiztos (asszertív) viselkedés

● Sikerorientáció

● Tárgyalástechnika

● Személyes üzletkötés

Az AD ASTRA Kft. tevékenységének legfőbb célja:

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

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

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

Ezért a történelmi előzmények, nemzeti sajátosságok, valamint a jelenlegi társadalmi-gazdasági helyzet figyelembevételével 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 (képességek 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. április

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: BOOK-MAKER '96. Bt.

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 a Kiadóhivatalban (Budapest VI.,
Nagymező u. 21.), bármely kézbesítő
postahivatalnál, a kézbesítőknél és a Hír-
lap-előfizetési és Lapellátási Irodánál
(HELIR, 1900 Budapest, Orczy tér 1.) köz-
vetlenül, vagy postautalványon, valamint
átutalással a Postabank Rt. 219-98636-021-
02809 pénzforgalmi jelzőszámra. Előfizetési
díj: egy évre 3000,- Ft + áfa

Szerkesztőbizottság:

ÁCS JÁNOS egyetemi tanár, Bécsi Műszaki Egyetem • AGUILAR, FRANCIS J. egyetemi tanár, Harvard Business School, USA • BÉLYÁ CZ IVÁN egyetemi tanár, Janus Pannonius Tudományegyetem • BERÁCS JÓZSEF tanszékvezető egyetemi docens, Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem • BOD PÉTER ÁKOS igazgató, EBRD, UK • BOTOS BALÁZS vezérigazgató-helyettes, Magyar Exporthitelt Biztosító Rt. • FARKAS FERENC egyetemi tanár, dékán, Janus Pannonius Tudományegyetem • GHOBADIAN, ABBY egyetemi tanár, Middlesex University, UK • A. C. GROSS egyetemi tanár, Cleveland State University, USA • GUPTA, ASHOK K. egyetemi tanár, Ohio University, USA • HOVÁNYI GÁBOR egyetemi tanár, Janus Pannonius Tudományegyetem • KÁRPÁTI TAMÁS vezérigazgató, Terimpex Rt. • OROSDY BÉLA egyetemi docens, Janus Pannonius Tudományegyetem • REKETT YE GÁBOR tanszékvezető egyetemi tanár, Janus Pannonius Tudományegyetem, a szerkesztőbizottság elnöke • SÁNDORNÉ SZENNYESSY JUDIT tanszékvezető főiskolai tanár, KVIF • SIMON GÁBOR ügyvezető igazgató, MC-Országos Piackutató Intézet • SZELES PÉTER a Magyar PR Szövetség elnöke • TATÁR DÉNES vezérigazgató, DÉDÁSZ Rt. • TOMCSÁNYI PÁL akadémikus • VÖRÖS JÓZSEF egyetemi tanár, Janus Pannonius Tudományegyetem

TARTALOM

Kedves Olvasó! _____ 3

PIACI STRATÉGIÁK

A haszonelv vagy hasznosságelv dilemmája a piacon – Tomcsányi Pál _____ 4

Pozicionálási alapelvek, stratégiák – Beretzky Marcell _____ 14

Importpolitika és importforgalom az élelmiszergazdaságban (II. rész)

– Kartali János, Stauder Márta _____ 20

A kereskedelmi magatartás szabályai – Korondán Péter _____ 25

Piackutatás a közösségi marketingtevékenység megalapozásához

– Gaál Béla _____ 28

ÉLETSTÍLUS-VIZSGÁLATOK

A VALS életstílus-vizsgálat alkalmazása Magyarországon

– Törőcsik Mária, Hofmeister-Tóth Ágnes _____ 33

Élelmiszerfogyasztói típusok Magyarországon – Horváth Ágnes,

Lehota József, Komáromi Nándor _____ 39

Luxuspiac, luxuscikkek – Szűcs István Péter _____ 46

INFORMÁCIÓMENEDZSELÉS

Információmenedzselés (I. rész) – Halassy Béla _____ 52

VÁLLALKOZÁS

Vállalkozók figyelmébe: Legnagyobb szomszédunk – Ukrajna _____ 58

M & M - MIX

Cultural Differences and Marketing Success – Jack N. Behrman _____ 65

A pénztárgép mellé nem csak „Dallason keresztül” vezet az út...

– Balázs István _____ 69

Prezentációs technikák felmérése a MIPIM '97 ingatlanfórumon

– Balog Géza, Gyórfi Zsolt _____ 71

KÖNYVISMERTETÉS

73

KÜLFÖLDI SZAKIRODALOM

78

CONTENTS

To the Reader ————— 3

MARKET STRATEGIES

Utility or Benefit. A Marketing Dilemma – *Pál Tomcsányi* ——— 4

Positioning Principles and Strategies – *Marcell Beretzky* ——— 14

Import Policy and Volume in the Food Industry, Part 2.

– *János Kartali, Márta Stauder* ————— 20

Rules of the Business Behavior in Commerce – *Péter Korondán* — 25

Market Research Supporting Cooperative Marketing

Activities – *Béla Gaál* ————— 28

LIFE STYLE ANALYSES

The VALS Survey in Hungarian Environment

– *Mária Törőcsik, Ágnes Hofmeister-Tóth* ————— 33

The Typology of Food Consumption in Hungary – *Ágnes Horváth,*

József Lehota, Nándor Komáromi ————— 39

Luxury Markets, Luxury Products – *István Péter Szűcs* ——— 46

INFORMATION MANAGEMENT

Information Management, Part 1. – *Béla Halassy* ————— 52

ENTREPRENEURSHIP

For Entrepreneurs: Ukraine – The Biggest Country

in Our Neighbourhood ————— 58

M & M – MIX

Cultural Differences and Marketing Success – *Jack N. Behrman* — 65

The Ways to the Cashier... – *István Balázs* ————— 69

Presentation Techniques – A Survey at MIPIM '97

– *Géza Balogh, Zsolt Gyórfi* ————— 71

BOOK REVIEW

73

FOREIGN LITERATURE

78

Ha Önnek már van egy diplomája...

**A Janus Pannonius
Tudományegyetem
Közgazdaságtudományi Kara**

várja az Ön jelentkezését is
szakdiplomát nyújtó posztgraduális
kurzusaira.

Marketingmenedzser szakoklevél

Közgazdasági szakokleveles mérnök,
jogász, agrármérnök

MBA

Programtájékoztató és információ:

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 kérdéseire.

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

Dr. Vörös József
egyetemi tanár, programigazgató

Kedves Olvasó!

Több apróságról írok ezúttal – de hát apróságokból áll össze az „egész”.
A munka egésze, azaz maga a lap.

Az elsőt említve rögtön módosítom is valamelyest a fentieket, mert csak a Kedves Olvasó szempontjából apróság, nekem azonban lényegi kérdés az a kérdőív, amit első számunkban elhelyeztünk.

Nagyon fontos lenne megtudnom ugyanis, hogy kik és hányan olvassák a lapot, s mi a véleményük az M&M-ről. Az olvasók körének bővítéséhez, a folyamatos ajánlatokban szeretnék az Önök véleményére hivatkozni. Amit ma még nem tehetek meg, mert egy sajnálatos technikai hiba miatt nem mindenki kaphatta meg a kérdőívet. Nem került bele minden példányba, s nem tudhatom, kik

nem kapták meg. Ezért ismételten mellékelem a laphoz, kérve azok szíves válaszát, akik ezt eddig nem küldhették el. Bízom segítőkészségükben.

Ezután egy másik „apróságról”. Lapunk esetenként némi késéssel jelenik meg, aminek természetesen oka van. Először is: vannak írások, amelyek megjelenésére ígéretet tettem, de nem mindig kapom meg azokat a megfelelő időre. Kénytelen vagyok tehát várni. Másodszer pedig: anélkül, hogy dramatizálni akarnám a lap anyagi helyzetét – sajnos, egyfolytában a lét–nemlét határán egyensúlyozunk –, minden olyan anyagot kénytelen vagyok megvárni, amelynek publikálása „pénzt hoz a konyhára”. Egyszerűen nem tehetek mást. S ha már eljuttottam eddig a vallomásig, kérelemmel fordulok

minden lehetséges támogatónkhoz; a mottó: szponzor kerestetik. Pontosan tudom, hogy mindenütt kevés a pénz, mégis úgy vélem, hogy az ország lényegében egyetlen ilyen szaklapját a szakma összefogásával biztonságosabb alapokra lehetne állítani. Kis létszámú kutatóintézetünk és partnerünk, a Janus Pannonius Tudományegyetem egyszerűen erejét meghaladó feladattal küszködik – a folyamatosan növekvő kiadási és terjesztési költségek következtében. S hogy az esetleges félreértést eleve eloszlassuk, véletlenül sem a lap (soha nem létezett) nyereségét szeretnénk növelni, hanem mindössze az évi 2-3 milliós veszteséget némileg csökkenteni. Ismét csak segítőkészségükre apellálok, mert minden bizonnyal létezhetnek megértő támogatók, akiknek lenne módjuk hozzájárulni az M&M kiadásához.

És végül egy kérdésre válaszolva – miért nem színes(ebb) a lap? –, nos, a fentiek miatt. Az ezzel járó többletköltségeket már végképp nem tudnánk finanszírozni. Ennek a küllemnek (s egyáltalán, a lapnak) a fenntartása érdekében is valamelyest meg kell emelnünk az előfizetési díjat, feltehetőleg a II. félévtől (a 4. számtól) kezdődően. S remélem, szükségtelen megismételnem, hogy nem a „nyereség” növelése érdekében.

Itt tartunk tehát, miközben én örülnék a legjobban, ha szívderítőbb gondolatokkal tölthetném meg e hasábokat. Talán... majd... később... S talán az Önök segítségével. Addig is üdvözlöm a Kedves Olvasót:

Lantos Antal



A haszonelv vagy hasznosságelv dilemmája a piacon

Lapunkban ezúttal úttörő feladatra vállalkoztunk, mert akadémiai székfoglaló előadást még nem közöltünk. Ajánljuk olvasóink szíves figyelmébe.

(– a szerk.)

Székfoglaló előadás a Magyar Tudományos Akadémián, 1996. március 19.

Elnök Úr, Tisztelt Akadémia, Hölgyeim és Uraim!

Megilletődve állok itt, és köszönöm, hogy öt év múltán megtarthatom második székfoglalómat, ami mint ünnepélyes és vitamentes előadás lehetőséget ad a gondolatok hétköznapiánál szabadabb szárnyalására. Jó dolog a kétszeres székfoglaló hagyománya, mert lehetővé teszi az eredmények továbbfejlesztésének számbavételét.

Levelező tagi székfoglalómban a múltba nézve igyekeztem a több évtized alatt elvégzett munkámról, annak általam legtöbbször tartott eredményeiről beszámolni. Az azóta eltelt öt év viszonylag rövid idő, mégis ma az ezalatt végzett munkáról adnék áttekintést. Szerencsémre az akadémiai tagság olyan lehetőségeket és lendületet ad a kutatóknak, hogy nagyobbat léphet addigi útján, összefoglalhatja eredményeit, sőt bátrabban szabadjára engedett fantáziával tekinthet a jövőbe.

Hálásan emlékezem meg az Agrárosztály és munkahelyem, az OMMI segítségéről, hogy az általam fontosnak ítélt saját eredményeimet ezekben az években kiegészíthettem, és könyv formájában megírtam, s az meg is jelent két nyelven.¹ Ebben már lényegesen túlléphettem az előző székfoglalómban elmondottakon – de minderről ma csak röviden emlékeznék meg –, mert a folyamatban lévő kutatásom kilátásainak, rálátásainak közlése még inkább kikívánczozik belőlem.

A tudományos munka jelentős eleme az előrelátás, amihez nem elég a felkészültség és az időszerű kuta-

tási divatok követése, de némi kockázatvállalás és szerencse is kell hozzá. Ilyen volt pályámon az, hogy 25 évvel a piacgazdaság visszatérése előtt kezdtem marketinggel foglalkozni.

Van azonban e mögött egy kutatás-módszertani probléma is: a szükségletek, igények, preferenciák változása nem jelezhető előre számítással, ezért új módszereket kell keresni az előrelátás, a feltételezésen alapuló becslés, a kreatív fantázia tudatos serkentése irányában. Az ilyen módszerek érzésem szerint háttérbe szorultak, sőt már-már alig vehetők észre tudományágunkban az egzakt bizonyítás követelménye mögé rejtőzve. Pedig a bizonyított megállapítások is idővel módosításra szorulnak, ugyanakkor a háttérbe került kutatói fantázia minden jelentős tudományos eredményben szerepet játszik. Talán azért félünk a fantáziát emlegetni, mert az áltudományok alapja is a képzelet: hiszen leginkább valóságmentes fantáziálásnak tekinthetők. De a valóság felismerése is képzelet kíván, így a kutatómunka a mesterség és művészet sajátos keveréke. Azt, hogy erről nem szokás beszélni, még kevésbé tudatosan hasznosítani, azt a tudományos munka fejlődésének nem egészséges sebessége okozhatja: vannak robbanásszerűen gyorsan fejlődő és jóformán változatlan, sőt háttérbe szorult részei, amit az 1. táblán mutatnék be.

1. tábla

A tudományos munka aránytalan fejlődése

I. típusú elemek	II. típusú elemek
Gyorsan fejlődtek, túlsúlyba kerültek	Keveset fejlődtek, háttérbe szorultak
Infrastruktúra, műszerek, technikák	A szellemi alkotás módszertana
Információ kibocsátás, kommunikáció	Ismeretgazdálkodás, tudásadaptálás
Specializáció (a megengedhető „szakbarbárság”)	Polidiszciplinaritás (a hasznosított általános műveltség)

¹ Tomcsányi, P.: *Goods Analysis and Product Strategy in Marketing*. Akadémiai Kiadó, Budapest, 1994. 283 p. és Tomcsányi P.: *Pinci áruelemzés és marketing termék-stratégia*. OMMI, Budapest, 1994. 338 p.

Vagyis a felszerelés fontossága eltakarja a szellemi munkáét, a publikálás visszhangjának számbavétele harsány, míg az információbefogadásról keveset halunk. (Pedig nem csak az az érdekes, kik idéznek minket, hanem az is, hogy mi kiket és mikor idéztünk!) A specialista a mai ideál, a polihisztor a megmosolygott múlté. A polidiszciplinaritás más: azon nem az interdiszciplináris témát vagy a köztes tudományszakot értem, hanem a diszciplínák kombinált alkalmazását.

Az élettudományokra különösen jellemző az I. típusú elemek túlsúlya és a II. típusúak háttérbe szorítása. Már pedig e kettő együtt jár, bármelyik hiányában féllábú törpe a kutató. Ennek a hiánynak áthidalására ajánlom az agrárkutatás számára – ami végső fokon az élettudományok gazdasági célú hasznosítása – a kutatói ismeretalkotás kettős továbbfejlesztését, vagy mondjuk inkább kettős kiegészítését (2. tábla).

Mint ahogy ebből a táblázatból is kitűnik, munkám – és székfoglalóm – központi kérdése a hasznosság, ami valamely szükséglet kielégítésének mennyiségileg kifejezhető teljesítése. A hasznosság 2. táblában 1.2–1.4 alatt felsorolt (vastagon keretezett) problémáival foglalkozom a továbbiakban. Ezek megközelítésének 1.1 alatt említett heurisztikus lépcsőfokai egymásból vezethetők le a kettőből való választásból kiindulva – a kétszer kétfágú és többfokozatú mátrixokon, a pozicionáló kereszten, polaritási profilon, súlyozott pontozáson és az áruelemzés döntési táblázatán át – a preferencia komplex becsléséig. Mindez átvézet a 2.1 alatti egyszerű heurisztikus módszerekbe, és összefügg a 2.2 szekunder kutatással, amiről éppen 30 éve jelent meg egy könyvecském „Ismeretgazdálkodás” címmel. De összefügg az előrelátást segítő becslések (2.3) és gondolkodási technikák (2.4) alkalmazásával is. Utóbbiról annak kapcsán fogok csak megemlékezni, hogy hogyan segítette a hasznosságkutatás megvalósításában.

Ez nélkülözhetetlen volt, hiszen egzakt módszerekkel az emberi szükségletek feltárása bizonytalan: egyrészt mert rangsoruk lexikografikus, vagyis az alapvetőbbek kielégítettségétől függ a továbbiak megjelenése (például ha e teremben hideg volna, mindenekelőtt a fűtést kívánják, és csak annak megvalósulása után érdeklődnének előadásom iránt). Másrészt személyenként is mások a szükségletek, ezért a közgazdaságtan nem is tartja az őket kielégítő hasznosságot mérhetőnek, viszont a termékfejlesztő marketing, vagy akár a fajták gazdasági értékelése (amiből én annak idején kiindultam) nem nélkülözheti a termékhasznosság összehasonlítását.

A probléma megoldásaként azt találtam, hogy az azonos szükségletet kielégítő közel álló termékek közt a hasznosság viszonyítható, relatív arányszámmal kvantifikálható, és emellett

- az egyszerűbb termékek (nyersanyagok, élelmiszerek) számos fontos tulajdonságának hasznosítása objektívizálható (mert általános érvényű);

- a bonyolultabb termékek hasznossága is kvázi objektívizálható a szűkebb fogyasztói szegmensekben azonosan megítélt tulajdonságok vonatkozásában, beleértve ebbe a lélektani hasznosság elemeit is.

A kutatómunka kettős továbbfejlesztéséről szólva azonban a hasznossággal ma kevesebbet fogok foglalkozni, miután arról már a múltkori székfoglalómban is szólhattam, és említett utolsó könyvemben azt igen bőven kifejtettem. Amúgy is hálátlan dolog egy ünnepi előadásban első hallásra nehezebben követhető számításmódokat ismertetni, ezért ma csak a hasznosság közérdekű vonatkozásairól és gondolkodás-technikai kapcsolatairól fogok szólni.

A gondolkodási technika egyik alapelemének azt tekintem, amikor a közelfogadottól eltérő felfogás vagy megoldás lehetőségét fontolgatjuk. Szűkebb szakmám, a marketing területén vetnék fel néhány ilyen összefüggő, a közelfogadottól eltérő gondolatot, amelyek

mind hasznosságkutatásom – már előző székfoglalómban kifejtett – alaptételén alapulnak, azon, hogy a fogyasztó érdekének a vásárolt termék beszerzési árral arányos hasznossága tesz eleget és alapja a termékek versenyképességének.

Ebből kiindulva vonhatunk le néhány megszokottól eltérő következtetést:

- E követelménynek megfelelő termékek kínálata biztosítja hosszabb távon a termelő és kereskedő profitját, valamint ezek folyamányaként a gazdasági növekedést az országban.

- Tudatos piaci magatartása nemcsak az eladónak, hanem a vásárlónak is lehet: ilyen a fogyasztók beszerzési marketing-

2. tábla

A kutatómunka továbbfejlesztésnek kettős kiegészítése

1. A problémák megoldását a gazdasági hasznosság megvalósítása (növelésének mérhetősége) igazolja	2. A problémamegoldásban a gondolkodási technikák használatát fejlesszük és tegyük tudatosabbá
1.1 A hasznosság kifejezésének heurisztikus lépcsőfokai	2.1 Egyszerű heurisztikus módszerek alkalmazásával
1.2 A tulajdonságok ökonómiai transzformálásának rendszere	2.2 A szekunder kutatás bővítésével, archivumok hasznosításával
1.3 A preferenciák arányainak mérése, a direkt hasznosságbecslés kísérleti módszerei	2.3 A bizonytalan jövő kvantifikált becslése (a tények utólagos konstatálása mellett)
1.4 A hasznosság szubjektív és képzeletbeli perifériáinak értelmezése	2.4 A kreativitás fokozása (csoportos, nyelvi stb.) lélektani eszközökkel

je, amit – a szabad piacgazdaságban – civil szerveződéssel tehetnek eredményesebbé.

• Mindez a piaci partnerek szimbiózisán alapuló közérdekű marketingen keresztül valósulhat meg, ami az ökoszociális piacgazdaságot lehetővé tevő egyik alaptevékenység lehet.

• Szemléletileg a gazdaság irányítójává a haszonelvűség helyett a hasznosság-elvűség válhat, aminek feltétele a hasznosság pszicho-ökonómiai mérhetősége.

Ezek a felvetések képezik további elmélkedésünk tárgyát, és így székkfogalom címét is.

Bevezetés a gazdasági problémába: amit többé-kevésbé mindenki amúgy is tud

Egy ország jóléte gazdasági teljesítményétől függ, így a köz számára is hátrányos az, hogy kevés a sikeres, sok a gondokkal küzdő vállalkozás.

Ezeken segíteni kétféleképpen lehet:

• makroökonómiailag az érdekeltség lehetőségének megteremtésével, gazdaságpolitikai szabályozással (hitel-, adó-, termelés-, minőség- stb. politikával),

• mikroökonómiailag a vállalatoknak (vállalkozóknak) nyújtott tanácsadással, ami elsősorban piaci információ és marketing-tanácsadás lehet.

Ne csak országos intézkedésekkel segítsünk a fuldoklókat kimenteni, hanem inkább vállalkozási szinten tanítsuk őket úszni!

Azt, hogy merre ússzanak, azt nem mondhatja meg senki (mert nem is tudja), de arról, hogy milyen módon figyeljenek az áramlatokra, és hogyan mérjék fel az elérendő part távolságát, már érdemes szólni.

Hasonlatunkat közelebb hozva a gyakorlati élethez: az, hogy konkrétan mi az eladható termék, mit vezessen be és mivel hagyjon fel a vállalkozás, azt központilag meghatározni nem lehet; de arra ajánlások tehetők, hogy a piaci döntéseit hogyan készítse elő, a kockázatot és nyereséget hogyan becsülje meg valósan.

A vállalkozás stratégiai céljáról van ilyenkor szó: az vagy a gyors tőkefelhalmozás, vagy a biztos túlélés és lassú növekedés lehet, és ez utóbbihoz már lehetséges marketing-eljárásokat ajánlani esélynövelő magatartási stratégiák kialakításához.

Amivel tehát segíteni tudunk, az nem konkrét ötletek adása, hanem a helyes piaci magatartást sugalmazó iránymutatás.

Mindezt szem előtt tartva milyen általános tanácsok volnának adhatók? Tekintsük át a két legfontosabbat:

1. Az első a versenyképesség elérése és megtartása:

• A fogyasztó igényéből kiindulva kialakított termék legyen

olyan, ami megéri az árát, drágább kitűnő, vagy olcsóbb, de elfogadható, és mindenképpen megbízható minőségű. Ezt mondhatjuk hasznosságelvű kínálatnak.

• A biztosabb értékesíthetőség paradox feltétele – főleg a mezőgazdaságban – az, hogy ne mindig azt kívánjuk termelni (gyártani), ami ma éppen a legnyereségesebb, hanem azt, amiből másokhoz képest gazdaságosabban jobbat tudunk előállítani. Ezt nevezhetnénk a viszonyított (relatív) versenyképesség prioritásának.

2. A második az adottságok és lehetőségek figyelembevétele:

• Az előbbi relatív versenyképességet úgy érhetjük el, ha átgondoljuk és versenytársainkhoz hasonlítjuk környezeti adottságainkat: földünket, nyersanyagainkat, szállítási távolságainkat, munkaerőnket, tapasztaltságunkat stb. és arra indulunk, amerre másoknál előnyösebbek a mi adottságaink.

• Másrészt a piac lehetőségeit is kísérvük figyelemmel, de nemcsak a fő (tömeg) termékek és fő piacok vonatkozásában, hanem piaci réseket is keresve. A nagyok a piacrészesedés növelésére, a kicsik inkább a ki nem töltött rések kihasználására törekedhetnek.

Mivel egy kis ország kis-közép vállalatainak ez igen fontos, vegyük szemügyre a piaci rések adta lehetőségeket. A piaci rés a piac olyan kisebb része, amiben a keresletet a kínálat nem elégíti ki. De vajon mások miért nem találták meg még ezeket a réseket, vagy egyáltalán elérendő-e csak megtalálni őket? Nem mindig elegendő!

Világítsa ezt meg egy játékos régi hasonlatom: a fészkelőhelyet kereső cinke az erdőben odvas fát keres, a harkály viszont a megfelelő fába váj odút magának. A piaci rések felkutatása a szemfüles cinke módjára történhet, de hasznosításuk a szorgos harkály „stratégiájával” célravezetőbb! A megnyilvánult piaci rés olyan, mint tó jegén a rianás, a halász mégis inkább léket vág magának.

Vagyis a marketing a piac befolyásolásával egészíti ki a piachoz igazodást, és ehhez ad módszereket, de nyitva marad annak eldöntése, hogy mit, milyen és kinek termeljünk, értékesítsünk.

Joggal megkérdézhetné valaki, erre miért nem tudunk tanácsot adni? Vagyis, hol van piaci rés, kinek lehetne jobban eladni és mit, éspe dig nem is ma, de majd jövőre, vagy három év múlva, éppen júniusban, a cseresznyeérés idején...

Hogy ezt ennyire konkrétan miért nem lehetséges megmondani, azt egy hasonlattal kívánom megvilágítani: a lóverseny analógiájával.

A piaci verseny kicsit hasonló a lóversenyhez! A kérdés az, hogy melyik lóra tegyünk? Van-e jó tipünk?



**Azt, hogy merre ússzanak,
azt nem mondhatja meg
senki, de arról, hogy
milyen módon figyeljenek
az áramlatokra,
és hogyan mérjék fel
az elérendő part távolságát,
már érdemes szólni.**



A vállalkozó (befektető) is jó tippet szeretne kapni (tőzsdetippet, termék/piac tippet). Kitől kérhetne ilyet?

Esetleg a bankártól, aki jobban tájékozott, olyan, mint az esélyeket latolgató bukméker, aki abból él, hogy a lovak és versenytársaik eddigi eredményeit ismerve, az esetek többségében jól ítéli meg az esélyeket, de hogy melyik lóra tegyünk, vagy pláne hogyan készítsük fel azt a versenyre, arra konkrét és biztos tippet nem tud adni.

Az alkalmazható menedzser sem biztos tippadó, olyan, mint a zsóké, aki a rábizott lóból kiveszi azt, amire az képes, de nem ő választ lovat, és természetesen azt szeretné, ha órá fogadnának...

A bevonható marketingtanácsadó olyan, mint a tréner, aki felkészíti a versenyző lovakat (de ellenfeleiket kevésbé ismerheti) – és ugyanolyan elfogult, mint a zsóké.

Végül az elméleti marketingkutató a lótenyésztő genetikushoz hasonlítható, aki az előzők számára az egész lóállomány teljesítményét növeli, de a lovakat egyenként nem ismeri.

Így aztán konkrét futamra biztos tippet adni egyikük sem tud... mégis, mindezek nélkül egy ország „lóversenyügye” nem lehet nemzetközileg versenyképes, és legkevésbé a nívós „lótenyésztés” hiányában.

Vagyis témánkra vonatkoztatva: a gazdasági boldogulás a piacon nem képzelhető el az elméleti felkészültség terjesztése és a marketingkutató tudományos művelése nélkül.

Hát bizony féltő, hogy ezek után a piacnak kiszolgáltatottak úgy érezhetik: őket bizony megint csak cserbenhagyja a tudomány, vége a jó időknek, amikor keveset volt szabad, viszont megmondták, mit kell tenni. Ma már sokat szabad, de hogy mit tegyünk, azt magunknak kellene kitalálni.

A nagy multik mesterien űzik a marketinget, iszonyú a termékinnovációs verseny és a hírverés, a nyugati mezőgazdaságot pedig közösségi marketingszervezetek és jelentős állami támogatás védi. Szeretném eloszlatni azt a hiedelmet, hogy a marketing csak a nagyvállalatok (vagy a már jól kiépített piaci szervezetek) érdekét szolgálhatja – mert azok képesek alkalmazni –, vagyis a marketing olyan huncutság, ami a gazdagokat gazdagabbá, a szegényeket szegényebbé teszi. De vajon megértették-e már nálunk az érdekeltek a marketing – különösképpen a termékstratégiára épülő piaci magatartás – lényegét. Félek, hogy még nem.

A mai kezdő vállalkozók vagy hanyatló régi vállalatok számára a marketing drága, megfizethetetlen (mert pénzünk másra is alig jut), és feleslegesnek tűnik, mert gyors gazdagodásra (jó esetben tőkefelhalmozásra) vagy pillanatnyi túlélésre, és nem tartósan biztos

”

A fészkelőhelyet kereső
cinke az erdőben
odvas fát keres,
a harkály viszont a megfelelő
fába váj odút magának.
A piaci rések felkutatása
a szemfüles cinke módjára
történhet,
de hasznosításuk a szorgos
harkály »stratégiájával«
célravezetőbb!

”

szerény profitra törekszenek. Mindez magában hordozza a bukás nagyfokú kockázatát. Hogy ez ne következzen be – ha már konkrét piaci tippet nemigen lehet adnunk számukra –, milyen módszereket vehetnének figyelembe piaci magatartásuk kialakítása során? Három ilyen megközelítést vetnék most csak fel, azokat, amelyek közvetlenül érintik munkámat.

1. A piaci magatartás alapja a termékstratégia – ahhoz kell igazodni a marketingtevékenységnek – a termékstratégia alapja pedig a jól tervezett és pozicionált hasznosság. E témának szenteltem az egész „Piaci áruelemzés és marketing termékstratégia” című, tavalyelőtt megjelent könyvemem.

2. A rendezett és értékelt piacismeret képezi az előző stratégia alapját, a sikeres üzletvitel még intenzívebb naprakész tájékozottságon és az üzleti partnerektől közvetlenül kapható információk hasznosításán múlik. Mindezt, de különösen a nyomtatott és elektronikus média útján hozzáférhető információk felhasználásának eredményességét az ún. szekunder piacutató módszereivel fokozhatjuk.

De a mások által létrehozott és közzétett adatok, eredmények, megállapítások hasznosítása nemcsak a piacon, hanem a kutatómunkában is létfontosságú, hiszen az általam egykor „kutatói ismeretgazdálkodásnak” elnevezett tevékenység néha saját kísérleti adatok nélkül is új felismerésekhez vezet, másrészt a saját kísérletek alapjául szolgáló hipotézisek megalakításához is nélkülözhetetlen. Ezért foglalkozom most annyi év után újra – a gondolkodási technikák fejlesztése keretében – az ún. szekunder kutatás módszertanával.

3. Vannak mennyiségi jelenségek, amelyeket egzakt mérés nem lehet számszerűsíteni, már csak azért sem, mert a legérdekesebbek ezek közül a jövőben bekövetkezők. Hadd idézzek múltkori székfoglalómból: „A marketingben az előrejelzés egyenrangú – ha még nem is egyenértékű – a tények utólagos ismeretével, mert a piaci folyamatok diszkontinuitása alig teszi lehetővé az extrapolálást...” Ezért a gondolkodási technikákon belül fontosnak tartom a bizonytalan jövő kvantifikált becslésének fejlesztését, természetesen a tények utólagos konstatálásának megtartása mellett. Az ilyen szakmai „jósmesterség” ne tűnjék áltudományos ábrándnak, mert azzal igen gazdag és szakszerű szakirodalom foglalkozik, akárcsak a kreativitás fokozásának ismertebb lélektani eszközeivel.

E munkamódszerekről – amelyeket a 2. táblán már bemutattem – azért ejtek újra szót, mert kutatási területem mezsgyéjén helyezkednek el, a továbbvezető ösvény pedig mindig a mezsgyéken át vezet. Úgy érzem, mindez többé-kevésbé szükséges jóformán min-

den közvetve gazdasági célú tudományos kutatásban, így e módszerek adaptálása munkámban remélhetőleg nem lesz öncélú tevékenység.

De térjünk vissza kiindulásunkhoz, a hasznosság-hoz...

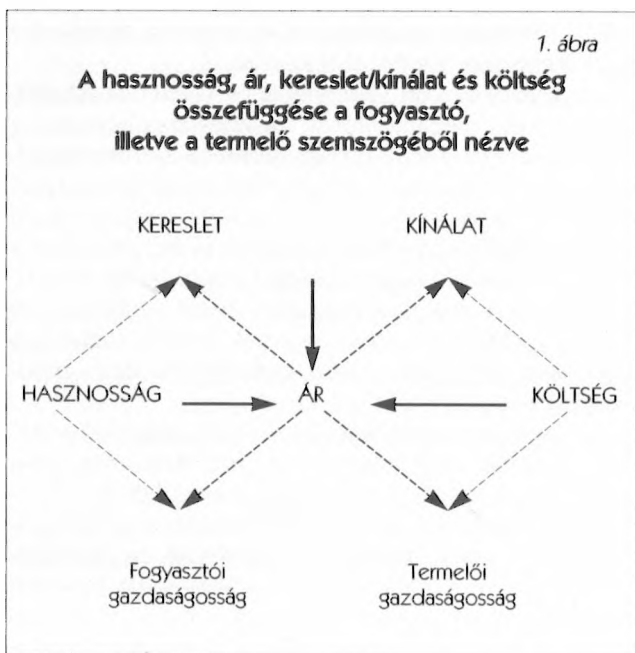
A hasznossági megfontolásokról – amit már nem mind egyformán értelmezünk

A mikroökonómia többnyire a szűkös lehetőségekből, illetve a költségekből indul ki, és nyereségcentrikus. Ez a termelő, a vállalkozó szempontja.

A fogyasztó (vásárló) számára a megszerzett termék (igénybe vett szolgáltatás) hasznossága az érdekes (azt szubjektíven és tényezőit tekintve legtágabban értékelve).

Mindkettőben meghatározó szerepű az ár, ami az eladó bevételeinek, a vásárló költségének meghatározója, és végső fokon a kereslet-kínálat változó arányának következménye.

A vállalkozás kisebb ráfordítással nagyobb árbevételre, a fogyasztó kisebb kiadással nagyobb hasznosság megszerzésére törekszik (1. ábra).



Az elképzelt bevétel egyik előfeltétele azonban az is, hogy eladható-e a termék a feltételezett áron. Ez pedig a fogyasztók értékítéletéből is adódik. A marketingnek – mint fogyasztóközpontos piac-szemléletnek – kulcskérdése a fogyasztó értékítélete, illetve annak tárgya: az áru hasznossága. Megközelítése tehát ebben kissé eltér az általános közgazdasági felfogástól.

A marketingben ehhez nélkülözhetetlen az abszolút hasznosságárányok (a „kardinális hasznosság”) ismerete. De vajon lehet-e ökonómiai értelemben mérni a fogyasztói (felhasználói) hasznosságot, és ha igen

hogyan? Vagyis milyenek a hasznosságszámítás korlátai és lehetőségei?

E kérdést már előző székfoglalóban igyekeztem úgy megválaszolni, hogy a hasznosság-modellőzés alkalmazási körének szűkítésével megteremthetjük ennek lehetőségét. E korlátozás így jellemezhető:

1. Csak közel álló termékek hasznosságát mérhetjük össze – mint a fogyasztó –, feltételezve, hogy nagyrészt ez határozza meg elfogadható árarányukat, a kereslet-kínálat arányától függő abszolút árszínvonalon belül.

2. A hasznosságot csak relatív formában, az összehasonlított termékek között fejezhetjük ki, dimenzió nélkül, ami szorzatos összevonást kíván, és lehetővé teszi a mennyiségi teljesítmények reális figyelembevételét is.

3. Szükséges, hogy ezt tulajdonságonként végezhessük, mert csak azokat változtathatjuk.

4. Az összehasonlított termékek költségét is arányszámmal fejezzük ki, hogy ez a hasznosságárányokhoz viszonyítható legyen.

A megoldandó feladat tehát a relatív hasznosság becslése, amihez a következők átgondolásával induljunk ki.

A) Problematikus lehet az, hogy a termék mennyisége arányosan növeli-e hasznosságát a fogyasztó szemében? Vagyis két egyforma alma kétszer annyit ér neki, mint egy? Azt tudjuk ugyanis, hogy a piacon 100 000 t alma nem tízszer annyiért kel el, mint 10 000 (a kereslet-kínálat miatt). Ugyanannak a fogyasztónak is csökken az élvezete, ha egyre több – vagy pláne egymás után több – almát eszik. Mégis a piaci valóságban, kis mennyiségek vásárlásakor, 2 kg alma kétszer annyiba kerül, mint 1 kg.

B) A másik gond az, hogy beszélhetünk-e hasznosság arányokról, amikor a közgazdaságtan csak rangsorolt értékelést tart lehetségesnek, a jószágkosarak közti választáskor. Ha a két jószágkosárban két eltérő közel álló termék mennyiségi arányát változtatnánk – ceteris paribus – úgy a kosarak választásából is becsülhető volna e két termék értékaránya, a fogyasztó értékítélete szerint.² Sőt – ami ennél sokkal fontosabb – amikor a gyakorlatban a vásárló alma és alma, pulóver és pulóver, autó és autó közül választ, azok (szubjektív) hasznosságának és árának arányveti egybe (az árak és hasznosságok rangsorolásával nem sokra menne).

² Miután gyakorlati célból „megkerüljük” őket, csupán a tiszteltetés hangján utalunk Gossen I. törvényére és Pareto ordinális hasznossággal foglalkozó műveire. Az utóbbival kapcsolatban azonban egy gyakorlati példa elmondása ide kívánczik: A közgazdaságtan által elfogadott, több terméket tartalmazó, ordinálisan összehasonlított (rangsorolt) kosarak és az egykor „cserearánybecslésnek” elnevezett direkt hasznosságárány-becslésem nem áll olyan messze egymástól. Világítsa meg ezt ez az egyszerű példa:

Ha az egyik kosárban a tetszetősebb A almából mindig 20 db volna, a másikban pedig a B alma mennyiségét változtatnánk (minden egyéb termék teljes azonossága mellett) úgy a következő adódhatna: a 20 A almás kosarat választaná a fogyasztók többsége a 20, 22, vagy 24 B almát tartalmazóval szemben, de a 26 db B almás kosarat már többre értékelné a 20 A almásnál. Így felismerhetnénk, hogy 25 B alma lehet egyenértékű 20 A almával, vagyis hasznosságárányuk 25/20=1,25.

E formulák számításával most nem foglalkozhatom, azokról már múltkor megemlékeztem, és idézett könyvemben sok új elemmel bővítve leírtam, mégis szeretném felhívni a figyelmet arra, hogy ilyen sorozatok tervezése során milyen heurisztikus munkamódszert alkalmazhatunk. Megfigyelhetjük, hogy a 8. formula az 1. formulához abban hasonló, hogy külön transzformációt ez sem igényel, és abban is, hogy nem tulajdonságonként hanem összhatásában fejezi ki a hasznosságot. Vagyis visszaérkeztünk kiindulásunkhoz, és a 8. formulát az 1. mellé is helyezhetnénk. Ezt úgy érthetjük el, hogy gyűrű formájában ábrázoljuk 8 formulánkat: úgy, mint az óra számlapján. Ennek az az előnye, hogy alkalmazásuk sorrendjét a kör mentén bárhol megkezdhetjük (mert egykiterjedésű véges és határos sorozatunkat „határtalanná tettük”).

Ha a formulák közti átmeneteket kívánjuk értelmezni, úgy ezt az iránytű hasonlatával még világosabbá tehetnénk. Így válik érthetővé az, hogy e formulák „természetes rendszert” képeznek: sorrendjük szerint egymásból következnek, és mindegyik átmenetet képez az előtte és az utána álló között. Ezt a „hasznosságmérő óra” ábrázolás (3. ábra) fejezi ki, aminek gyakorlati célja a megfelelő formula kiválasztása. Nekünk azonban módszertanilag ennél többet jelent: azt, hogy ha egy logikai sorozat első és utolsó

tagja összekapcsolható – mint a szénatomok a benzolgyűrűben –, úgy ebbe a körbe minden hasonló célú formula beilleszthető, illetve azok részekre bonthatók vagy összevonhatók a rendszer sérelme nélkül. Sőt, új megoldások kereshetők a meglévők kombinálásával, átmeneteik keresésével.

Modellünk célja elsősorban az, hogy egy új (tervezett, továbbfejlesztett) terméktípus vagy szolgáltatásforma várható relatív gazdaságosságát, versenyképességét becsülhetővé tegye a már ismert termékekhez viszonyítva, pénzértékben kifejezett költségeinek és árának ismerete nélkül; csupán továbbfejlesztett tulajdonságainak és módosuló ráfordításainak ismeretében. (A módosuló ráfordítások számítására most nem térnek ki, azt az áruelemzés keretében leírtam.)

Ha elfogadjuk azt, hogy egyrészt a közel álló termékek hasznosságáránya becsülhető, másrészt, hogy a vásárló e termékek hasznosságárányát árárányukhoz viszonyítva dönt, úgy ennek fényében néhány makro- és mikroökonomiai kérdéssel kapcsolatos felfogásunkat felül kell vizsgálnunk. De előbb tekintsük át a hasznosság általunk javasolt értelmezése ellen felhozható ellenérveket.

A hasznosság Achilles-sarka: perifériái és befolyásolhatósága

A hasznosság akkor vehető figyelembe a gazdasági döntésekben, ha mérhető, kvantifikálható. Ezt kívántuk megoldani a 8 formulás számításmódunkkal – utalva arra, hogy e formulák rendszere korlátlanul tágítható, kiegészíthető, így e rendszerbe minden hasznosság-komponens belefér, segítségével ökonomiai hatásuk modellezhető.

A legkézenfekvőbb ellenérv a hasznosság alkalmazásával szemben, hogy az változó, és megállapítása bizonytalan. A közgazdaságtan oldaláról felvethető két fő bizonytalansági faktort: a kereslet-kínálat árakra gyakorolt hatását és a csökkenő élvezetek törvényét – az összehasonlíthatóság közel álló termékekre való leszűkítésével – úgy véljük áthidaltuk, így a bizonytalanság forrása elsősorban lélektani jellegű jelenségekre vezethető vissza.

Tömegtermékek, nyersanyagok stb. esetében a hasznosság nagy része kifejezhető egzaktan mérhető paraméterek alapján az 1–4 formulákkal, ez képezi a hasznosság magvát.

A további formulák (módszerek) már szubjektív elemeket is tartalmaznak, mind a számszerűsítés, mind a megítélés szempontjából. Az 5. és 6. formulák a pontozásokkal végzett, illetve a minősítés szabványokban használt stb. hagyományos eljárásai. Több tulajdonság együttes figyelembevételét tettük megbízhatóbbá hasznosságelvű áruelemzésünk 7. komplex mutatójával, ami továbbfejlesztésünk alapján már nem kompenzatórikus, súlyozása korszerűbb, és így abszolút skálára transzformálható.



A kiegészítő hasznosság típusai

A megkülönböztetés komponensei	A1 Valós	A2 Képzelti
B1 Objektív (általános)	α Kényelem A1B1	β Presztízs A2B1
B2 Szubjektív (személyes)	λ Élvezet A1B2	δ Öröm A2B2

(γ) élvezeti (hedonikus) jellegűek, amik bár valóságok (A1), de a szubjektív személyi ízlés szerint eltérőek (B2), így általánosíthatók; végül vannak

(δ) öröm jellegűek, amik imaginatívek (A2) és mint ugyancsak ízléstől is függő értékek szubjektívek (B2), de könnyebben általánosíthatók.

Most csak a kiegészítő hasznosság tényezőinek feltárása volt a célunk. De nyilvánvaló, hogy mátrixunk A1/B1, vagyis valós és objektív mezőjébe nemcsak a kényelem, hanem az áruelemzés formuláival modellezett alaphasznosság jellegű hatások mind beletartoznak. Ezeket is jellemezhetjük, ha módszerünket folytatva e mezőt tovább bontjuk egy négyezős mátrixra (5. tábla). Latensnek nevezzük ebben azokat az alaphasznossági tényezőket, amelyeket a vevő nem vehet figyelembe, mert nem ismerhetők fel, vagy nem ismerte fel jelentőségüket (például egy élelmiszer tartóssága). Potenciálisnak pedig azt az egzakt tulajdonságot mondjuk, amelyik a kiegészítő hasznosság tényezőjévé válhat, de még nem tekintik annak (például egy új zamatot).

Nem tudok most ennek mélyebb részleteibe merülni, de egy tanulságot levonnék belőle: nagy jelentőségű, hogy termékfejlesztéskor a latens tényezőket is figyelembe kell venni, és a marketing-kommunikáció kulcskérdése a potenciális tényezők felismerése – amire még visszatérek.

A kommunikáció eredményessége gyenge vagy erős (hatásos) a hasznosság előbb tárgyalt típusaitól függően.

A marketing-kommunikáció (reklám, PR stb.) tehát a hasznosság perifériáira irányulhat elsősorban,

A hasznosság A1 valós + B1 objektív = egzakt típusai

A hasznosság jellemzői	Felismert	Nem tudatos
Alaphasznosság jellegű	Érvényesülő Egzakt tényezők	Latens Egzakt tényezők
Kiegészítő hasznosság jellegű	Kényelem (előző A1/B1)	Potenciális Egzakt tényezők

A 8. módszer: a hasznosság direkt becslése (inkább az eredmény ellenőrzésére, mintsem számítására való, totálisan ítéli meg a hasznosságot (tehát az egyes tulajdonságok fejlesztését nem segíti) és igen sok szubjektív lélektani motívumot tartalmaz. Piaci kísérletekben éveken át alkalmazva fejlesztettük tovább és dolgoztuk ki laboratóriumi körülmények közt megvalósítható módszereit.

Ez a módszer már közel áll a vásárló valóságos piaci döntéséhez, ami ugyancsak szubjektív lélektani elemekkel van átszőve – mondhatnánk a hasznosság perifériáival, vagy burkával, holdudvarával (ha már magának neveztük a legegzekebb, legobjektívebb rétegét).

Ezeket a periférikus tényezőket szeretném most legújabb kutatásaim alapján röviden áttekinteni, rendszerezni, megkülönböztetni a hasznosság egyéb tényezőitől, hogy a komplex mutatónkba tudatosan beépíthessük őket.

Különböztessük meg először a hasznosság A1 tárgyi valóságként megjelenő komponenseit; az A2 inkább képzelti (imaginatív) tényezőktől.

A második megkülönböztetésünk legyen a B1 objektív – vagyis megfogalmazásunk szerint: a legtöbb ember által azonosan megítélt – általános hasznosság, aminek szintje többnyire ténykérdés (A1) és megítélése nem befolyásolható, és

a B2 szubjektív hasznosság, ami személyenként eltérő (például ízlésbeli), nagymértékben imaginatív (A2) és erősen befolyásolható.

Az eddigiek jól összhangba hozhatók Vershofen³ klasszikus megkülönböztetésével, az

alaphasznossággal, ami a termék fő hasznosítását meghatározó paraméterekkel jellemezhető, általában egzakt, mérhető, tárgyi valóság (A1) jellegű és objektív (B1); és a

kiegészítő hasznossággal, ami nem a fő hasznosításra vonatkozik, és lehet ugyan valós (A1), objektív (B1), sőt még egzaktan mérhető is, de gyakrabban imaginatív (A2) és szubjektív (B2).

Azt, amit előbb mint a hasznosság fontos, de elhanyagolt perifériájaként említettem, a kiegészítő hasznosság tényezőjeként a komplex mutatónkkal (a 3. tábla 7. formulájával) modellezhetjük.

A kiegészítő hasznosság így értékelésre kerülő változatait (amelyek gyakran kombinálódva érvényesülnek) a fenti A és B megkülönböztetések kombinációjából adódó mátrix (4. tábla) – mint heurisztikus segédeszköz – alkalmazásával vezethetjük le.

E szerint az igen fontos kiegészítő hasznosság 4 típusa így jellemezhető:

(α) kényelem jellegűek, amik valóságok (A1) és jóformán objektívek (B1),

(β) presztízs jellegűek, amik imaginatívek (A2) és objektívek (B1),

³ Vershofen, W. : Handbuch der Verbrauchsforschung, Berlin. 1940.

sőt képzeleti (imaginatív) hasznosságot maga is teremthet. Az más kérdés, hogy ez kinek az érdekében történik (mi haszna ebből a fogyasztónak, aki mindennek költségét is viseli). Ez azonban már a haszonelvűség és hasznosságelvűség közérdekű megítélésének problémakörébe tartozik.

6. tábla

A kommunikáció (reklám stb.) hatása

Gyenge	Erős
<i>ha a hasznosság</i>	
Tárgyi valóság (A1)	Képzeleti, imaginatív (A2)
Objektív (B1)	Szubjektív (B2)
Alaphasznosság jellegű	Kiegészítő hasznosság jellegű
Tömegtermék	Differenciált (márkás) termék
<i>A márka termék hasznossága</i>	<i>A márka termék örömkeltő hatása</i>

A lényeg az, hogy periférikus elemeinek figyelembe vételével a hasznosság teljessége megfogható, az ilyen elemek hatása a komplex mutatókkal – és más hasonló eljárásokkal – mérhetővé (modellezhetővé) tehető. Így aztán a viszonyított teljes hasznosság a marketing ökonómiai alapjává válhat, sőt a piaczgazdaság értelmezésének megszokottól eltérő „hasznosságelvű” megfogalmazásához is elvezethet.

Hasznosságelvűség a szociális piaczgazdaságban – néhány közérdekű következtetés

Ha a piaczgazdaságot mozgásban tartó motivációkat kívánnánk jellemezni, úgy azt inkább az önzés, mint az önzetlenség, inkább az egoizmus, mint az altruizmus, inkább az egyéni érdek, mint a közérdek fogalmakkal tehetnénk. Lehet-e akkor egyáltalán a piaci magatartást tudatosan formáló marketing közérdekű változatóról beszélni?

A közérdek mindenki érdeke, de ezen belül elsősorban azokét fejezi ki, akik egyéni érdeküket – esetünkben a piacon – kevésbé tudják érvényesíteni: amilyen a nagy többség, a széles tömegek, a kis gazdasági erővel rendelkezők, akik ennél fogva kiszolgáltatottak. Az ökoszociális piaczgazdaság lényege, hogy a piac káros hatásait ellensúlyozza, az annak kiszolgáltatottak és az attól károsult természet védelmével. Mindebből az következtethető, hogy az ilyen piaczgazdaságban a marketingnek mégis kellene közérdekű vonásokkal is rendelkeznie.

A marketing piac-megközelítése – az általa gyakran befolyásolt – fogyasztói igényeken keresztül történik. Közérdekűvé tevő megváltoztatása csak annyiból áll, hogy a fogyasztó érdekét is beleérti annak igé-

nyeibe, sőt akkor is figyelembe veszi, ha ez a fogyasztóban még nem tudatos (az 5. tábla latens kategóriája), vagyis a marketing megelőzheti a még gyenge fogyasztóvédelem törekvéseit azok teljesítésével. Mindezt a hasznosságárra épített termékstratégiával valószínűsíthető meg – ami feltételezi a hasznosság összetevőinek elemzését és modellezését –, és végső fokon a vállalkozó méltányos és biztos profitja érdekében történik. A fogyasztók igényeinek ilyen jellegű irányítása, nevelésük, befolyásolásuk a fogyasztói érdekvédelembe tartozik, amit civil szervezeteikkel valószínűsíthetnek meg legjobban.

Ezzel megjelenik, mint marketing-aktor a fogyasztó (a piac harmadik szférája a termelő és kereskedő mellett), akinek stratégiája – a másik két szféra offenzív, individuális, eladói magatartásával szemben – defenzív, kollektív, beszerzési marketingre irányul. Valami hasonló érvényesül a fogyasztón kívül a kistermelőkre és munkavállalókra is (az érdekképviseleteken, szakszervezeteken keresztül) azzal a különbséggel, hogy azok kínálati és nem keresleti érdeket védenek.

7. tábla

A marketing-magatartás uralkodó jellege

Vállalkozói marketing	Fogyasztói marketing
eladói	beszerzési
offenzív	defenzív
individuális	kollektív
önérdekű	közérdekű

A hasznossági elvből következően mikroökonómiai szinten a marketing két egymást egyensúlyban tartó oldalának kellene működnie:

1. A vállalkozói marketingnek

- ami tudatosan érvényesíti a fogyasztói értékítélet figyelembevételét és befolyásolását, stratégiáját az áruelemzésre – vagy más hasonló termékértékelő módszerre – építve,

- amiben ennek folytán a szellemi alkotó-fejlesztő munka rangja és fontossága, a tudományos eredmények alkalmazásának lehetősége megnő.

2. A fogyasztói marketingnek

- ami a hasznosság összehasonlítására a fogyasztók civil érdekvédelmi munkáját és annak szervezetét építi fel (kiegészítve ezzel az állam jogszabályok betartását ellenőrző fogyasztóvédelmi rendszerét),

- ami – a versenyelv érvényesítésével – a beszerzési szövetkezés új formáit is kiterjedten megvalósítja.

A piaci struktúrában – mint a keresletet kifejezők – nagyobb gazdasági erővel rendelkeznek a munkaadók és nyersanyagbeszerzők; és a kínálati oldalon is ugyanők, mint késztermék-értékesítők. Ennek a mindkét irányban erősebb szférának kell felismernie, hogy profitját tartósan nem erőfölényének érvényesítésével biztosíthatja, hanem a piaci partnerek érdekét

is érvényesítve, amit a fejlett piacgazdaságokban már számos sikeres tőkés vállalkozás megvalósított.

Vagyis önérdékük érvényesítése a közérdeken át vezet, vagy ha úgy tetszik: a közérdek az önérdéken át valósul meg. Ez nem fából vaskarika, hanem az ökoszociális piacgazdaság már automatizmusként működő második foka (az első az, amikor az állam kompenzálja az elvont profitból a hátrányt szenvedőket).

Egymásrautaltságuk felismeréséből kialakul a termelő, kereskedő és fogyasztó szimbiózisa. A tartósan sikeres együttműködés alapja a partnerek elégedettsége. Mivel a piaci folyamat végen („céljában”) a fogyasztás áll, a fogyasztó elégedettsége lehet a piaci folyamatok összehangolásának alapja. Ennek általunk ajánlott mérőeszköze a hasznosságot kifejező áruelemzés. A gazdálkodás (vállalkozás) pedig a egyoldalú haszonelvűségről (profit-maximalizálásról) a hasznosságelvűsége (az optimális hasznosság/ár megvalósítására) vált át.

Mivel a hasznosság jelentős része képzeleti és érzelme befolyásolható, a kommunikáció azon irányzata erősödik, amely a megismertetésre irányul, ami a fogyasztói értékítéletet – végső fokon a szubjektív hasznosságot – növeli. Az emberi igények korunkban már mutatkozó változása folytán ez a befolyás irányulhat immateriális eszmei, etikai, esztétikai, erkölcsi értékek elfogadtatására (megítélésük, vagyis „hasznosságuk” növelésére) is. Mivel a szellemi javak bősége könnyebben megvalósítható, mint az anyagiaké, viszont az életminőséget javíthatják, fogyasztásuk növelése nemcsak közérdek, de gazdasági érdek is. E javak terjesztésének történelmileg kialakult formái is megújulást kívánnak, a hasznosság-modellizés analógiájára, az emberi igények jobb megismerésével.

A 21. század vízióját vetíthetjük előre a hasznosság új ökonómiai megközelítésével. Ez változást jelez,

de nem törekszik a változások erőszakos kiváltására, hiszen nem irányulhat senki ellen, mert – a harcos és egyértelműen materialista haszonelvűségtől eltérően – a hasznosságelvűség csak békés együttműködéssel valósítható meg, és a szellemi értékeknek is nagyobb teret adhat.

Vagyis előrejelzésünk kicsit a meteorológuséhoz hasonló: ő is csak prognosztizálja az időjárásváltozást és nem garabonciásként változtatja meg azt. Nem a napon sütkérezők ellen, hanem inkább érdekükben szól: gondoljanak köpenyre és esernyőre is. Az elmondottak sem lehetnek képesek a gazdasági törekvéseket megváltoztatni, csupán a fejlődésből következő változást jelzik előre: az ökoszociális piacgazdaság szükségszerűségét hirdetve, és annak egyik eszközeként a hasznosságelvű közérdekű marketinget ajánlva.

Végül, nem kívánom a hasznosságelvű gazdaság alaptételeit megismételni, csak néhány módszertani előnyét emelném ki:

- A hasznosságbecslések a piacon verifikálhatók, ami az ökonómia módszereit a természettudományokéhoz közelíti.

- E becslések használhatók az alkalmazott természettudományos kutatások eredményeinek gazdasági értékelésére is.

- A hasznosságon alapuló stratégiai tervezés alkalmazható a szellemi szolgáltatásokra és a nonprofit társadalmi tevékenységekre,

- viszont a vállalkozói szféra haszonelvű prioritása (profitigénye) is hasznosságelvű stratégiával lesz leginkább megvalósítható.

Így arra a kérdésre: „haszon- vagy hasznosságelvűség?” a válasz az, hogy *nem vagy, hanem és*, hiszen a hasznosság érvényesítése a gazdasági haszonnak is alapvető feltétele.

Hasznos információforrások vállalkozók számára

Magyar Befektetési és Kereskedelemfejlesztési Rt.

Kilián Csaba, befektetési igazgató
H-1051 Budapest, Dorottya u. 4. H-1364 Budapest Pf. 222.
Telefon: (36-1) 118-6396, Fax: (36-1) 118-3732

Amerikai Kereskedelmi Kamara, Magyarország

Horváth Gabriella, tagsági menedzser
H-1068 Budapest VI., Dózsa György út 84/a, 222. szoba
Telefon: (36-1) 269-6016, Fax: (36-1) 342-7518

Budapesti Vállalkozásfejlesztési Központ

Györfi Zsolt, PR menedzser
H-1072 Budapest, Rákóczi út 18. H-1840 Budapest 50, Pf. 1.
Telefon: (36-1) 269-6869, Fax: (36-1) 268-1800

Magyar Kereskedelmi és Iparkamara

Keszthelyi Péter, nemzetközi igazgató
H-1055 Budapest, Kossuth Lajos tér 6–8.
Telefon: (36-1) 132-1195, Fax: (36-1) 153-3496

East Euro Co. Executive Search Group

Söpkéz Sándor, ügyvezető igazgató
H-1088 Budapest, Rákóczi út 1–3. East West Business Center
Telefon: (36-1) 266-7770, Fax: (36-1) 266-5139

Állami Privatizációs és Befektetési Rt.

Sütheó Sándor, ügyvezető igazgató
H-1525 Budapest 114, Pf. 45.
Telefon: (36-1) 155-1484, Fax: (36-1) 155-2363

World Trade Center Budapest Club

Vasvári József, klubmenedzser
H-1053 Budapest, Kecskeméti u. 14. c/o Hotel Korona
Telefon: (36-1) 138-2416, Fax: (36-1) 118-3731

Magyar Joint Venture Szövetség

Menyhárt József, szaktanácsadó
H-1012 Budapest, Kuny Domokos u. 13–15. H-1525 Budapest, Pf. 88.
Telefon: (36-1) 175-9722 (központi), Tel./fax: (36-1) 156-0728

Pozicionálási alapelvek, stratégiák

A pozicionálás folyamata: a versenytársak meghatározása, a versenytársak pozícióinak meghatározása, a verseny dimenzióinak meghatározása és a fogyasztói pozíciók meghatározása. Ezekkel foglalkozik a pozicionálás kutatása-elemzése.

Meghatározások

● A versenytársak

Az első és talán legfontosabb lépés a versenytársak meghatározása, ahol két okból is körültekintően kell eljárni. Egyrészt ügyelni kell arra, hogy a vizsgált termékek száma ne legyen túl nagy, nehogy túlterheljék a megkérdezett fogyasztókat; másrészt pedig ki kell szűrni a közvetett versenytársakat, hiszen azok alapvetően befolyásolhatják a kutatás eredményét. Ha például az Opel Astra pozicionálásakor nemcsak a közvetlen (VW Golf, Ford Escort, Fiat Tipo stb.), hanem a közvetett versenytársakat (például BMW 3-as sorozat, Mercedes C-osztály, Audi A4 stb.) is számításba vennék, akkor a fogyasztók az Astrát valószínűleg „olcsónak” és „kicsinek” ítélnék meg – természetesen az „egy számmal nagyobb” versenytársakhoz képest.

Fontosabb továbbá, hogy a versenytársak meghatározásakor a szakértők vagy vezetők megkérdezése helyett a fogyasztók véleményét kérjük ki, ugyanis ők döntenek el, mely termékeket tekintik egymás közvetlen versenytársainak, és melyeket nem.

● A versenytársak pozíciói

A versenytársak pozícióinak, a verseny dimenzióinak és a fogyasztók pozícióinak meghatározását nevezzük összefoglaló néven pozícióelemzésnek. A folyamatot egy Hooley és Saunders (1993, 171–178.) által közölt esettanulmányon mutatom be, amely a Nagy-Britannia közép-angliai régiójában található hat szabadidőpark pozicionálását

tárgyalja. Bár a parkok nagymértékben eltérnek egymástól, a fogyasztók szemében mégis közvetlen versenytársaknak számítanak.

A szabadidőparkok jellemzői a következők:

● *American Adventure*: nemrég épült modern szabadidőpark, amerikai témákra épít (Vadnyugat, az amerikai hadsereg, úrutazás stb.).

● *Alton Towers*: a Madame Tussaud cég tulajdonában levő ház és környéke elsősorban ijesztő, drámai látványosságairól híres.

● *Belton House*: a kastély szépen gondozott kerttel és antik bútorokkal büszkélkedhet, de emellett a közeli erdőben nagy játszótér is található.

● *Chatsworth House*: Nagy-Britannia egyik legnagyobb főúri kastélyában még mindig a tulajdonos család lakik. A kastélyt és hatalmas parkját elsősorban családok látogatják.

● *Warwick Castle*: az egyik legnépszerűbb és legjobb állapotban levő középkori vár Angliában. A Madame Tussaud's tulajdonában levő vár nevezetességei: a viaszfigura-kiállítás, a lovagi torna és a kínzókamrák.

● *Woburn Abbey & Safari Park*: a Chatsworth House-hoz hasonlóan a tulajdonos ma is itt lakik. A ház mellett még említést érdemel a család által építtetett szafaripark, amelyhez vidámpark is tartozik.

A versenytársak pozícióinak meghatározása a hasonlóságon alapuló többdimenziós rangsorolás (similarities-based multidimensional scaling) módszerével történt. A megkérdezettek mindegyike kapott egy összekevert kártyacsomagot. A csomag lapjai a hat szabadidőpark összes lehetséges párosítását tartalmazták (az American Adventure–Alton Towers pártól a Warwick Castle–Woburn Abbey kettősig). Megkérték a válaszadókat, hogy rangsorolják a párokat hasonlóságuk alapján úgy, hogy a leginkább hasonló pár legfelül, a legjobban különböző pedig legalul legyen. A rangsorolás alapján leírható



A versenytársak meghatározásakor a szakértők vagy vezetők megkérdezése helyett a fogyasztók véleményét kérjük ki, ugyanis ők döntenek el, mely termékeket tekintik egymás közvetlen versenytársainak, és melyeket nem.



A versenytársak pozícióinak meghatározása a hasonlóságon alapuló többdimenziós rangsorolás módszerével történt.



minden válaszadó egyéni hasonlósági mátrixa (individual similarity matrix), amelyre egy példa az 1. ábrán látható. A mátrix azt mutatja, hogy a válaszadók szerint a Belton House és a Woburn Abbey hasonlít egymáshoz a legjobban (1), míg az American Adventure és a Chatsworth House a legkevésbé (15).

Példa egyéni hasonlósági mátrixra
(Hooley és Saunders 1993, 173.)

1. ábra

American Adventure (A)						
Alton Towers (T)	3					
Belton House (B)	4	11				
Chatsworth House (C)	15	13	2			
Warwick Castle (W)	5	12	7	8		
Woburn Abbey & Safari Park (S)	6	10	1	14	9	
	(A)	(T)	(B)	(C)	(W)	(S)

Nyilvánvaló, hogy mindegyik válaszadó egyéni hasonlósági mátrixa eltérő, így a sok egyéni vélemény összegzése és észlelési térképpé való átalakítása nehéz feladat. Szerencsére ehhez ma már komoly számítógépes programok állnak a kutatók rendelkezésére.

• A verseny dimenziói

Itt is elsősorban a fogyasztók véleménye a mérvadó. A verseny dimenziói, tehát a fogyasztók által fontosnak tartott tulajdonságok (jelzők) meghatározásakor a következő módszert követték. Megkérdezték a fogyasztókat, miért találták hasonlónak az egyes szabadidőpark-párokat (a fenti esetben tehát először a Belton House-t és a Woburn Abbeyt, majd a Chatsworth House-t és a Belton House-t, és így tovább). Ezután megkérdezték, miért ítélték különbözőnek az egyes párokat (a fenti esetenél maradván először a Chatsworth House–American Adventure párost, majd a Chatsworth House–Woburn Abbey párost, és így tovább). Az összes válaszadó véleménye alapján végül összegyűjtötték a leggyakrabban említett jelzőket, amelyek a következők voltak:

- „nagy utazás”,
- oktató-nevelő célú,
- izgalmas játékok,
- kifinomult,
- zajos,
- tíz éven aluliaknak való,
- hangsúlyos téma,
- az egész családnak való,
- mesterséges.

A következő feladat annak meghatározása volt, hogy az egyes jelzők mennyire jellemzők az egyes szabadidőparkokra. A válaszadók a jelzők alapján rangsorolták a szabadidőparkokat (1-est kapott a park, ha a tulajdonság nagyon jellemző volt rá, 15-öst, ha egyáltalán nem), majd az egyéni véleményeket a korábbiakhoz hasonlóan számítógép segítségével összegezték.

• A fogyasztók pozíciói

A fogyasztói pozíciók meghatározása két lépésben történt. Először megkérték a válaszadókat, hogy rangsorolják a szabadidőparkokat 1-től 6-ig aszerint, hogy melyiket kedvelik a legjobban, majd klaszteranalízis segítségével három szegmenst alakítottak ki.

A három fogyasztói szegmens demográfiai jellemzőit vizsgálva megállapították, hogy az első, főleg középkorú vagy idősebb házaspárokból, valamint fiatal intellektüelekből állt (akik a Chatsworth House-t és Belton House-t

részesítették előnyben); a második fiatal családok alkották (akik az American Adventure-t és a Woburn Abbeyt kedvelték leginkább); a harmadik szegmenst „ifjú vadócok” képviselték (akik az Alton Towerst és a Woburn Abbeyt preferálták).

Az észlelési térképről leolvasható az American Adventure pozicionálási stratégiája: bár a fogyasztók „zajosnak” és „mesterségesnek” tartják, a fiatal családok (elsősorban persze a gyerekek) igényeit kielégíti az izgalmas játékok és a jó étel vonatkozásában. Ezzel szemben a Belton House stratégiája kevésbé tűnik sikeresnek, hiszen a szépen berendezett kastély és a közeli hatalmas játszótér két teljesen eltérő szegmenst céloz meg (a zajos játszótér például feltehetően elriasztja a nyugodt kikapcsolódásra vágyó idősebbeket).

Pozicionálási stratégiák

A pozicionálási stratégiák terén ahány szerző, annyiféle stratégia. Némi vizsgálódás után végül jellemzően három, egymástól alapvetően eltérő megközelítést találunk (illetve ezek szintéziseit).

• Egy

Assael, valamint Berkowitz, Kerin és Rudelius az egyszerűség hívei: kétféle pozicionálási stratégiát különböztetnek meg – természetesen más-más néven.

– A kompetitív (Assael) vagy „szemtől szembe” (Berkowitz, Kerin és Rudelius) pozicionálási stratégia lényege, hogy a terméket a legfontosabb verseny-

társ(ak)éhoz képest igyekeznek bemutatni. Ilyen volt például az Avis „Mi csak a másodikkak vagyunk, de jobban igyekszünk” kampánya a piacvezető Hertzcel szemben, vagy a Coca-Cola korábbi „The Real Thing” (Az igazi) kampánya a Pepsi ellen.

– A fogyasztói (Assael) vagy megkülönböztető (Berkowitz, Kerin és Rudelius) stratégia ezzel szemben nem a közvetlen versenyre, hanem a fogyasztóra he-



A Swissair a gazdasági és társadalmi élet

több előkelőségét mutatja be utasaként, így sugallva, hogy »előkelő« légitársaság.



lyezi a hangsúlyt. Assael szerint ez a stratégia az információ-imázs kontinuum mentén tovább variálható: így például az Audi A4 esetében a technikai megoldásokra (információ), míg az Opel Tigránál inkább a fiatalos, modern megjelenésre (imázs) hívják fel a figyelmet.

● Kettő

A fenti felbontás, bár kétségkívül hordoz magában értékeket, kissé elnagyoltnak tűnik. Ries és Trout megközelítése ezért mindenképpen továbblépés: háromféle pozicionálási stratégiát különböztetnek meg (amihez Kotler még egyet hozzatett).

– A jelenlegi pozíciót megerősítő stratégia elősorbán piacvezetők, illetve erős imázssal rendelkező termékek számára előnyös. Példa lehet erre a Boeing a személyszállító repülőgépek piacán, vagy a Volvo, mint a „legbiztonságosabb személyautó”.

– A „keresd a lyukat” vagy más néven a latens pozíció stratégiája elsősorban az addig ki nem szolgált szegmensekre vagy a ki nem elégített igényekre alapoz. Ilyen volt az érzékeny fogakra kifejlesztett Sensodyne fogkrém, vagy az éjszakára ajánlott, lefekvés előtt bevehető, megfázás elleni gyógyszer, a Nyquil.

– A depozicionáló (tulajdonképpen a versenytársat repositionáló) stratégia erősen emlékeztet az Assael-féle komparatív stratégiára – itt szintén a versenytárral való szembeállítás kap hangsúlyt. Jó példa erre a Stolichnaya vodka amerikai bevezetése, amikor a Stolichnaya „valódi orosz” voltát emelték ki az Egyesült Államokban gyártott versenytársakkal (Smirnoff, Popov, Wolfschmidt) szemben. Hasonló volt a Subaru kampánya a Volvo ellen: a Subaru „nem átvészeli, hanem elkerüli a baleseteket”.

– Ries és Trout nem említi, de szorosan idetartozik az úgynevezett „exkluzív klub” stratégia is, amelynek lényege, hogy az iparág harmadik, negyedik vagy x-edik cége (de sohasem a piacvezető!) a „legnagyobb három, négy vagy X” tagjaként tünteti fel magát. Jó példa erre az USA-ban a „három nagy” (a GM, a Ford és a Chrysler), amely feltehetőleg nem az első két cég agyszüleménye...

● Három

A pozicionálási stratégiák újabb csoportosítása Engel, Warshaw és Kinnear nevéhez fűződik – ök hatféle stratégiát írnak le.

– Pozicionálás tulajdonságok alapján – itt a termék vagy a cég egy vagy több olyan tulajdonságát emelik ki, amely alapján eltérő vagy hasonló másokhoz képest. Ilyen például a Volvo és a Saab (biztonság), az Audi (kiemelkedő technológia) vagy a KLM („a megbízható légitársaság”). Kotler szerint nemcsak egy, hanem két vagy akár három tulajdonság alapján is pozicionálható egy termék (single, double vagy triple benefit positioning): például az Aquafresh fogkrém hármas előnyt nyújt a fogyasztóknak (friss lehelet, a fogszuvasodás megelőzése és a fogíny védelme), amelyet a háromszínű fogkrém hatékonyan jelez is.

– Pozicionálás ár és minőség alapján. Bár a termék ára és minősége is tulajdonság, mégis külön kategóriát érdemel, mivel a fogyasztó leginkább erre a két jellemzőre összpontosít. Több lehetőség áll itt a vállalat előtt: a Patek Philippe órák esetében például a magas árra és kiváló minőségre (exkluzivitás), míg a Daewoo autók esetében az alacsony árra helyezik a hangsúlyt.

– Pozicionálás versenytárs szerint. Ez esetben a terméket valamely közvetlen versenytársához hasonlítják, vagy attól különböztetik meg. Klasszikus példa erre az Avis már említett kampánya. Az IBM hasonló stratégiával küzd a piacvezetői szerepét komolyan fenyegető versenytársak ellen: „IBM. There is a difference.” (IBM. Van különbség.)

– Pozicionálás alkalmazás vagy használat alapján. Ebben az esetben a megszokottól eltérő vagy különleges alkalmazás az, ami megkülönbözteti a terméket versenytársaitól. Például a Gatorade energiatital, amelyet „komoly fizikai megterhelés” esetén ajánlott fogyasztani.

– Pozicionálás használó szerint. Ez esetben a termék vagy szolgáltatás „tipikus” használói segítenek megkülönböztetni azt a versenytársaktól – ilyen a Swissair, amely a gazdasági és társadalmi élet több előkelőségét mutatja be utasaként, így sugallva, hogy „előkelő” légitársaság; vagy az amerikai fiataloknak szánt British Knights sportcipő, amelyet Hammer, a népszerű fekete popsztár reklámoz.

– Pozicionálás termék kategória alapján. Itt a terméket általában egy másik, magasabb kategóriába tartozó termékhez hasonlítják, így emelve annak presztízsét. Példa lehet erre az I Can't Believe It's Not Butter (El sem hiszem, hogy nem vaj) márkájú margarin, amely már nevében is a kétségkívül „minőségibb” vajhoz való hasonlóságát hirdeti. A Mazda Miata sportkocsi kampánya hasonló húrokat penget: a modern japán kisautót a hatvanas évek klasszikus angol sportautóival (Austin Healey, MG, Triumph) állítja párhuzamba.

Hooley és Saunders az utóbbi két csoportosítás (a Ries és Trout-, illetve az Engel, Warshaw és Kinnear-féle) összekapcsolásával alkotta meg a pozicionálási le-

hetőségek mátrixát: az oszlopokat a tágabb lehetőségeket kínáló úgynevezett generikus pozíciók, míg a sorokat az ezeken belül alkalmazható stratégiák alkotják.

Meg kell még említenünk az Unilever által kifejlesztett úgynevezett „pozicionálási híd” (positioning bridge) koncepcióját, amely segítséget nyújt a márka

zép” nem rendelkezik egyéni vonásokkal (Ring, Newton, Borden és Biggadike 1984, 299).

Ries és Trout szerint a pozicionálási stratégia sikerének előfeltétele – bármennyire is közhelyesen hangzik – a jó név, amelynek utalnia kell a termék jellegére, esetleg legelőnyösebb tulajdonságára. A névválasztással kapcsolatban a vállalatnak három csapdát kell elkerülnie.

– A névtelenség csapdája. Tetsetős és divatos a rövidített cég- és terméknevek, betűszók használata, de ezek a legtöbbször nem mondanak semmit a fogyasztónak, kivéve, ha már jól ismert cégekről van szó (például IBM, AT&T, OTP). Azonban hallott már valaki a GAF-ról, az NVF-ről vagy a TRW-ről? Nagyon valószínű, hogy nem, pedig mindegyikük a Fortune 500-as listáján található.

– A termékvonall-nyújtás csapdája. Csábító lehetőség, hogy új termékeknek régi, már bejáratott termékekhez hasonló nevet adjanak (ilyen például az Alka-Seltzer Plus esete). Az eredmény azonban leggyakrabban „termék-kannibalizáció” – az új termék a cég hasonló nevű termékeitől veszi el a piacot, nem a versenytársaktól.

– A potyautas-csapda hasonló az előbbihez, azzal a különbséggel, hogy ebben az esetben a cég ugyan-

azt a márkanévet más termékcsaládba tartozó termékekre is kiterjeszti. Jó példa erre a Levi's cipő vagy a Scott papír zsebkendő, papírtörülköző, szalvéta, papírpelenka stb. – mindkét alkalommal az eredeti márkanév tartalma felhígult, zavarossá vált a fogyasztó számára (Ries és Trout 1986, 71–125.).

2. ábra

Pozicionálási mátrix
(Hookey és Saunders, 180. oldal alapján)

	Megerősítés	Latens pozíció	Depozicionálás	Exkluzív klub
Tulajdonság	Volvo Audi KLM		Stolichnaya Subaru	Chrysler
Ár/minőség	Patek Philippe Daewoo			
Versenytársak			Avis IBM	
Alkalmazás		Nyquil Gatorade		
Használó	Swissair			
Termékkategória				I Can't Believe It's Not Butter Mazda Miata

imázsának világos kialakításához. Lényege, hogy a márka piaci pozícióját két szó segítségével alapozzák meg: az egyik szó funkcionális, míg a másik érzelmi-pszichológiai jellegű (a Coccolino Sensitive textilöblítő jellemzője például „a leggyengédebb gondoskodás”), így a márkaimázs tartósabban megmarad a fogyasztó emlékezetében.

Néhány „hüvelykujszabály”

Ring, Newton, Borden és Biggadike szerint a pozicionálás hüvelykujszabályai a következők:

– „Keresd a lyukat” – A Ries és Trout által már említett stratégia lényege, hogy elsősorban a ki nem szolgált szegmensekre érdemes koncentrálni.

– Ne pozicionáljunk termékeket két szegmens közé, mivel ekkor a termék egyik szegmens igényeit sem tudja maradéktalanul kielégíteni, és a vállalat végül valószínűleg „két szék közt a pad alá esik”.

– Ne próbáljunk meg két szegmenst is ugyanazzal a termékkel kiszolgálni, mert ugyanaz a marketingmix nem alkalmazható közvetlenül egy másik szegmensnél.

– Ne pozicionáljunk egy terméket az észlelési térkép „közepére”, mivel a fogyasztó szemében a „kö-

Repozicionálás

A repozicionálás lényege Ring, Newton, Borden és Biggadike szerint a következő: „a repozicionálás a termék által kiszolgált szegmens megváltoztatására, a kiszolgált szegmens szélesítésére vagy szűkítésére szolgáló döntés” (Ring, Newton, Borden és Biggadike 1984, 296.). Berkowitz, Kerin és Rudelius másképpen fogalmaz: a repozicionálás „egy termék által a versenytársakhoz képest a fogyasztó emlékezetében elfoglalt hely megváltoztatását” jelenti (Berkowitz, Kerin és Rudelius 1989, 697.). Több szerző is megjegyzi, hogy egy termék kialakult pozíciójának megváltoztatása sokkal nehezebb (és időigényesebb), mint az új termék pozicionálása – éppen ezért rendkívül fontos, hogy a pozicionálási stratégia már kezdetben is sikeres legyen.

Berkowitz, Kerin és Rudelius szerint egy termék repozicionálása a következőkkel indokolható.

– Válasz a versenytárs pozicionálására – ilyen volt az RCA képlemeze, amely a nyolcvanas években alulmaradt a VHS-rendszerű videomagnókkal szemben, ma viszont a CD-lemezek térhódításával párhuzamosan újra teret nyer a videónál jobb hang- és képminősége miatt.

– Új piac meghódítása – jó példa erre a Doc Martens cipők pozíciójának változása. Korábban a Martens bakancsokat csak egyes szubkultúrák követői (punkok, skinheadek) viselték, így erősen negatív attitűdök kötődnek a márkához, ma azonban a cég a fiatalok szélesebb tömegeit új választékkal megcélozva egyre inkább kezd megszabadulni a negatív imázstól, sőt, van, ahol a Martens cipő szinte státusszimbólumnak számít.

– Alkalmazkodás valamilyen trendhez – például a kezdetben a lebarnulás segédeszközeként reklámozott naptejek és napolajak ma, az ózonlyuk-probléma megjelenésével a bőrrák elleni védekezés eszközeként jelennek meg.

– A kínált érték megváltoztatása, amelynek két formája van. A „trading up” a termék fogyasztó által elismert értékének növelését jelenti a minőség javítása és a marketingmix egyes elemeinek megváltoztatása útján. Ilyen volt a J. C. Penney amerikai áruházlánc azon kísérlete, hogy márkás ruhaneműk forgalmazásával a magasabb igényű fogyasztóknak is megfeleljen. Hasonló stratégiát figyelhetünk meg néhány éve az Audinál: a korábban csak „luxus Volkswagenként” emlegetett Audi gépkocsik ma már egyértelműen a BMW és a Mercedes közvetlen versenytársai. A „trading down” ezzel ellentétben a termék és a marketingmix megváltoztatását jelenti abból a célból, hogy a termékkel alacsonyabb minőségi igényekkel vagy jövedelemmel rendelkező fogyasztókat célozzanak meg. Jó példa erre a Mercedes stratégiája az amerikai piacon: kezdetben kimondottan luxusautókat kínált, majd piacra dobta a 190-es modellt, amelyet lényegesen olcsóbban meg lehetett vásárolni, mégis „igazi Mercedes” volt. Hasonló volt a közelmúltban az IBM esete, amely a távol-keleti konkurenciával folytatott versenyben vezette be Ambra márkájú PC-jét, amely az olcsó „no-name”-gépekhez hasonló árával, de mégis IBM-minőségével tűnt ki.

Pozicionálás Magyarországon

A gondosan kidolgozott marketingstratégián alapuló pozicionálás ma szinte fehér holló hazánkban. Szerencsére azért lassan, de biztosan változik a helyzet: a

”

Úgy tűnik, hogy a »mi autónk« szlogennel kissé túllőttek a célon, hiszen bár a hazai Swift minősége megegyezik a japánéval, a magyar fogyasztó nem tartja jó minőségűnek a hazai termékeket.

”

marketingjüket magukkal hozó multinacionális cégek mellett egyre több hazai vállalat reklámkampányában fedezhetjük fel a pozicionálási gondolás jeleit.

Mivel hazánkban a hatályos szabályozás szigorú feltételekhez köti az összehasonlító reklámozást (lásd Magyar Reklámetikai Kódex, 18–19. old.), az úgynevezett kompetitív vagy depozicionáló jellegű stratégiák Magyarországon nem túl elterjedtek. Maguk az összehasonlító reklámok sem említik a versenytárs nevét, inkább megmaradnak a „hagyományos mosópor”-típusú elnevezéseknél (az

Unilever így is többmillió bírságot fizetett megvesztőnek ítélt OMO-reklámjai miatt). Így tehát a pozicionálás eszköztára Magyarországon lényegesen szegényesebb, mint a legtöbb fejlett országban.

A következőkben néhány hazai pozicionálási példára hívjuk fel a figyelmet. Látható, hogy mint a gazdasági élet más területein, itt is érvényes a „minden kezdet nehéz” közmondás.

Az itthon gyártott Suzuki Swift gépkocsik pozicionálása nagyon jól sikerült: alapvetően az autó hazai előállítására helyezik a hangsúlyt („Suzuki. A mi autónk.”), emellett kiemelik a viszonylag alacsony árat, a kedvező üzemanyag-fogyasztást és a tartósságot („Suzuki. Jól jár vele.”). Mégis úgy tűnik, hogy a „mi autónk” szlogennel kissé túllőttek a célon, hiszen bár a hazai Swift minősége megegyezik a japánéval, a magyar fogyasztó nem tartja jó minőségűnek a hazai termékeket.

A legnagyobb magyar pénzügyintézet, az OTP Bank piacvezető a lakossági pénzügyekben (folyószámlák, takarékbetétek, bankkártyák stb.). Néhány reklámja ezt igyekszik tudatosítani a fogyasztóban („OTP Bank. Az első.”), amelyek egy tipikus megerősítő stratégia tartozékai.

A Procter & Gamble egyetlen itthon gyártott terméke, a Pampers Uni valóban a Pampers Phases gyengébb minőségű, olcsóbb, a hazai piacra szánt változata. A reklámokban – nagyon ügyesen – mégsem a jobb minőségű eldobható pelenkákhöz (például Phases), hanem a hagyományos cserélhető betétekhez hasonlítják.

Az Aquafresh fogkrémhez hasonlóan a Caola is három előny alapján pozicionálja termékeit („Hazai-jó-megfizethető”). A gond csak az, hogy egyrészt a magyar fogyasztó nem hajlandó előnyben részesíteni egy terméket csak azért, mert az hazai, másrészt a „jó” jelző meglehetősen megfoghatatlan (mitől jó és mihez képest jó egy Caola-termék?).

Szakmai díjat nyert a Pannon GSM az 1993 tavaszán indított bevezető kampányával („Pannon GSM. Az élvonal.”). A rendkívül jól felépített, egyszerű, de nagyszerű reklámok kezdetben a digitális GSM rend-

Pozicionálási mátrix

(Hooley és Saunders, 180. oldal alapján)

	Megerősítés	Latens pozíció	Depozicionálás	Exkluzív klub
Tulajdonság	OTP Suzuki	Pannon GSM	(Fidesz)	(Budapest Bank)
Ár/minőség	Caola Suzuki			
Versenytársak			Fiat Punto (Budapest Bank)	
Alkalmazás		Westel GSM		
Használó		Westel GSM		
Termékkategória	HVG	Pampers Uni		

Irodalom

Assael, Henry (1992): *Consumer Behavior and Marketing Action*. PWS-Kent

Berkowitz, E. N., Roger A. Kerin and William Rudelius (1989): *Marketing*. Homewood, Ill.: Irwin

Engel, James F., Martin R. Warshaw and Thomas C. Kinnear (1991): *Promotional Strategy: Managing the Marketing Communications Process*. Homewood, Ill.: Irwin

G. Hodock, Calvin L. (1987): *RX for New Product Survival*. In: *Perspectives in Marketing*. Mason, J. Barry and Hazel F. Ezell (eds.), Plano, Tx.: Business Publications, Inc.

Hooley, Graham J. and John Saunders (1993): *Competitive Positioning – The Key to Market Success*. London:

Prentice-Hall International

Kotler, Philip (1991): *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. (7/e.) Prentice-Hall International

Magyar Reklámetikai Kódex. Budapest: Magyar Reklám-szövetség, 1991

Moore, William and Edgar A. Pessemier (1993): *Product Planning and Management*. New York: McGraw-Hill

Ries, Al and Jack Trout (1986): *Positioning: The Battle for Your Mind*. New York: McGraw-Hill

Ring, Lawrence J., Newton, Derek A., Borden, Neil H., Jr. and E Ralph Biggadike (1984), *Decisions in Marketing – Cases and Text*. Plano, Tx., Business Publications, Inc.

Szerzőnk közgazdász, a Procter and Gamble Hungary munkatársa

szer előnyeit hangsúlyozták az analóg Westel 450-es rendszerrel szemben, majd klasszikus megerősítő stratégiát követtek. A versenytárs Westel GSM viszont 1995 elején ügynökséget, és egyben stratégiát váltott: az addigi semmitmondó reklámok helyett az új kampányban a Westel GSM rádiótelefon az emberi kapcsolatok és érzelmek elősegítőjeként jelenik meg („Westel GSM. A kapcsolat.”).

A Fiat Punto bevezető kampánya erőteljesen kompetitív jellegű, hiszen az autót az azonos kategóriájú versenytársakkal állítja szembe („Fiat Punto. A válasz.”). Az eredmény: a hazánkban évek óta gyengélkedő Fiat eladásai ugrásszerűen megnöttek, elsősorban a Punto sikerének köszönhetően.

Egyéb – itt nem elemzett – példákat is figyelembe véve a Hooley–Saunders-féle pozicionálási mátrix a magyar piacon a 3. ábra szerint módosul.

CITY

REKLÁM ÉS MARKETING BT.

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

Grafikai munkák tervezése és kivitelezése

Emblématervezés

Prospektusok, szórólapok, kiadványok készítése

Előadói szemléltetőanyagok összeállítása

(diasorozatok, diagramok, szemléltető tablók)

Tárgyfotók, reprodukciók készítése

Kiállítási tablók tervezése és kivitelezése

EGYÉNI ELKÉPZELÉSEIT MEGVALÓSÍTJUK!

Importpolitika és importforgalom az élelmiszergazdaságban

(II. rész)

A szerzők tanulmányának I. részét lapunk idei 1. számában közöltük. A II. (befejező) rész az ott leírtak folytatása.

Az import piaci szerkezete

Földrajzi-geopolitikai összetételét tekintve az exporthoz hasonlóan az import is Európa-centrikus, de nem olyan mértékben, mint a kivitel. 1994-ben Európába irányult a magyar mezőgazdasági és élelmiszeripari kivitel 94 százaléka, és onnan származott az ágazat importjának kerekén kétharmada. Az Európa-centrikusság erősödő tendencia: 1989-ben az importban ez az arány még csak 40 százalék volt. (1995-ben 1994-hez képest bizonyos mérséklődés következett be, Európa aránya az importból 57 százalékra csökkent.) A növekvő Európa-centrikusság magyarázata részben az import összetételének változása: a korábban túlnyomó részt képviselő takarmány, trópusi termék aránya lecsökkent, míg az itthon is előállított, illetve termelt mezőgazdasági és élelmiszeripari javak – melyeket Európában állítanak elő – aránya megnőtt. Másrészt emelkedett a trópusi termékek európai kereskedőkön keresztüli importja is. Az Európai Unió részesedése az ágazat behozatalából ugyancsak növekvő: 1989-ben még csak 17% volt, 1994-ben már 43%, 1995-ben pedig 47%, bár itt figyelembe kell venni, hogy ez már nem 12, hanem 15 országot jelentett. (A korábbi 12 EU-tagország részesedése valamelyest csökkent, 1995-ben 38% volt.) Az EFTA részesedése is emelkedő volt mindaddig, amíg Ausztria, Svédország és Finnország ki nem vált. Kelet- és Közép-Európa aránya lényegesen nem változott: 1991-ben 8, 1993-ban és 1995-ben pedig 7 százalék volt. Az amerikai földrész részesedése az ágazat importjából – takarmányliszt-, kávé- és kakaóbab-importunk következtében – jóval magasabb, mint az exportból képviselt

aránya: az exportból csak 1, míg az importból 25 százalékos (1995).

Ugyanakkor az importon belül az amerikai földrész aránya csökkenő tendenciájú, hiszen 1991-ben részesedése még 34% volt. Különösen szembeötlő e földrész exportunkban, illetve importunkban betöltött szerepének markáns eltérése, ha Dél-Amerikát és Észak-Amerikát külön vizsgáljuk. Dél-Amerika ugyanis (1995-ös adatok) az ágazat exportjából mindössze 0,1 százalékkal, importjából pedig 19,9 százalékkal részesedik. A Dél-Amerikából származó import túlnyomó része déligyümölcs, kávé, kakaóbab, illetve fehérjetakarmány (elsősorban szójadara és halliszt). Ugyanakkor Észak-Amerika az exportban 1,1 százalékos, az importban 5,3 százalékos részesedésű. Ez nem csupán arra utal, hogy importunk szállítási rádiusza (vagy inkább a nekünk exportálók szállítási rádiusza) jóval hosszabb, mint a mi exportunké, hanem arra is, hogy nem használjuk ki az importunknak az esetlegesen részben ágazati exporttal való ellentételezésében rejlő lehetőségeket sem (import- és exportügyletek junktimálása, kapcsolása, mint kereskedelempolitikai eszköz). Az 5. tábla az import regionális és földrészenkénti alakulását és arányait mutatja be.

5. tábla
Az import regionális és földrészenkénti megoszlása

Régió, földrész	1991		1993		1995	
	millió USD	százalék	millió USD	százalék	millió USD	százalék
Összesen	626,1	100,0	798,8	100,0	976,1	100,0
Európa	329,6	52,6	514,3	64,4	561,9	57,6
EU	172,8 ^{1/}	27,6	346,7 ^{1/}	43,4	467,0 ^{2/}	47,8
EFTA	12,2	1,9	12,1	1,5	9,2	0,9
Kelet-Európa	53,8	8,6	57,2	7,2	71,2	7,3
Ázsia	54,4	8,7	54,3	6,8	67,0	6,9
Afrika	19,6	3,1	26,9	3,4	79,7	8,2
Amerika	216,4	34,6	183,2	22,9	246,4	25,2
É-Amerika	42,5	6,8	30,9	3,9	51,9	5,3
Latin-Amerika	173,9	27,8	152,3	19,1	194,5	19,9

1/ EU (12). 2/ EU (15)

**Az import aránya a hazai fogyasztásból, százalékban,
természetes mértékegységben számítva**

Megnevezés	1989	1990	1992	1993
Sertéshús	0,2	0,6	1,9	2,6
Marha- és borjúhús	15,8	7,9	10,7	24,2
Ló- és juhús	5,7	14,9	5,8	3,2
Belsőség	0,9	3,7	44,3	37,8
Sertészsiradék	0,1	0,0	2,6	4,8
Baromfi*	0,2	2,3	0,7	0,8
Baromfihús	0,2	2,4	0,7	0,7
Tojás**	1,7	3,2	1,1	1,0
Tej***	0,5	1,1	7,8	6,9
Liszt	0,2	0,2	0,6	0,7
Cukor	1,6	8,6	5,1	7,4
Szőlőbor	5,2	10,8	2,8	2,9
Sör	10,4	10,1	3,7	4,4

* Vágott súlyban, baromfisziradékkal együtt

** Tyúktojás (tojással és konzerv tojással együtt)

*** Kifejt tejben, vajjal együtt

Forrás: Élelmiszer-mérlegek 1950–1993. KSH, Budapest, 1995. alapján saját számítás

Az export és az import összefüggésének feltárása céljából megvizsgáltuk azon termékek importadatait, amelyek az export nagyságrendi sorrendjében az első 50 helyen állnak. Azt tapasztaltuk, hogy az export csak kevés esetben közvetlen függvénye az importnak. Erre példa az 1991. évi kukorica-vetőmag és takarmánykukorica import, amikor egyébként az export 10 legfontosabb terméke között is szerepelt a takarmánykukorica. 1992-ben és 1993-ban a csokoládés termék volt olyan nagy volumenű importcikk, amely az export adott évi 10 legfontosabb terméke között is szerepelt; 1994-ben pedig az ipari napraforgómag volt ilyen jellegű importtermék. Ugyancsak közvetlen összefüggés mutatható ki a marhahús importja és exportja között, a hazai termelés visszaesése miatt import nélkül exportálni se nagyon lehetett volna. Közvetett összefüggés természetesen a szaporítóanyag-import és az abból

előállított késztermék (élőállat vagy származéka) exportja között is kimutatható (például gabona-vetőmagvak importja és árugabona exportja az adott vagy a következő évben), továbbá az állatállomány csökkenése miatt bekövetkező állatitermék-export csökkenés és a takarmányimport csökkenésének összefüggése, ezek azonban nem új jelenségek. Ugyancsak közvetett összefüggés van a császárszalonna-import és a húskészítmény-export között, továbbá helyettesítő – hazai árualap pótlásán keresztül export-elősegítő – jellegűnek tekinthető a jelentős belsőségimport. Olyan kedvező hatást, hogy a magas minőségű készáru importja a hazai termelés versenyképességének javulását indította, még csak nagyon kevés esetben lehet érzékelni (például tejipari és édesipari termékek esetében), de ennek az exportban mutatkozó volumennövelő, piacbővítő hatása még alig mérhető.

Az import koncentráltasága csökkenő tendenciájú. Másrészt pedig a legnagyobb importcikkek exportból képviselt aránya – bár némi ingadozással – növekvő tendenciájú.

Más oldalról is megvizsgáltuk az importnak és az egyéb nemzetgazdasági folyamatoknak az összefüggését, nevezetesen az importnak a hazai fogyasztásból képviselt arányát azon cikkek vonatkozásában, amelyekre a KSH nemzetgazdasági mérlegeket készít. Ezt mutatja be a 6. tábla.

Látható, hogy a fogyasztásból általánosságban meglehetősen alacsony arányt képvisel az import, és egyedül a belsőség az a termék, ahol (1992–1993-ban) az import aránya a fogyasztásból számottevő volt: 44, illetve 38 százalékos. Figyelemre méltó a marha- és borjúhús-fogyasztáson belüli importarány növekedése, amely részben a hazai mezőgazdasági termelés ál-

talános visszaesése, részben a szarvasmarha-előállítás egy évtizede tartó veszteségessége miatt csökkenő marhahústermeléssel magyarázható. (Ha nem képviselne ilyen nagy arányt a fogyasztásból, nem lehetett volna exportálni sem.) Azon termékek, ahol az import fogyasztásból való részesedése 1993-ban meghaladta az 5 százalékot: a tej és a cukor. (Megjegyzendő, hogy a tejimport döntő része nem folyadék volt, hanem tejtermék: sajt, joghurt, ízesített tejtermék.) Látható, hogy a hazai sörtermelés felfutásával – beleértve a licenc alapján itthon gyártott külföldi márkákat, illetve az új, részben külföldi tulajdonosok márkáit is – a sörfogyasztáson belül 10 százalékról 4 százalékra esett vissza az import aránya.

Az importárok alakulása

Az import átlagárai alapján általános tendenciaként megállapítható, hogy az árak többsége – különösen az időszak vége felé – emelkedő: az évenként vizsgált 50 cikk közül 1993-ban 19-nél, 1994-ben 26-nál, 1995-ben pedig 32-nél volt áremelkedés az előző évihez képest. A cikkek többségénél nominális áremelkedés következett be és csak kisebb részénél okozott ár-emelkedést az összetétel-változás.

Megvizsgáltuk a magyar importárok nemzetközi összehasonlításban is, bár ez az összehasonlítás csak meglehetősen korlátozott lehetett, ugyanis csak a viszonylag szűkebb összehasonlítható termékkört felölélő és kétéves késéssel rendelkezésre álló FAO-adatokkal végezhetjük, mivel a friss és részletes tőzsdéi árak olyan konkrét minőségekre vonatkoznak,

amelyek magyar árai nem állnak rendelkezésre. Mégis, ez az összehasonlítás is alkalmas bizonyos konzekvenciák levonására.

Megállapítható, hogy többnyire „jól vásároltunk”, azaz a magyar ár általában alacsonyabb a világimport átlagánál. Természetesen, ez nem mutatja sem a strukturális, sem a minőségi összetételt, tehát számos esetben valószínűsíthető, hogy a magyar import minőségi összetétele alacsonyabb színvonalú a világátlagnál. (például kávé, banán.) Megvizsgáltuk a világpiaci árak és a magyar árak változásának mértékét is, és azt tapasztaltuk, hogy esetenként még az árváltozás iránya sem esik egybe: például a világimport átlagára 1992 és 1993 között emelkedett a kávénál, a repceolajnál, miközben ezek magyar importára csökkent, és fordított helyzet állt fenn a napraforgómagnál, a malátánál és a teánál.

További ár-összehasonlításokat végeztünk egyes olyan cikkekre vonatkozóan, amelyek az exportban és az importban is viszonylag fontosabbak. A exportés az importárak alakulását, illetve a cserearány-mutatókat a 7. tábla mutatja be.

többnyire meghaladja az importárakat. (Szélsőségesen alatta marad a likőr és a pezsgő esetében, ahol azonban márkás importról és kommersz exportról van szó.) Változás történt azonban 1995-ben, amikor az importárak többsége magasabb volt az exportáraknál. Ez azt jelzi, hogy a megnövekedett exportmennyiség, a lecsökkent importmennyiség együtt járt az export minőségi és termékösszetétel-romlásával, miközben a lecsökkentett importot az exportárakhoz képest drágán szereztük be.

Az import és a külkereskedelmi egyenleg

A magyar élelmiszergazdaság nemzetgazdasági fontossága elsősorban abban rejlik, hogy ez az egyetlen olyan termelő ágazat, amely tartósan pozitív külkereskedelmi egyenleget tud produkálni. Az ágazat 1989-ben 1,1 milliárd dolláros és 0,8 milliárd rubeles pozitív egyenleget mutatott, ami forintban számítva 90 milliárdot jelentett. A dollárban mért egyenleg az elmúlt hét év során ingadozó volt, és maximumát 1991-ben érte el: 1988 millió USD értékkel, ezt az értéket csaknem tartani tudta 1992-ben is: az egyenleg +1975 millió USD volt, az 1992/93 évek egyenlegének csökkenése után 1995-ben újra megközelítette a 2 milliárd USD-t.

A 8. tábla az élelmiszergazdaság külkereskedelmi egyenlegének alakulását szemlélteti.

A vizsgált időszakban a nemzetgazdaság teljes külkereskedelmi forgalmának egyenlege csupán 1989-ben és 1990-ben volt pozitív, azóta növekvő tendenciával negatív egyenleget mutat teljes külkereskedelmi forgalmunk.

A 9. tábla azt mutatja be, hogy hogyan alakult a nemzetgazdaság teljes egyenlege, és ezen belül az élelmiszergazdaságé.

A táblázatból jól látható, hogy az ágazat a vizsgált időszak első két évében (amikor a nemzetgazdasági egyenleg is pozitív volt) is lényegesen nagyobb pozitív egyenleget tudott előállítani, mint a nemzetgazdaság egésze, ami azt jelenti, hogy a többi ágazat külkereske-

A külkereskedelmi cserearány-mutató alakulása 1993–1995-ben

7. tábla

Megnevezés	Export Átlagár USD/t			Import Átlagár USD/t			Cserearány-mutató százalékban		
	1993	1994	1995	1993	1994	1995	1993	1994	1995
Darabolt sertéshús	2061,9	2035,1	1938,5	1624,6	1807,4	1427,1	126,9	112,6	135,8
Kicsontozott sertéshús	3086,6	3205,2	3108,7	1514,1	1807,7	1450,4	203,9	177,3	214,3
Kristálycukor	578,1	404,9	421,9	287,3	269,0	424,4	201,2	150,5	99,4
Nyers napraforgóolaj	489,8	592,2	664,6	...	555,6	663,5	...	106,6	100,2
Csokoládés termék	3020,0	2880,0	3538,1	2139,2	2288,0	2476,8	141,2	125,9	142,8
Likőr, hl	110,6	67,7	97,2	2188,4	717,9	...	5,1	9,4	...
Pezsgő, hl	21,0	16,5	12,3	70,1	124,0	...	30,0	13,3	...
Hordós sör, hl	29,2	27,2	26,5	42,8	38,2	40,3	68,4	71,0	65,8
Búza, élelmezési	147,8	106,2	120,5	132,1	103,0	139,2	111,9	103,1	86,6
Kukorica, vetőmag	1293,2	1114,2	1202,2	1618,8	1899,5	4829,5	79,9	58,7	24,9
Napraforgómag, ipari	204,9	267,9	271,5	227,1	249,0	280,3	90,2	107,6	96,9
Gyümölcsle	1068,9	766,8	374,9	749,5	510,2	997,0	142,6	150,3	37,6
Sűrt gyümölcsle	1445,6	1192,8	923,5	1184,4	713,5	1130,5	122,1	167,2	81,7

Forrás: A mező-, erdőgazdaság és élelmiszeripar 1993., 1994., 1995. évi külkereskedelmi forgalmának összesített adatai, ARH alapján saját számítás

A cserearány-mutató – amelyet jelen esetben nem makrogazdasági felfogásban, tehát nem a teljes export és a teljes import árszintjének összehasonlítása formájában értelmeztünk, hanem egyes termékekre vonatkozóan az export-átlagár és az import-átlagár mutatójaként – 1993–1994-ben viszonylag kedvező képet mutat, mert a vizsgált termékeknél az exportár

8. tábla

Az élelmiszergazdaság külkereskedelmi egyenlegének alakulása, 1989–1995

Év	Érték			Index (1989=100)		
	Millió USD	Millió rubel	Milliárd forint	Millió USD	Millió rubel	Milliárd forint
1989	1133	813	90,0	100,0	100,0	100,0
1990	1310	733	102,8	115,6	90,2	114,2
1991	1988	-18	149,0	175,5	-2,2	165,6
1992	1975	-7	155,1	174,3	-0,9	172,3
1993	1182	-4	110,0	104,3	-0,5	122,2
1994	1260	-1	133,9	111,2	-0,1	148,8
1995	1922	0	246,4	169,6	0,0	273,8

Forrás: ARH, saját számítás

9. tábla

A nemzetgazdaság és az élelmiszergazdaság külkereskedelmi egyenlege

milliárd forint, határparitáson, folyó áron

Év	Nemzetgazdasági egyenleg	Élelmiszergazdasági egyenleg
1989	47,8	90,0
1990	58,7	102,8
1991	-91,3	149,0
1992	-34,9	155,1
1993	-342,6	110,0
1994	-408,3	133,9
1995	-334,8	246,4

Forrás: KSH, ARH, saját számítás

delme együttvéve 1989-ben -42,2 milliárd Ft-os egyenleget eredményezett. Ugyanezen számítás 1995-re vonatkozóan azt mutatja, hogy a nemzetgazdasági teljes külkereskedelmi forgalom -334,8 milliárdos szaldójának, illetve az élelmiszergazdaság +246,4 milliárd Ft-os egyenlegének különbsége -581,2 milliárd Ft, azaz ekkora negatív egyenleget értek el a nemzetgazdaság többi ágazatai.

Következtetések

● Mindaddig nem lehet minden szempontból jó importpolitikát folytatni, amíg a nemzetgazdaság általános állapota rossz, illetve gyenge. Ugyanis mindad-

dig, amíg az alapvető gazdasági gondok nagyobb része meg nem oldódik, bármilyen importpolitika árt valakinek (a liberalizálás a költségvetésnek, illetve a fizetési mérlegnek, az autarkia a fogyasztónak, de legalább ennyire a termelőnek is). Csak abban az esetben lehet jó importpolitikát folytatni, ha a liberalizálás eredményeként keltett verseny lehetőségeit módja van kihasználni a termelőszférának, azaz, ha a minőségi vagy strukturális versenyhez való felzárkózás eszközeivel a termelőszféra rendelkezik. Más oldalról pedig: a magas minőségű, illetve összetételű import által keltett fogyasztói igényeket is csak megfelelő jövedelemmel rendelkező, széles fogyasztói réteg számára érdemes importálni. Tehát csak megfelelő mennyiségben és minőségben rendelkezésre álló kínálati és fizetőképes keresleti viszonyok között lehet racionális importpolitikát és gyakorlatot folytatni. Mindazonáltal az objektíve létező általános gazdasági nehézségek nem adnak felmentést sem a rossz (önkényes), sem a semmilyen importpolitikára.

● Mind a külföldi példák, mind a magyar forgalom elemzése azt bizonyítják, hogy sem a szélsőségesen tágra nyitott kapukkal jellemezhető liberalizálás, sem pedig az autarkia törekvés nem járható út az élelmiszergazdasági import tekintetében. Az elemzésekből következik, hogy csak az árnyalt és a mindenkor közgazdasági viszonyokhoz igazodó, a prioritásokat jól megfogalmazó importpolitika segítheti a nemzetgazdaságot olyan importhoz, amely nem csökkenti, hanem növeli a GDP-t, amely nem tönkretesz termelő ágazatokat, vagy fogyasztókat, hanem a termelő ágazatokat a verseny élesztésével segíti (esetenként látszólag érdekeik ellen) az igényeik felkeltésében, a fogyasztókat is tisztességes áron történő kielégítésében. Természetesen az importpolitika kialakításánál a rövid és hosszú távú célokat is külön kell választani, például a mai magyar importpolitika esetében hosszú távú célnak az Európai Unióhoz való csatlakozás tekinthető, rövid távúnak pedig a felzárkózás és a harmonizációs feladatok elvégzése. Sajnálatos módon ugyancsak hosszú távúnak ígérkezik a külső fizetési egyenleg tartós hiánya is, amely a teljes körű importfelszabadítás magvalósítását nagymértékben nehezítheti. Ugyancsak az import további liberalizálását kérdőjelezi meg az a tény, hogy a belföldi piac (a lakosság fizetőképes kereslete) az elmúlt hat év során mintegy 35 százalékkal visszaesett.

● A magyar élelmiszergazdaság behozatalának alakulása az elmúlt hat évben két jól elhatárolható szakaszra osztható. Az időszak első felében, 1989 és 1991 között a teljes nemzetgazdasági import jóval dinamikusabban emelkedett, mint az élelmiszergazdaságé: 1991-ben az előző évihez képest az előbbi 57, míg az utóbbi csak 21 százalékkal nőtt. Az időszak második felében, 1992-től ez a tendencia megfordult, és az élelmiszergazdasági behozatal növekedési indexe (forintban mérve, az előző évihez viszonyítva) rendre meghaladta a teljes nemzetgazdasági import emelkedését.

● Földrajzi-geopolitikai összetételét tekintve az exporthoz hasonlóan az import is Európa-centrikus, de nem olyan mértékben, mint a kivitel. 1994-ben Európába irányult a magyar mezőgazdasági és élelmiszeripari kivitel 94 százaléka, és onnan származott az ágazat importjának kerekén kétharmada.

● Az export és import összefüggése tekintetében megállapítható, hogy az export csak kevés esetben közvetlen függvénye az importnak. Közvetett összefüggés gyakrabban mutatható ki, de az még csak ritkán fordult elő (például tejipari és édesipari termékek esetében), hogy a magas minőségű feldolgozott-termék import a hazai feldolgozóipar exportképességére ösztönző hatást gyakorolt volna.

● Az import aránya a hazai fogyasztásból 1993-ban az 5 százalékot egyedül a belsőség, a tej és a cukor esetében haladta meg. Ez arra utal, hogy fontos termékeknél az import nagyságrendje a belső piacon egyáltalán nem meghatározó.

● Az import átlagárai alapján leszögezhető, hogy általános tendencia az árak többségének emelkedő jellege: a vizsgált cikkeknek 1993-ban 38 százalékánál, 1994-ben 52 százalékánál, 1995-ben pedig 64 százalékánál volt áremelkedés az előző évihez képest. A cikkek többségénél nominális áremelkedés következett be és csak kisebb részénél okozott áremelkedést az összetétel-változás. Az importárok nemzetközi összehasonlításban azt mutatták, hogy többnyire „jól vásároltunk”, azaz a magyar ár általában alacsonyabb volt a világimport átlagárnál.

Szerzőink:

Kartali János

az Agrárgazdasági Kutató és Informatikai Intézet tudományos osztályvezetője,

Stauder Márta

az intézet tudományos munkatársa

Szálljon fel az Omnibuszra!

A Marketing Centrum – Országos Piackutató Intézet havonta indítja OMNIBUSZ megkérdezéseit. Az omnibuszos kérdőíveken több megbízó igényét kielégítve több kérdéskör található, ami a költségmegosztás révén kedvező lehetőséget nyújt a lakosság véleményének megismeréséhez.

MINTAVÉTEL

A mintavétel többlépcsős véletlen kiválasztással történik. A minta nagysága 1000 fő, ez a 18 év feletti magyar állampolgárokat reprezentálja a meghatározó demográfiai jellemzők (nem, életkor, iskolai végzettség, településszerkezet) szerint.

KÉRDEZÉS

Országos kérdezői hálózatra támaszkodva, személyes, rendszeresen ellenőrzött interjúkkal.

FELDOLGOZÁS

A feldolgozás az SPSS matematikai-statisztikai programcsomaggal történik. Az általunk használt technikai háttér lehetővé teszi igényes tanulmányok készítését, prezentációk megtartását. A tanulmányokat nyomtatott és file formában is a megrendelő rendelkezésére bocsátjuk.

HATÁRIDŐ

Adott hónap	A kérdések leadásának határideje	OMNIBUSZ indul
JÚNIUS	május 30.	június 6.
JÚLIUS	június 27.	július 4.
AUGUSZTUS	augusztus 1.	augusztus 8.

VÁLLALÁSI ÁR

1000 fős, országos mintán végzett felmérések esetében (áfa nélkül); zárt (előre megadott válaszokat tartalmazó) kérdések 40 000 Ft/kérdés; több alkérdést tartalmazó zárt kérdések 20 000 Ft/alkérdés; nyitott (előre megadott válaszokat nem tartalmazó) kérdések 50 000 Ft/kérdés.

KONTAKT

Marketing Centrum – Országos Piackutató Intézet – Budapest 1065, Nagymező u. 21. Telefon: 153-1366, Fax: 131-6343
Tordai Nándor, Kulcsár László

A kereskedelmi magatartás szabályai*

Naponta ötmillió vásárlás történik a belkereskedelelemhez tartozó különböző üzletekben. Ezért nem mindegy, hogy milyen a vevő-eladó kapcsolat, a kereskedők magatartása. Sajnos, még mindig akadnak negatív példák, amelyek rontják a vásárlók közérzetét. Pedig hosszú évek tapasztalata bizonyítja, hogy a bolti dolgozók viselkedése és a bolti forgalom között nyilvánvalóak az összefüggések.

Az egyes boltok közötti verseny, az új üzemeltetési formák elterjedése, valamint az, hogy a vevő a pénzért nemcsak áruban, hanem kiszolgálásban is minőséget vár, megköveteli a színvonal emelését.

A gyakorlatban is tapasztalható, hogy egyes üzletekben sértő módon bácsizzák vagy nézizik a vevőt, a fiatalokat pedig egyszerűen letegezik. Máshol a kereskedők nemcsak közömbösek, hanem unják a vevőket, és ezt tudomásukra is hozzák. Sokszor idegesek, türelmetlenek, mogorvák. Előfordul, hogy különbséget tesznek aszerint, hogy a vevő sok vagy kevés pénzt költ el, vagy csupán érdeklődik.

Minden bolti eladó számára fontos szabály a becsületesség, igazmondás, tisztaság, higiénia, szolgálatkészség, udvariasság, tapintat, önuralom. A szolgálatkész, figyelmes eladói magatartás egyik legfontosabb része a mosoly...

A sikeres eladás titkai

A jó kereskedőt aktív szakmai érdeklődés jellemzi, amit a szakma jelentősége, szépsége és vonzereje vált ki belőle. Az aktív érdeklődés azt jelenti, hogy nemcsak szemlélődik, tessék-lássék végzi feladatát, hanem kezdeményez, legjobb tudása és képességei szerint vesz részt a munkában, hogy az minél eredményesebb legyen.

A legtöbb holmit el lehet adni, még olyan embereknek is, akik so-

hasem gondoltak arra, hogy megvegyék. Egy cég forgalma magától sohasem emelkedik, a jó szerencse nem jön magától, mint a végrehajtó. Az üzlet forgalmát meg kell teremteni.

A kapcsolatteremtés jó emberismeretet kíván. Ez azt jelenti, hogy a szakembernek el kell tudnia igazodni a vevőkörben és a munkatársak között. Mindenképpen törekednie kell a harmonikus beilleszkedésre.

A kereskedő viselkedésének döntő szerepe van a munka színvonalára szempontjából. Az, hogy a vevők tudatában milyen kép marad meg az üzletről, nemcsak a kínálattól, hanem az eladó magatartásától is függ. Ez nem múlhat a hangulatán, magánjellegű problémáin, vagy valamilyen más, „üzleten kívüli” tényezőn.

Jó kereskedő az, aki meglátja az emberek és dolgok legjobb oldalát, és ezt a meglátást szavaival és viselkedésével a legjobban kifejezésre tudja juttatni.

Ma már nem egyszerű ügyeskedés, ha az ember többet ad el. A tudomány ott kezdődik, amikor a kereskedő megérti, értékeli és befolyásolja vevőjét, de úgy, hogy végeredményben mindketten elégedettek legyenek. Ha csak egyszerűen „letörjük” a vevő akaratát és rákényszerítjük arra, hogy vegyen meg olyan holmit, amelyre semmi szüksége, ez nem kereskede-

lem, hanem erőszakoskodás, törvényes formák közé rejtett rablás, hiszen erőszakkal vesszük el a pénzt attól az embertől, aki nem is akarja ideadni.

Nem kereskedelem az sem, amikor szavak áradatával, hiábavaló dicséretzuhataggal elkábítjuk a vevőt, amíg csak zavarba nem jön. Mindez szélhámosság, csalás, és sikerre nem vezet. Az igazi kereskedő a dolgokat mindig a vevő szempontjából nézi. És a kereskedő eladási művészete abból áll, hogy megmutatja a vevőnek: erre van szükség!

Az igazi kereskedőszóton a legkitűnőbb, de egyszersmind legritkább dolgok egyike a világon.

”
Egy cég forgalma magától
sohasem emelkedik,
a jó szerencse nem jön
magától, mint a végrehajtó.

◆
Az igazi kereskedőszóton
a legkitűnőbb,
de egyszersmind legritkább
dolgok egyike a világon.

* Részlet a szerzőnek a Kereskedelmi Szervező Intézet számára készített tanulmányából

Etika, korrektség

A kereskedelmi áruforgalom alapvető célja, hogy a bolt megfelelő áruválasztékkal készüljön fel a forgalomra, és a lakosság keresse ezeket az árukat. Az értékesítés folyamatában a kereskedelmi etika megköveteli, hogy a forgalom növelését korrekt, törvényes lehetőségekkel érjék el.

Az igazi kereskedő korrektül mondja el mondanivalóját, és valójában olyan álláspontot foglal el vevőjével szemben, mintha barátjával beszélgetne. Tartós sikerre csak akkor van kilátása, ha ezt a baráti álláspontját végig meg tudja tartani.

Az eladás megszervezése, a kiszolgálás kulturáltsága a legérzékenyebb pontja a kereskedelemnek. Mégis gyakran előfordul, hogy az eladók a legegyszerűbb kiszolgálási szabályokat sem tartják be.

A leggyakoribb hibák ezen a területen, hogy a vevőt egyáltalán nem, vagy nem megfelelően fogadják. A vásárlók kívánsága iránt nem szakszerűen, és nem eléggé udvariasan érdeklődnek. Gyakran már a megszólításnál is hibát követnek el, sértő módon bácsiznak, néniznek, vagy a fiatal vásárlót letegeznek.

A modern kereskedő „rábírja” a vevőt arra, hogy saját maga lássa meg a dolgokat. A lényeges nem is az, hogy mindjárt az elején minél többet adjunk el, hanem hogy minél több ember becsülését és jóakarátát vívjuk ki.

Maga az eladás művészete ezernyi apró részecskéből áll, és minden igazi kereskedő tudja, hogy ezeknek a mozaikszerű apróságoknak végeredményben mekkora a súlya.

Az igazi kereskedő mindig valami meglepőt produkál, pontosabban mindig valami mást, mint amit várnának tőle. Hiszen jól tudjuk, hogy a legjobb holmit is teljesen elrontja, ha esetenül adja a vevő elé. A kereskedőnek napról napra, óráról órára minden tehetségét, minden szellemi erejét csatasorba kell állítania. Hiszen minden pillanatban más emberekkel van dolga, és az emberismeret mérhetetlen tárházát kell mozgósítania.

A legfőbb alapelv, hogy a vevő az üzletben mindenkor szívesen látott vendég, akivel törődnek és rendelkezésére állnak. Ezt a tényt tükröznie kell az üzlet egész légkörének, az ott dolgozók magatartásának, viselkedésének.

A kereskedelmi szakember legfontosabb, minden mást megelőző feladata, hogy a vevővel foglalkozzék. Megengedhetetlen a más munkával való foglalkozás, amikor valaki kiszolgálásra vár, vagy érdeklődni akar. Minden egyéb tevékenységet megszakítva, azonnal a

”
Az igazi kereskedő
olyan álláspontot foglal el
vevőjével szemben,
mintha barátjával beszélgetne.
Tartós sikerre csak akkor van
kilátása, ha ezt a baráti
álláspontját végig meg tudja
tartani.

◆
A kereskedőnek
napról napra, óráról órára
minden tehetségét, minden
szellemi erejét csatasorba kell
állítania.
”

vevő rendelkezésére kell állnia. Nem is szólva arról, hogy az udvariaság legalapvetőbb szabályát sértik meg azok, akik éppen a napi eseményeket tárgyalják, beszélgetnek, nevetgélnek, és emiatt nincs idejük a fogyasztóval foglalkozni.

Az üzletvezetés – művészet

Az üzletvezetés művészete nem annyira az új vevők megszerzésében, mint a régié megőrzésében nyilvánul meg. Az üzlet akkor egészséges és akkor növekszik, ha állandó vevőkörre van, amely megmarad, és új vevőket szerez hozzá. Végeredményben a kereskedő a vevők alkalmazottja, és minden kereskedőnek meg kell ezt tanulnia saját tapasztalatából, különben sosem viszi semmire. Ebből az alkalmazotti viszonyból következik, hogy ügyel-

nie kell kenyéradójának, a vevőnek minden kívánságára, még a látszólag feleslegesnek tetsző megjegyzésre is – csak így tarthatja meg állandó vevőkörét.

A kereskedő kiszolgálás közben nem lehet ideges, rosszkedvű, mogorva. A vevőt nem érdeklik – nem is érdekelhetik – az eladó gondjai, magánéleti vagy munkahelyi problémái, és nem szabad érzékelnie azokat.

Az üzletben mindig a vevőnek van igaza. Ha ezt mindenkor szem előtt tartják, sok súrlódás, kellemetlenség, panasz oka szűnik meg. A módszer egyszerű: kerüljük az ellentmondást, a vitákat, engedjük el füllünk mellett a bántó megjegyzéseket, ne akarjunk minden sértést megtorolni, mindenért elégtételt venni.

Az udvarias, figyelmes, szorgalmas magatartás mindenkiel szemben és mindenkor kötelező! Az eladó nem tehet különbséget aszerint, hogy a vevő sok vagy kevés pénzt költ-e el, illetve csak érdeklődik. Nem élvezhetnek előnyt az elegáns, jól öltözött vásárlók, és senki sem kerülhet hátrányos helyzetbe egyszerűbb külseje miatt. Az életkor is csak annyiban jelenthet különbséget, hogy az idősebbeket fokozott előzékenység, gondoskodás illeti meg.

Csak olyan helyre mennek szívesen vásárolni az emberek, ahol jól érzik magukat, ahol otthonosan mozognak. A kereskedelemben a vevő a fő tényező, nem az áru, nem az eladás és nem a kiszolgáló.

Egy kis pszichológia

Egy jó kereskedőnek egy kicsit pszichológusnak is kell lennie, értenie kell a kapcsolatteremtés lélektanához, azaz fel kell ismernie a vevő igény szintjét, társa-

dalmi helyzetét, műveltségi színvonalát, az erre utaló jegyeket. Ezen túlmenően fel kell ismernie a különféle embertípusok, az egyes hangulatok, lelkiállapotok tipikus és jellemző gesztusait. A vásárlás az életöröm egyik forrása kell, hogy legyen. Ez az árut magát és a vásárlásnál jelentkező pszichikai többletet (a vevő jó érzését, a vele való törődést) együttesen jelenti. A bolti légkör, a vevő pszichikai igényének kielégítése is a bolti dolgozó közvetlen feladata, azaz: hogyan kell napjában számtalan vevővel tárgyalni anélkül, hogy azok közül csak egy is elmaradna. Viszont ez az a feladat, amellyel érdemes foglalkozni és érdemes esztendőnk munkáját rááldozni.

Egy több száz vevőre kiterjedő megkérdezés tapasztalatai szerint a vevők elmaradásának okai az 1. tábla szerint alakultak.

A boltból elmaradt vevők indokai	Megoszlás (százalék)
a személyzet közönyös	23
a személyzet barátságtalan	16
rossz árukinálat	12
tévedések	9
rossz bánásmód	9
lassú kiszolgálás	7
népszerűtlen üzletpolitika	6
a helyiség rossz beosztása	5
a személyzet nem ismeri az árut	3
az áru kicserélését megtagadták	3
egyéb okok	7
Összes válasz	100

Látható, hogy az elvesztett vevők döntő hányada a személyzet közönyössége, barátságtalan viselkedése miatt maradt el. A vevők indokait látva magától értetődik, hogy az eladó akkor felel meg a vele szemben támasztott követelményeknek, ha

- udvarias,
- türelmes,
- tiszta, gondozott külsejű,
- felvilágosítást tud adni az árurol,
- gyors,
- készséges az áruajánlásban és bemutatásban,
- megbízhatóan számol,
- kulturált a fellépése és a stílusa,
- az új árukat előzékenyen bemutatja,
- segítőkész.

Mindezeken túl igen hasznos, ha a kereskedő tisztában van a következőkkel is. Az emberi magatartást befolyásolja a temperamentum (a vérmérséklet).

A Hippokratész által kidolgozott – ma is elismert – temperamentumtípusok a következők:

- **vérmes (szangvinikus):**

érzelmi reakciói gyorsak, könnyen keletkeznek, de könnyen is múlnak el; gyorsan lelkesedik, de „szalmaláng”; gyorsan megharagszik, de hamar megbocsát; figyelme élénk, gondolkodása gyors, de felületes; érdeklődő, vállalkozó kedvű; gyorsan változtatja hangulatát, szertelen és szélsőséges; rendszerint bőbeszédű és felfokozottan élénk;

- **élénk (kolerikus):**

érzelmi reakciói nem csak gyorsak, de tartósak is; sértődékeny és haragtartó; heves, indulatos; érzelmei elsősorban tettekben nyilvánulnak meg; elmélyült, akarata szilárd, szívós, céltudatos; szívesen irányít másokat; ha valaminek lelkes híve, kész egész életét, tevékenységét alárendelni meggyőződésének;

- **mélabús (melankolikus):**

érzelmi reakciói lassúak, de tartósak, erősek; zárkózott, befelé forduló, befelé élő; külső szemlélő nem is veszi észre a benne dúló érzelmi viharokat; bátortalan, határozatlan, elmélkedésre hajlamos, gondolkodása lassú, de elmélyült; a cselekvéseket szívesebben elgondolja, mint végrehajtja;

- **hidegvérű (flegmatikus):**

érzelmi reakciói lassúak és erőtlenekek; egykedvű, józan, nyugodt, semmi sem hozza ki a sodrából; szereti a kényelmet, saját nyugalmát mindennél fontosabbnak tartja; érdeklődése, figyelme szűkkörű, de ezen belül alapos; képzeletvilága gyakran szegényes, szürke.

A tiszta temperamentumtípus ritka. A legtöbb ember vérmérséklete a különféle típusjegyekből tevődik össze, és az élet során változik, illetve változtatható.

A temperamentum megismerése azért fontos, hogy ezen keresztül a kereskedők könnyebben alkalmazkodhassanak a vevők elvárásaihoz.

Még kapható a

Design vállalkozások Magyarországon

című kétnyelvű kiadvány, amely első ízben ad át-fogó képet az alkalmazott grafika, a belsőépítészlet, környezettervezés, termék- és csomagolástervezés, textil- és divattervezés területén tevékenykedő, design-szolgáltatásokat nyújtó hazai társasvállalkozásokról.

A 214 oldal terjedelmű, 20 oldal színes mellékletet tartalmazó kötet 252 cég legfontosabb adatait és referenciamunkáit ismerteti, s ezzel egyedülálló információs bázist kínál a design alkalmazásában érdekelt marketing-szakembereknek és menedzsereknek.

A kiadvány ára áfával 1000 Ft. Megvásárolható készpénzért, vagy megrendelhető utánvétellel a **Design Center Kft. új címén:** 1027 Budapest, Fazekas utca 27. Telefon és fax: 202-6340.

Piackutatás a közösségi marketingtevékenység megalapozásához

A közösségi marketingtevékenység a marketingnek egy speciális, csupán az agrárgazdaság területén meglévő eszköztára. Addig, amíg a gazdaság más ágazataiban (ipar, kereskedelem stb.) a vállalatok önállóan végzik a piacfejlesztő (marketing) tevékenységet, az agrárterületen a termékek speciális jellege, az államnak az agrárügyekben megnyilvánuló fontos szerepe, az azonos terméket előállítók magas száma és teljes érdekazonossága következtében egy ország termelői, feldolgozói és forgalmazói a kooperáció speciális formájaként közösen használják ki a modern marketing által nyújtott előnyöket.

Mire szolgál a piackutatás?

A közösségi marketingben az egyes marketingelemek különleges jelentőséggel bírnak. A marketingeszközök (termékpolitika, kommunikációs politika, disztribúciós politika, árpolitika) alkalmazásának kiterjedt és intenzív piackutatáson kell alapulnia. A piackutatás szolgáltatja a közösségi marketingstratégia alapvető adatait, információit.

A piackutatás elsősorban a speciális piacokról, azok felvevőképességéről, a termékek fajtáiról, mennyiségéről, valamint azok változásáról nyújt információt.

Az információk felhasználási területei

- Döntési alapként a közösségi marketing számára.
- Szolgáltatóként a magyar agrárgazdaság szereplői részére.

Az információs igény és módszerek az információ megszerzésére

A marketingmódszerek sikereit a fogyasztók, a forgalmazók és a konkurencia reakciói is befolyásolják. Ezért szükségesek az adatok a fogyasztók, a forgalmazók struktúrájáról és a konkurenciáról, adatok a fentiek reakcióiról, a termék, ár, kommunikációs és forgalmazáspolitikai módszerekről.

Ezek az információk biztosítják az alapokat az értékeléshez és döntéshozatalhoz.

A piackutatás két nagy területe különböztethető meg: az ökosztopikus piackutatás (a termékek forgalmának és árának kutatásához); a demosztopikus piackutatás (a kereskedelem tárgyának kutatásához).

Mindkét kutatás tartalma azonos jelentőséggel bír a marketing-döntéshozatalban, de különböző igényeket támasztanak a vizsgálati módszerekkel szemben.

Másodlagos információforrások (már meglévő információk): hivatalos statisztikák (nemzetközi, nemzeti, térségi), gazdaságkutató intézetek és szakmai egyesületek publikációi, szakfolyóiratok és napilapok, speciális információs szolgálatok (mezőgazdasági jelentések, hivatalos közlések, kutatóintézetek és egyetemek jelentései).

A másodlagos statisztikai adatok megítélése

Előnyök: olcsó adatvizsgálat, célirányos elsődleges statisztikai vizsgálatok megkönnyítése, az adatok gyorsan állnak rendelkezésre.

Problémák: az adatok nem vállalat-specifikusak, a különböző források összehasonlíthatósága, a vizsgálati módszerek nem mindig ismertek.

Az elsődleges kutatás módszerei

- Megkérdezés (szóban, írásban)

Az elsődleges statisztikai adatgyűjtés legfontosabb módszere. Alkalmazása rugalmas, lehetőségessé teszi számos információ közlését és valamennyi marketingterületen eredményesen alkalmazható.

Példák: Vásárlói és fogyasztói viselkedési formák vizsgálata. Termék, cégarculat vagy a magyar mezőgazdaság arculatának meghatározása, közlések az árról, csomagolásról vagy a termékek ízéről. Vásárlói struktúra analízise (kor, nem, hivatás). A reklámmódszerek tervezéséhez: újságolvasók analízise, a tv-hirdetések nézői analízisei.

- Panel

A panelen értjük az elsődleges statisztikai adatfelvételt, egy lényegében azonos témakörben: állandó reprezentatív körű információs egységek (személyek

vagy vállalatok) meghatározott egységnyi idő alatt. A panel tehát az ismételt kikérdezéseket jelenti. Az egyes speciális formák között megkülönböztetünk: fogyasztói (háztartási) panelt és kereskedelmi panelt.

A fogyasztói panel szűrőpróbás mintákon keresztül speciális információt közöl: az élelmiszerek forgalmazásáról, a beszerzési volumenről, a beszerzési árakról és a beszerzési forrásokról.

A kereskedelmi panel alkalmazásának irányai: nagykereskedelmi panel, fajtaválaszték kiskereskedelmi panel, szakkereskedelmi panel.

A kiskereskedelmi panelnek különös jelentősége van. Például: a Német Szövetségi Köztársaságban speciális intézmények rendszeresen (két hónapos időközönként) vizsgálják és összefoglalják: a végfogyasztói forgalom mennyiségét és értékét, a kiskereskedelem beszerzéseit és beszerzési forrásait, a kiskereskedelem raktárkészleteit, az áruforgalom sebességét, az átlagos havi értékesítést, valamint a boltok számát, melyek cikketek tárolnak, beszerznek és eladnak.

● Kísérlet/megfigyelés

Lehetőség van arra is, hogy a személyektől származó közvetlen információról lemondjunk. Ez a megfigyelés módszerével sikerülhet. A felvilágosítást adó személyek kikapcsolásával olyan hibaforrások küszöbölhetők ki, mint a hibás felvilágosítás, a hiányzó felvilágosítási készség, a felvilágosítást adó személy befolyása az interjúhelyzetre. Nehezen megkérdendő tényállásokat is jobban lehet megfigyeléssel meghatározni.

Kísérleteket, továbbá megfigyeléseket laborban vagy természetes feltételek között lehet végezni. Eszközei: boltberendezés, hirdetési anyagok, a termékek száma és elrendezése a polcon. A vevők viselkedési módjai: termékek vásárlása, termékek alkalmazása, eladást segítő akciók figyelembevétel, mimika, gesztikuláció. Csomagolási tesztek, ízlési tesztek, ártesztek.

A piackutatás feladatai a közösségi marketingben

A közösségi marketing módszerei a piaci adottságok átfogó ismeretén alapulnak belföldön és külföldön. A piackutatás ezért a közösségi marketing intézményében jelentős helyet foglal el.

Belföldi piackutatás

- A fogyasztó kutatása.
- Fogyasztói trendek felderítése az élelmiszerpiacon.
- A vásárlói viselkedés, árreakció, minőségi elképzelések fogyasztói kutatása.

Módszerek: Tanulmányok a származásról, ízről, egészségről, a magyar mezőgazdaság arculatához. Fogyasztói és vásárlási viselkedések. Háztartási panelek a legfontosabb agrártermékek részére. Kutatások az általános értékítéletek változásairól.

- Disztribúciós kutatás.
- A védjegyes és vizsgálati pecséttel ellátott termékek értékesítési lehetőségei és disztribúciója.

● Az áruforgalom meghatározása az előállítótól a végfogyasztóig (az árumozgás elemzése).

● Az eladást segítő módszerek intenzitása és lehetséges jobbításai.

● A nagyfogyasztók élelmiszer-felhasználása és viszonyulása a magyar agrártermékekhez.

● Struktúraváltás a kereskedelemben és a nagyfogyasztóknál.

Módszerek: Disztribúciós tanulmány az agrártermékek kereskedelméről. A fogyasztók megkérdése a lakásukon kívüli étkezésekről. Eladást segítő tesztek az élelmiszer-kereskedelemben.

- A marketing sikerének ellenőrzése.
- Az egyes marketingmódszerek hatásai.
- Sikerellenőrzések, különösen a védjegy és a minőségjegy esetében.
- A reklám hatékonyságának ellenőrzése.

Módszerek: A vásárlók és a médiák viselkedésének kutatása. Körkérdések a trendekről az élelmiszerpiacon kívül is. Konkurenciakutatás. Hirdetések tesztjei, tv-tesztek, rádiós tesztek. Termék- és csomagolási tesztek.

- Piaci és információs szerviz.
- Információs ajánlat a magyar agrárgazdaság részére.
- A kutatói közösségek kiépítése és létrehozása. Eljárások: kutatási jelentések kiadása.
- Piaci jelentések, például a háztartások fogyasztásáról.
- Piackutatási évkönyv.

Külföldi piackutatás

Célok: A magyar agrártermékek forgalmának növelése külföldön. Piackutatás az agrárexport tervezésére és kivitelezésére.

Módszerek / publikációk:

Bázisvizsgálatok: egy meghatározott ország exportra vonatkozó lényeges adatainak áttekintése.

Üzletági jelentések (például húsáruk forgalmazási lehetőségei), exportemlékeztetők a legfontosabb exportelőírásokról, külföldi piaci adatok egy ország agrárgazdaságához.

Külföldi élelmiszerjog: Codex-Alimentarius (Nemzetközi élelmiszerstenderd WHO/FAO), EU-előírások, európai országok és Európán kívüli országok előírásai.

Külkereskedelmi statisztika: magyar agrárexport-statisztika, összefejlődés, kiválasztott termékek fejlődése, agrárexport kiválasztott országokba.

Exportinformációk: Részletes, rendszeresen megjelenő információk a külföldi aktivitásáról az élelmiszeripar és a mezőgazdaság területén. Információk az agrártermékek értékesítését befolyásoló tényezőkről, a piaci, jogi és adminisztratív szabályozásról, valamint a fogyasztói szokások alakulásáról.

Szerzőnk az FM Magyar Községi Agrármarketing Centrum (AMC) Kht. ügyvezető igazgatója

Újra Európai utasbiztosítások Magyarországon!

Bizonyára sok kedves olvasónak feltűnt, hogy a *Providencia Osztrák-Magyar Biztosító Rt.* palettáján a közeljövőben más cég terméke is szerepel. Ezen módoszatok közé tartoznak az Európai Utazási Biztosító Rt. utasbiztosításai.

És ahogy a címben is szerepel: Miért újra? És miért nagy betűvel?

1907-ben – épp 90 évvel ezelőtt – az első Európai utazási biztosítót, akkor még Európai Áru- és Poggyászbiztosító néven, a pécsi születésű Max von Engel alapította Magyarországon. Azóta Európában 14 országban van jelen az Európai, mint az utasbiztosítások specialistája.

Az Európai Utazási Biztosító Rt. 1997. január 1-jétől újra megkezdte tevékenységét a magyarországi biztosítási piacon.

Alapítói az EA-Generali AG, Bécs két magyarországi leányvállalata, a Generali Budapest Biztosító Rt. 74%-ban, és a Providencia Osztrák-Magyar Biztosító Rt. 26%-ban. A két alapító évek óta foglalkozik utasbiztosításokkal, ezen a területen eddig elért piaci részesedésük összesen 20%.

Az alapításkor a két anyavállalat átadta az új társaságnak az utasbiztosítási termékeit, utazási irodákkal kötött szerződéseit. Így az Európai Utazási Biztosító Rt. megalapításától kezdődően az alapítóknál ez a biztosítási módoszat meg fog szünni és a továbbiakban az Európai Utazási Biztosító Rt. termékeit értékesítik.

Az új és jelenleg egyetlen utazási szakbiztosító alapításának célja, hogy az utazóközönség és partnerei növekvő igényeinek még színvonalasabban megfeleljen oly módon, hogy szolgáltatásait egyre bővíti. Nem titkolt szándéka, hogy az eddig elért piaci részesedést tovább növelje.

Az Európai Utazási Biztosító Rt. a legszélesebb értelemben vett utazóközönség – a külföldre utazó magyar turisták, a külföldön munkát vállalók, a Magyarországra érkező külföldiek és a belföldi turisták – részére kínálja utasbiztosítási termékeit. Utazásszervező, valamint repülőjegy-értékesítő partnereinknek a társasutak, valamint a repülőjegyek betegség miatti lemondására is kínálunk biztosítást.

Jelenleg hat különböző az utazással kapcsolatos biztosítás köthető az Európánál.

Külföldre utazó turisták, látogatók utasbiztosítása

A termék BBP (betegség-, baleset- és poggyászbiztosítás) néven ismert. A biztosítást legalább 1 napra, legfeljebb 1 évre köthetik a külföldre utazók. Ezt a legismertebb utasbiztosítási terméket értékesíti a Providencia Biztosító Rt. és a Magyar Posta hálózata is. Az értékesítési partnerek további szolgáltatást nyújtanak az egy évre szóló biztosítási bérlettel. Ezt azon munkatársak részére vásárolhatják meg, akik gyakran, alkalmanként 30 napnál rövidebb időre utaznak külföldre.

Külföldön dolgozók biztosítása

Külföldön dolgozó magyar állampolgárok és családtagjaik részére köthető betegség-, baleset- és poggyászbiztosítás, mely 1 évre köthető, de évente meghosszabbítható. Korlátozás nélkül fedezi a sürgős orvosi szükséglet miatt felmerült betegségi és baleseti költségeket.

Belföldi utasbiztosítás

Az országon belül utazó magyar állampolgárok részére köthető baleset- és poggyászbiztosítás.

Storno (ütlemondási) biztosítás

A hivatalosan bejegyzett utazási iroda szervezett útjára jelentkezők köthetik meg a biztosítást arra az esetre, ha betegség vagy haláleset miatt nem tudnak elutazni.

Repülőjegy-biztosítás

A kedvezményes díjtételű repülőjegyek lemondására vonatkozik a biztosítás. A lemondás oka betegség vagy haláleset. A repülőjegy-értékesítő helyeken köthető a jegy megvásárlásakor.

Magyarországra érkező külföldiek biztosítása

Deviza díjú betegség- és balesetbiztosítás, a hazánkba érkezett külföldi turisták köthetik.

Eddigi tevékenységünk során szerzett tapasztalataink alapján új utasbiztosítási termékekkel kívánunk megjeleníteni a piacon a magyar utazóközönség elvárásainak megfelelően.

Ezeket az új termékeket folyamatosan kapják meg biztosítási partnereink.

A termékek neve Bázis, Nívó és Top, tartalmazzák mindazon szolgáltatásokat, melyek külföldre utazó honfitársaink számára nélkülözhetetlenek.

Így az utazás és külföldön tartózkodás idején érvényes betegség-, baleset- és poggyászbiztosítást, melyet egyéb segítségnyújtási (ún. assistance) szolgáltatásokkal tettünk teljesebbé.

Ezen alkotóelemek alapján nyújtott szolgáltatások értékhatárainak az utasokkal való megismertetésében nagyon komoly felelősségük van mind a biztosítóknak, mind az értékesítésben közreműködőknek, mivel a gyakorlati példák azt mutatják, hogy a felmerült károk jelentős többsége a külföldön történt megbetegedésekből adódik. A külföldi betegellátás költségei igen magasak, így nagyon körültekintően kell az értékesítő partnernek eljárnia, hogy az ügyfél megismerje a biztosítások szolgáltatásait, s ne kizárólag azt tartsa szem előtt, hogy mennyibe kerül az. Az olcsóbb biztosítás ugyanis minden esetben – ez szakmailag érthető – alacsonyabb szolgáltatási limiteket foglal magában. Ha az ügyfél az olcsóbb, alacsonyabb szolgáltatású biztosítást köti, majd külföldön kórházba kerül, s a költségek meghaladják a biztosító által vállalt összeget, úgy a további költségek az ügyfelet, illetve utast terhelik.

Új termékeink szolgáltatásainak felső határait ezeknek az összegeknek az ismeretében alakítottuk ki. Az új biztosítások korszerűbbek, mivel a kifizethető összegek felső határait jelentősen megemeltük, valamint az alábbi néhány plusz szolgáltatással bővítettük azokat. Ezek főleg a Nívó és Top módozatoknál találhatók meg.

Beteg gyermek meglátogatása

16 évnél fiatalabb gyermek esetén – amennyiben szülői kíséret nélkül utazott külföldre, 3 napnál hosszabb ideig tartó kórházi kezelés szükségessége esetén egy közeli hozzátartozó vagy gondviselő részére megtéríti a biztosító a kiutazás költségeit, valamint 4 éjszakára – a feltételek szerint – a szállodai elhelyezés költségeit.

Tartózkodás meghosszabbítása

– Amennyiben a biztosítottnak a kórházból történő elbocsátását követően külföldi tartózkodását meg kell hosszabbítani, úgy az Európai Utazási Biztosító Rt. gondoskodik maximum 4 éjszakára szállodai elhelyezéséről.

– A biztosítottal együtt külföldön tartózkodó hozzátartozó részére is gondoskodik az Európai a szállodai elhelyezésről, valamint amennyiben az orvosilag indokolt, a biztosítottal történő hazautazás többletköltségeit is átvállalja.

Gyermek bazaszállítása

Amennyiben a biztosított balesete, megbetegedése vagy elhalálozása miatt a vele külföldön tartózkodó 14 éven aluli gyermeke felügyelet nélkül marad, úgy az Európai Utazási Biztosító Rt. egy közeli hozzátartozója részére megszervezi az oda- és visszautazást a gyermekért, s ennek költségeit vállalja.

Idő előtti hazautazás balálest vagy megbetegedés miatt

Amennyiben az elutazást követően a biztosított Magyarországon élő közeli hozzátartozója (házastárs vagy élettárs, gyermek, szülő, nagyszülő, testvér) meghal, vagy életveszélyes állapotba kerül, az Európai Utazási Biztosító Rt. a biztosított számára az idő előtti hazautazást megszervezi, és vállalja ennek többletköltségeit.

Kedvezmények:

Mindhárom új termékünk köthető – kedvezményes díjtétellel – családok számára.

A családot a két szülő és a velük utazó legfeljebb két 18 éven aluli gyermek jelenti.

Üzletemberek számára ajánljuk a *Top* biztosításunk szolgáltatásaival köthető éves biztosítási bérletet. Ez a bérlet 25 000 Ft-ba kerül egy évre Európába, 40 000 Ft-ba az egész világra.

Pótdíjak:

Káraink tapasztalati számai alapján a pótdíjak is eltérnek az eddig megszokottaktól. Az Európai Utazási Biztosítónál az Európán kívüli pótdíj 50%, megbontottuk továbbá az életkor miatt felszámított pótdíj mértékét. 65 és 75 év közötti ügyfeleinknek 100%, 75 év feletti ügyfeleinknek 150% pótdíjat kell fizetniük.

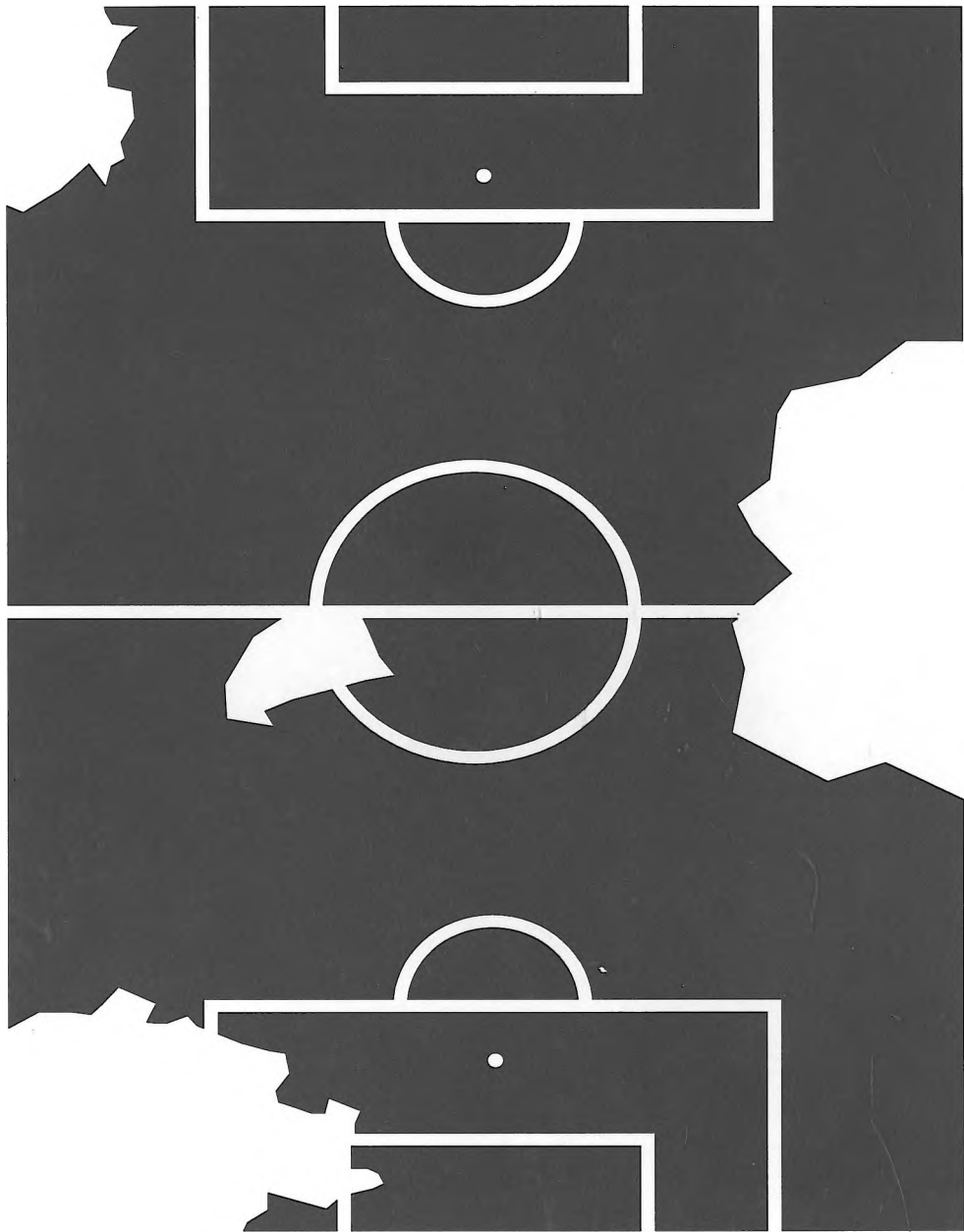
Kárrendezés

Ügyfeleink teljes körű kiszolgálásában kárrendezési partnerünk az Europ Assistance egész világra kiterjedő hálózata nyújt segítséget. Az Europ Assistance – melynek központja Párizsban van – irodái az egész világon 0–24 óráig tartanak nyitva. Fontosabb telefonszámai a kötvényben megtalálhatók.

A biztosítási módozatok megköthetők az Európai Utazási Biztosító Rt. irodájában (Budapest, Aranykéz u. 4–6.), partner utazási irodáknál, a Generali Budapest Biztosító Rt. és a Providencia Osztrák–Magyar Biztosító Rt. képviselőin, kirendeltségein, valamint a postahivatalokban.

Ezzel a rövid ismertetővel célunk az volt, hogy felkeltsük érdeklődését. Amennyiben sikerült, és további részletekre is kíváncsi, munkatársaink készséggel állnak rendelkezésére.

Kispályás játék?



Korlátozott területen nem lehet komoly eredményeket elérni.
Hirdessen inkább a Népszabadságban! Az Ön hirdetéséből mi hozzuk ki a legtöbbet.



A VALS életstílus-vizsgálat alkalmazása Magyarországon

Az életstílus, a „life-style” napjaink közkedvelt kifejezése, számtalan publicisztikai munkában, hirdetésben találkozhatunk vele. A marketingszakmában is egyre gyakoribb azon alapozó kutatások megjelenése, amelyek a vásárlók, a fogyasztók életstílusát hivatottak feltárni azért, hogy új módon, újszerű szemléletben alakítsanak szegmenseket.

Egyre világosabb ugyanis az utóbbi időben, hogy a hagyományos szegmentálási ismérvek (például lakhely, foglalkozás, jövedelem) nem magyarázzák megfelelő módon, megfelelő sokrétűséggel a vásárlói magatartást. A mind komplexebbé és differenciáltabbá váló befolyásoló tényezők kutatásához a jelenségekhez igazodó, azok magyarázatára alkalmas módszerek kifejlesztése vált szükségessé. A kvalitatív kutatások közül ezért növekszik az életstílussal foglalkozó munkák jelentősége, hiszen segítségükkel a különféle fogyasztói típusok megragadása komplex módon történhet. Olyan fogalmakat, mint például értékek, vélemények, szorongás, örömszerzés stb. kapcsolnak be a piaci jelenségeket hagyományosan magyarázó tényezők mellé.

Az életstílus-vizsgálatok esetében a gyakorlatból származó és később teoretikusan is alátámasztott gondolati rendszerről van szó.

Az életstílus és annak vizsgálati lehetősége

A nyolcvanas évektől kezdődően növekszik az életstílus vizsgálatok népszerűsége a marketing és a szociológia művelői körében, nem is véletlenül, hiszen bizonyos jelenségek, magatartásmódok a korábbi módszerekkel nem tárhatók fel megnyugtató módon. A kutatások eredményeit alkalmazókat az sem igen zavarja, hogy nincs elméleti egyetértés, hiányoznak a kiforrott nemzetközi standardok. Különböző iskolák és gyakorlati közelítések keresik a helyüket a megnövekedett érdeklődés közepette.

Hosszasan lehetne elemezni kiindulópontként a stílus kérdéseit, majd azt, hogy végül is mit takar az életstílus kifejezés. A kutatások középpontjában azonban vitán felül az ember mint teljességre törekvő

és teljességében megragadható individuum, valamint szűkebb környezete áll. A csoportokban elfoglalt helyük, az egyes csoportok elkülöníthető kultúrája, szociális státusa, milióje kerül vizsgálatra, hiszen az életstílus

- identitást, csoporthoz való tartozást jelez,
- elhatárolja a csoportokat egymástól,
- tartalmazza az egyéni elképzelések megvalósítási lehetőségét a közvetített értékek által.

Az életstílus dinamizmusát is be kell kapcsolni a vizsgálódásba, mert érthető módon a különféle életciklus-fázisokban eltérő lesz, vagy lehet az életstílus.

Az életstílus-vizsgálatok legelterjedtebb irányzatának egyike az AIO alapján a Michael Conrad és Leo Burnett által irányított kutatás. Kiindulópontja, hogy az aktivitások, az érdeklődés és a vélemény különféle területeire vonatkozó kérdések leírják az egyes csoportok életstílusát. Módszerüket a 1. ábra, míg a típusképzés menetét a 2. ábra írja le (Conrad & Burnett, 1985).

1. ábra

Az MC&LB kutatások módszertana

SZÓBELI MEGKÉRDEZÉS

Életstílus-indikátorok 690 változó

Szocio-demográfiai és személyes jellemzők 98 változó

Médiahasználat (sajtó, rádió, televízió) 154 változó

HÁZTARTÁSI NAPLÓ

54 termékmező

3266 változó

Ha elgondolkodunk a két ábra gyakorlati következményein, azonnal kitűnik, miért nem túl gyakoriak az életstílus vizsgálatok. Olyan tömegű információhalmazt kell ugyanis kezelni, oly mértékben időigényes adatfelvétel zajlik (hogy csak a leginkább kényesítő jellemzőket emeljük ki), amelyek miatt rendkívül jól előkészített és komoly mértékben finanszírozott munkálatokat lehet csak végezni.

A szakirodalom alapvetően az AIO (Activities, Interests, Opinions) illetve a VALS (Values and Life-styles) rendszerét tekinti elméletileg is kiforrottnak, ami persze a két irányzat körüli vitákat egyáltalán

Az MC & LB típusok kialakítása

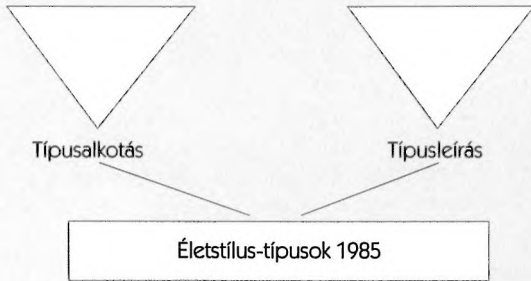
„AKTÍV” VÁLTOZÓK

Életstílus-területek

- szabadidő és aktivitás
 - megjelenés, testápolás,
 - öltözködési stílus
 - fogyasztásorientáció
- stb.

„PASSZÍV” VÁLTOZÓK

- pszichológia
 - értékorientáció
 - szocio-demográfiai jellemzők
 - médiahasználat
- stb.



nem zárja ki. A legtöbb publikált vizsgálat leginkább ezekre alapozódik, a kutatási céltól függő sajátos eltérések kialakításával.

A következőkben a VALS módszert ismertetjük, aminek magyarországi pilot-study változatát készítettük el.

A VALS (Values and Lifestyles)

A VALS az értékek és az életstílus összefüggése alapján létrejövő típusképzést jelenti, vagyis azt feltételezi, hogy az életstílusban az emberek belső érték kifejeződése mutatkozik meg. A szokások, vélemények, féltelmek, előítéletek, igények, kívánságok stb. alkalmazását vizsgálja.

Arnold Mitchell (1969, 1973, 1976, 1983) és munkatársai széles körű előtanulmányok, valamint 1978-tól 1981-ig tartó előkészületek után egy hároméves periódusban kétféle milliárd dolláros költségvetéssel készítették el a kutatási jelentést.

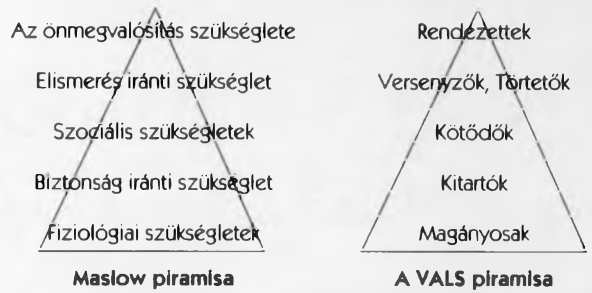
A VALS-modell két elméleti bázisa a

- Maslow-féle (1984) fejlődépszichológia és szükségletpiramis, valamint a

- Riesman-féle (1958) szociológiai csoportosítás.

Maslow a szükségletek rangsorát a személyiségfejlődésben betöltött szerepük alapján alakította ki. Szükségletpiramisa széles körben ismert, valamint az is, hogy az egyes szükségletek kielégítése a megelőzők teljesülése után következik. Természetesen tűnik, hogy az emberek mindig felfelé mozdulnak el a piramison, hiszen Maslow elmélete szerint akik megmaradnak egy-egy alsóbb szinten, azok gazdasági, szociális, pszichológiai hiányban szenvednek. A Maslow-féle és a VALS-féle hierarchiát a 3. ábra mutatja (Kramer, S. 1991).

A Maslow-féle és a VALS-ban használt piramis



Riesman a szociális magatartás alapján az emberek három ideálisnak tekinthető csoportját különbözteti meg:

- a hagyományok által vezérelt (tradition-directed),
- a belülről vezérelt (inner-directed),
- a kívülről vezérelt (other-directed) típusokat.

Ezek a típusok egy-egy társadalom elfogadott premisszáit is jelentik, vagyis például a tradicionális társadalom nem ad szabadságot tagjainak, hanem elvárja a normák teljesítését és szankcionálja azok esetleges megsértését. A kívülről vezérelt társadalmakban a mások véleménye, a külső elismerés fontos, így az egyéneknek képesnek kell lenniük a külső ingerek, jelzések felfogására. A belülről vezérelt társadalmak alapelve, hogy az embernek folyton-folyvást csiszolnia kell karakterét, a középpontban az emberi értékek, az önmegvalósítás, a szociális és kulturális fejlődés áll.

A VALS modell kettős hierarchiája (lásd 4. ábra) oly módon épül fel, mint a Maslow-féle szükséglet-hierarchia, vagyis az „éretlentől” a kiteljesedett emberi érettségig terjedő intervallumot öleli fel. A hierarchia alsó részén a szükséglet-vezérelt emberek állnak, akik krónikus hiányt élnek át, és nem igazán választhatnak a továbblépés tekintetében. A napi megélhetés biztosítása jelenti számukra a legnagyobb gondot. Ez a réteg két csoportból áll (az USA-ban Mitchell kutatása szerint), a magányosok és a kitartók csoportjából. A magányosok (survivors 4%) vannak a leghátrányosabb helyzetben, míg a kitartók (sustainers 7%) valamennyivel kedvezőbb pozícióban vannak, hagyományos értékeket képviselve.

Itt elágazik a rendszer a kívülről és a belülről vezérelt emberek csoportjaira.

A kívülről irányított, vezérelt szegmens első csoportja a kötődőké (belongsers 33%). Ez a csoport tagjainak értéke, konvencionálisak, a hagyományokhoz kötődők. A csoport tagjai fogyasztásorientáltak, szeretik a külsőségeket.

A második csoport, a versenyzőké (emulators 10%) fiatal tagokból áll, többnyire nagyvárosi és tanult emberek alkotják. Általában a jobb státusú más csoportok tagjainak magatartásmintáját követik. A törtetőké (achievers 23%) a felső-középosztályból kerülnek ki, negyven év feletti. Jellemzően teljesítményorientáltak, öntudatosak és elégedettek.

A VALS hierarchikus modellje

	Rendezettek (Integrated)	
	Törekvők (Achieves)	Szociális beállítottságúak (Socially Conscious)
Kívülről vezérelt		Belülről vezérelt
	Versenyzők (Emulators)	Vállalkozó szelleműek (Experientials)
		Énközpontú (I-Am Me)
		Kötődők (Belongers)
		Kitartók (Sustainers)
		Magányosok (Survivors)
Szükséglet- vezérelt		

A VALS-csoportok legfőbb értékei

magányosok	túlélési igény
kitartók	az elért szint megőrzése, lehatárolódás az első csoporttól
kötődők	szociális elismertség megszerzése
versenyzők	az egyéniség láttatása
törtetők	hatalom, siker utáni vágy
énközpontúak	a belső értékek felé fordulás
vállalkozó szelleműek	tapasztalatok kiterjesztése, mélyítése
szociális beállítottságúak	szociális kérdések felé fordulás, főképp nem anyagi vonatkozásban
rendezettek	a belső és a külső értékek szintetizálása

A belülről vezérelt emberek első csoportját az énközpontúak (I-am Me 5%) alkotják, akik húsz és harminc év körüliek, önmagukkal foglalkoznak, sportolnak, sokrétű szabadidős tevékenységet folytatnak.

A vállalkozó szelleműek (experientials 7%) számára az események, az ötletek, a kísérletezés és az érzelmek fontosak az életben. Magasan kvalifikáltak, számukra a belső értékek szerepe jelentősebb, mint a külsőségeké.

A szociális beállítottságúak (socially conscious 9%) mind jövedelem, mind képzettség szempontjából a legmagasabb szinten álló csoportot képviselik. Nagy vagyonnal rendelkeznek, így a pénzügyi kérdések nem nagyon érdeklik őket. A művészetek, a kultúra támogatói, sokat és szívesen utaznak.

A rendezettek (integrateds 2%) a társadalom legkiegyensúlyozottabb és legérettebb tagjai, akik egyesíteni képesek a feltörekvők aktivitását és a belülről vezéreltek gondolati mélységét. Képesek komplex struktúrák áttekintésére, a problémák optimális megoldására. Karizmatikus egyéniségek, akik példaképekül szolgálhatnak másoknak.

A Mitchell által leírt csoportok azonban nem statikusak, hanem lehetőség van az egyik csoportból a másikba jutni az életpálya folyamán, sőt az annak egyes szakaszaiban történő változás sem kizárt. Az egyes csoportok centrális igénye (lásd 1. tábla) kifejezi azt az esetleges húzóerőt, ami miatt érdemes átlépni egyik csoportból a másikba, vagy ha nem, akkor legalább vonzó példát választani a másik csoport képviselői között.

Ahhoz, hogy a csoportok közötti vándorlás létrejöhessen, különféle feltételek teljesülése szükséges: az egyénnek saját csoportjával elégedetlenné kell lennie, erő kell felmutatnia a változtatás végrehajtásához. Legne-

hezebben a kialakult szokások átalakítása megy, az egyénnek nemcsak azt kell tudnia, hogy mit nem akar, hanem azt is, hogy mit szeretne a régi minták helyébe.

Mitchell (1981) maga is eklektikusnak ítélte saját modelljét, számos vitát keltett elméleti konstrukciója, mégis használható az eredményei. Elképzelése szerint a VALS alapú kutatások az alábbi feltételeknek kell, hogy megfeleljenek:

- öt és kilenc közötti cluster-csoportnak kell létrejönnie az elemzések nyomán, ez a számtartomány tekinthető a felhasználó számára kezelhetőnek,
- a minta feleljen meg a felnőtt lakosságra vonatkozó reprezentativitási kritériumoknak, a jellemzők írják le a piacokat és a társadalmat egyaránt,
- a koncepció más kultúrákban is alkalmazható legyen
- az eredmények legalább középtávon, de lehetőség szerint hosszú távon is érvényesek legyenek, sőt mennyiségi és minőségi előrejelzések alapjául is szolgáljanak.

A VALS-modell alkalmasnak mutatkozott a tapasztalatok alapján arra, hogy más országokban is kipróbálják, bár sokan már a kutatási kiindulópontokat is vitatják. Ez lehet az oka annak, hogy az AIO-rendszer alapján történt kutatások eredményeiről sokkal gyakrabban olvashatunk.

Magyarországi pilot-study a VALS alapján

Alaputatási indítással és az OTKA (T-18543) támogatásával 1996-ban kísérletet tettünk a VALS algoritmusának alkalmazására.

Kiinduló hipotézisünk az volt, hogy

- a publikált és standardnak tekinthető kérdőív alkalmasnak mutatkozik a magyarországi életstílus-csoportok feltárására is,

- a bázisként kezelt kérdőíven kisebb-nagyobb módosítások elkerülhetetlenek a sajátos viszonyok miatt,

- a politikai, vallási beállítódás mérésénél kellő óvatosságot kell mutatni (ahol lehetségesnek tűnt, ott kiiktattuk ezeket a kérdéseket),

- várhatóan eltérés mutatkozik a Mitchell-féle kategóriákhoz képest a magyarországi viszonyok miatt.

A VALS európai alkalmazására csak szórványos példák találhatók. Németországban például a Young & Rubicam használta, igaz, hogy kombinálva az AIO standardjaival. Ily módon vállalkozásunk még európai viszonylatban is úttörő jellegűnek tekinthető.

A kutatás 1996 áprilisában Pécs városában zajlott, szóbeli megkérdezéssel. A megkérdezéseket kiképzett kérdezőbiztosok, marketing specializációs egyetemi hallgatók végezték. A reprezentativitást az életkor, a nem, a lakóközvet szerinti mintabeállítás volt hivatott biztosítani. A megkérdezetteket a megadott kvóta alapján szólították meg a kérdezőbiztosok. A kutatás ebben a fázisban kizárólag nők megkérdezésére vonatkozott.

A kérdőív változtatás nélküli átvétele néhány felismerhető gond miatt nem volt lehetséges, bár még így is jelentkeztek kisebb-nagyobb problémák a kérdés során:

- Nehezen voltak értelmezhetők a beállítódást mérő kérdések sorában a tagadó értelmű mondatok. Az egyetértést vagy az egyet nem értést nagy nehézségek árán lehetett tisztázni néhány megkérdezettel;

- Gondot okozott a bizalmat mérő kérdések egyértelmű megválaszolása a „nem tudom”, a „nem érdekel” kategóriák hiányában;

- Az életkor-kategóriák nem igazán fedik le a mi viszonyaink esetében változható határokat, különösen jellemző ez az „54-64”-es kategóriánál, ami a nálunk érvényes nyugdíjkorhatárokhoz nem illeszkedik;

- Az iskolarendszer eltérését is nehéz volt korrigálni, illetve nem voltunk igazán felkészülve a korábbi rendszerben tanultak kategóriáira;

- Külön gondot okozott a család bruttó bevételének kezelése; valamint

- Az otthon vagy a már nem otthon élő gyerek számbavétele, hiszen csak „igen-nem” válaszlehetőség adott, és lehet, hogy az egyik gyerek már nem él otthon, de a másik még igen.

Komolyabb elemzési és értelmezési problémát azonban a társadalmi osztályokba, rétegekbe való besorolás jelentett. Arra kellett ugyanis a megkérdezetteket felkérni, hogy saját megítélésük szerint jelezzék szociális pozíciójukat a következő dimenziók mentén:

teket felkérni, hogy saját megítélésük szerint jelezzék szociális pozíciójukat a következő dimenziók mentén:

- alsó osztály
- alsó középosztály
- középosztály
- felső középosztály
- felső osztály

Ezek a kategóriák a megkérdezettek többségének problémát okoztak, hiszen korábban ilyen megfogalmazásokkal nem találkoztak. Miután az emberek nem tudták pontosan érzékelni a kategóriák jelentésbeli különbségét, valamint a szóbeli megkérdezés során a szélsőséges értékeket nem vállalták szívesen, így a várható megoszlástól eltértek az eredmények (lásd 2. tábla, 5. ábra).

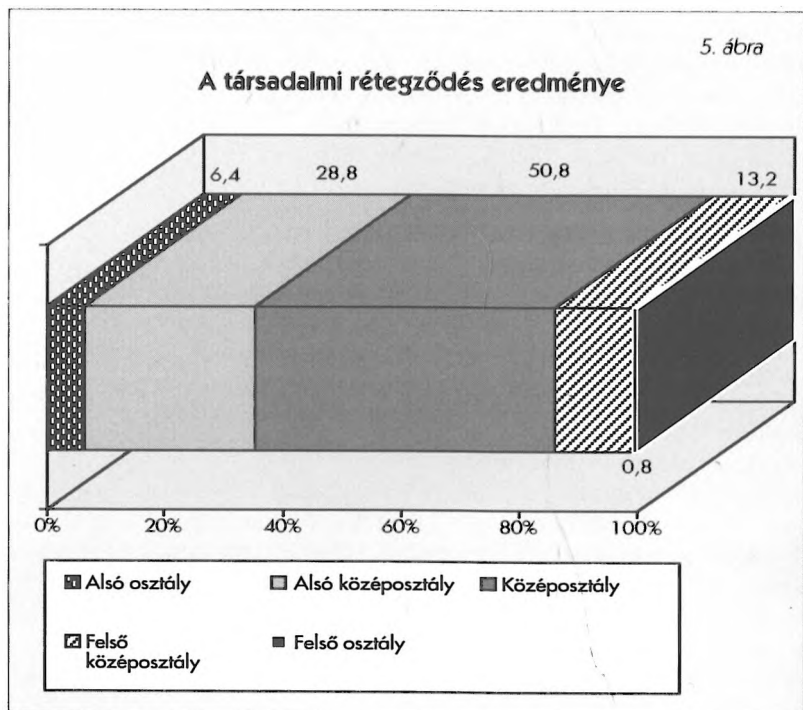
A társadalmi rétegek aránya

2. tábla

Eredeti besorolás	Megoszlás
alsó osztály	6,4%
alsó középosztály	28,8%
középosztály	50,8%
felső középosztály	13,2%
felső osztály	0,8%

A társadalmi rétegződés eredménye

5. ábra



Úgy véljük, hogy a rendszerváltás óta bekövetkezett változások szociálisan érzékenyebbé és egyben zárkózottabbakká tették az embereket. Sokszor nem tudják, nem értik, miért kérdezik meg őket, és miért éppen olyan kérdéseket tesznek fel. A megkérdezések terén az emberek tartózkodóak alapvetően, számos rossz tapasztalat óvatossá tette őket. Nem szívesen vállalják lecsúszott vagy éppen az átlagot jelentősen meghaladó anyagi státusukat sem.

A csoportok tömörítésére volt tehát szükség, vagyis nem tudunk mind az öt eredeti kategóriával dolgozni, hanem csak hárommal:

- alsó osztály (35,2%)
- középosztály (50,8%)
- felső osztály (14,0%)

Megjegyzésre érdemes azonban az, hogy a fenti megoszlást az országos statisztikák is alátámasztják, a különféle hivatalos értékek is ezen nagyságrendek körül ingadoznak.

A következőkben a jellemző, a statisztikai próbákat kiálló összefüggéseket foglaljuk össze:

● Elég nagy számú megkérdezett nem elégedett a nevelésével (körülbelül 60%), ami azt is jelzi, hogy nem érzik magukat felkészítettnek a megváltozott viszonyokhoz való alkalmazkodásra. Ez a kijelentés arra is utalhat, hogy a családi mintákat nem érzik követendőnek, a hagyományos értékrend változóban van.

● Magas azok aránya a válaszolók között, akik szerint a belső érték kiemelkedő fontosságú (körülbelül 75%). Ez jelenthet egyrészt egy belülről vezéreltséget, másrészt a társadalmilag elfogadott vélekedéshez való igazodást.

● Kiugróan magas az egyetértés, a „dolgozó nő is lehet anya” kijelentéssel, ami a magyar – korábban főképp – kétkeresős családmódellet elfogadásának megfelelő, hiszen a legtöbb anya dolgozott, dolgozik is a gyerekeknél mellett.

● A levegőszennyeződés jelenségét sokan érzékelik (kb. 90%) jelentős problémának, a kábítószeres cigaretták (kb. 80%), a fegyverkezés (kb. 80%) elutasítását is döntő többségben jelezték.

● Azzal a kijelentéssel, hogy a „nagyobb teljesítmények még előttünk állnak” csak kb. 45% értett egyet, ez azt jelzi, hogy meglehetősen magas azoknak az aránya, akik már nem várnak túl sokat az életüktől.

● A megkérdezettek 53%-a értékeli anyagi helyzetét az elmúlt évekhez képest rosszabbnak, 31,5% változatlanul és 15,5% jobbnak.

● Érdekes azonban, hogy a jelenlegi anyagi helyzetével 50,4% elégedett, elégedetlen a megkérdezettek 44,8%-a és nagyon elégedett 4,8%.

● A bizalom a különféle vezetők iránt viszonylag alacsony szintet mutat, nincs bizalom a nagyvállalatok vezetői (21,0%), a katonai vezetők (27,6%), a politikai vezetők (38,6%), az adóhivatalok (39,3%) iránt.

A kapott eredmények részleteinek bemutatása természetesen árnyaltabb képet biztosítana, cikkünkben azonban további fejtegetésre nem vállalkozhatunk. A feldolgozás során a cluster-elemzés módszerét is alkalmaztuk, és ennek egyik eredményét, a különféle csoportokat és jellemzőiket az alábbiakban foglaltuk össze.

- Feltörekvő (12,8%)

A felső osztályba tartozók, jellemzően 30 év körüli, diplomás nők, akiknek még nincs gyerekük. Véleményük szerint a teljesítmény még előttük áll, optimisták. Vonzódnak az aktív, egészséges életmód felé, keveset tartózkodnak otthon, kifelé fordulók. Ez a csoport ért legkevésbé egyet felnevelésével.

- Boldog individualista (8,3%)

Általában alsó középosztályi, 25 év körüli, középfokú végzettségű nők alkotta csoport. Hagyományos értékeket képviselnek, felnevelésükkel elégedettek, megítélésük szerint a háziasszony is élhet teljes életet. Sokat foglalkoznak magukkal (étkezés, testmozgás), optimisták. A fegyverkezést, a kábítószeres cigaretta legalizálását elutasítják.

- Optimista középszer (13,8%)

Alsó középosztálybeliek, egy-két gyerekesek. 30–35 éves, legfeljebb főiskolai végzettségű nőkről van szó. Anyagi helyzetük nem változott az elmúlt három évben jelentősen. Boldogok, bár nem várnak már sokat az élettől, de még nem adták fel elképzeléseiket. Felnevelésükkel egyetértenek, fontos számukra a munka.

- Befelé forduló megállapodott (20,2%)

Felső középosztályba tartozó, kétgyermekes, diplomás nők alkotják a csoportot, 45–54 év közöttiek, igényes belső életet élnek. Nagyobb teljesítményt a csoport többsége már nem vár magától, nem ért egyet felnevelésével. Az új sodrásból kimaradtak, de alapvetően nem elégedetlenek. Szabadidejüket főképp otthon töltik.

- Reznált új generáció (11,0%)

Középosztálybeli fiatalok alkotják a csoportot, akik még inkább tanulnak (egyetem). Úgy érzik, kimaradnak a dolgokból, a döntésekből, bár legfontosabb teljesítményeik még előttük állnak. Ez a csoport ért leginkább egyet a kábítószeres cigaretta legalizálásával. A testmozgás, az egészséges étkezés erősen foglalkoztatja a csoporttagokat. Ez a legkevésbé boldog csoport.

- Lemaradók (33,9%)

Alsó osztálybeli, kétgyermekes, 50–55 éves nők alkotják a csoportot. Iskolai végzettségük alacsony, teljesen kimaradnak a dolgokból. Otthonülők, nem túl boldogok, nem érdeklődők, úgy tűnik, hogy a jobb életért való küzdelmet feladták.

Összességében megállapíthatjuk, hogy a VALS-módellet alkalmazása pregnáns eredményeket hozott. Amennyiben ismétlésre kerülne sor immár országosan is reprezentatív mintával, valamint termékek, szolgáltatások körének bevonásával, értékes megállapításokat és széles körben alkalmazható eredményeket nyerhetnénk.

Irodalom

- Conrad, M. & Burnett, L. (1985): *Life-Style Research*, Frankfurt-am-Main
Kramer, S. (1991): *Europäische Life-Style-Analysen*, Hamburg
Maslow, A. H. (1954): *Motivation and Personality*, New York
Mitchell, A. & Baird M. K. (1969): *American Values, Business Intelligence Program*, SRI-International
Mitchell, A. (1973): *Life Ways and Life Styles, Business Intelligence Program*, SRI-International. (1981): *The VALS Typology: Summary*. Menlo Park. (1983): *The Nine American Lifestyles*, New York
Mitchell, A. & Elgin, D. (1976): *Voluntary Simplicity. Business Intelligence Program*, SRI-International
Riesman, D. (1958), *Die Einsame Masse*, Hamburg

Szerzőink: Törőcsik Mária egyetemi docens, JPTE
Hofmeister-Tóth Ágnes egyetemi docens, BKE

KÉRDŐÍV

a magyarországi életstílus a VALS standardja alapján

1. Kérem jelölje be egyetértésének mértékét a következő állításokat illetően:

Egyáltalán nem értek egyet	(1)	Egyetértek	(4)
Nem értek egyet	(2)	Nagyon egyet értek	(5)
Közömbös	(3)	Nem tudom	(9)

1. Nem értek egyet azzal, ahogyan felneveltek.
2. Sokkal fontosabb a saját belső énem megértése mint az, hogy híres, gazdag vagy hatalmas legyek.
3. A legnagyobb teljesítményeim még előttem vannak.
4. Úgy gondolom, hogy egy nő akkor is jó anya lehet, ha dolgozik és kisgyermekai vannak.
5. Általában elmondhatom, hogy boldog vagyok.
6. Egy nő élete akkor is teljes lehet, ha mint háziasszony boldog otthon tud a családjá számára nyújtani.
7. Inkább otthon töltök egy nyugodt estét, ahelyett, hogy társaságba mennék.
8. A levegőszennyezés komoly veszély szerte a világon.
9. Gyakran úgy érzem, hogy kimaradok azokból a dolgokból, amelyek körülöttem történnek.
10. A kábítószeres cigaretta fogyasztását és vásárlását legalizálni kellene.
11. Szerintem túl sok pénzt költenek fegyverkezésre.
12. Számomra fontos, hogy egészségesen étkezzem.

Élelmiszerfogyasztói típusok Magyarországon

A magyarországi élelmiszerfogyasztásra az elmúlt másfél évtizedben az általános gazdasági fejlődés trendjei voltak meghatározóak, melyek jelentős és viszonylag hosszan tartó gazdasági visszaesssel, valamint a piacgazdaságba történő áttérés nehézségeivel jellemezhetők. A gazdasági visszaesést számottevő infláció és főleg az utóbbi években erőteljes reáljövedelem visszaesés kísérte, ami az élelmiszerfogyasztás alakulásában éreztette hatását. A szabadon elkölthető jövedelemhányad a lakosság döntő részénél oly mértékben beszűkült, hogy bizonyos rétegek, csoportok az élelmiszerfogyasztás minőségi, sőt esetenként mennyiségi korlátozására is kényszerültek.

E folyamatok még jobban felerősítették azokat a trendeket, amelyek következtében jelentős elmaradás mutatkozik a nyugat-európai országokhoz viszonyítva az élelmiszerfogyasztás szerkezetében.

A magasabb életszínvonalú, fejlett piacgazdasággal rendelkező országokban az élelmiszerfogyasztási szokásokat három tendencia erősödése determinálja, nevezetesen: a minőségtudatosság, az egészségtudatosság és a környezettudatosság. Ezek a jelenségek új követelményeket támasztanak a mezőgazdasági alapanyagokkal, feldolgozási technológiákkal és a csomagolás-szal szemben.

Az élelmiszergazdaság szereplőitől, a kis, közepes és nagyobb vállalkozástól a belföldi piac stagnálása és az exportpiacok új, speciális igényeinek kielégítése újfajta üzletpolitikát, vállalati gondolkodásmódot igényel. Ezek a kihívások a marketingelmélet és -gyakorlat érdeklődését az élelmiszerfogyasztók indítékainak feltárása, valamint az elméletileg és módszertanilag megalapozott, gyakorlati szempontból hasznosítható élelmiszerfogyasztói típusok azonosítása felé irányították.

Célkitűzés és módszertan

A külföldi és belföldi szakirodalmi publikációk eredményei is azt bizonyítják, hogy a hagyományos szegmentációs eljárások helyét elfoglalják azok a tipizálási eljárások, melyek a fogyasztókat eltérő életmód-dimenziók, magatartásjegyek, értékrendek alapján azonosítják.

Vizsgálatunk során arra az alapkérdésre kerestük a választ, hogy a magyar élelmiszerfogyasztók élelmiszer-választásaik során milyen indítékok alapján döntenek, és e döntési kritériumok szerint felvázolható-e főbb életmódtípusaik. A kutatás fő célkitűzéseinek megvalósítása érdekében az elemzés a következő kérdéskörökre irányult:



A négy jól elkülöníthető értékrendszerrel rendelkező csoport egy kivételével megfelel a Nyugat-Európában vizsgált életmód-dimenzióknak.



- A hazai élelmiszerfogyasztói magatartásformák kialakulását meghatározó hasznossági összetevők – ár, minőség, idő – elemzése.

- A hasznossági összetevők alapján kialakított élelmiszerfogyasztói típusok jellemzése az ételválasztási indítékok szerint.

- Az élelmiszerfogyasztói magatartásminták szocio-demográfiai sajátosságainak értékelése.

- A kialakított élelmiszerfogyasztói szegmensek és az általános fogyasztói magatartásminták közötti kapcsolatok feltárása, értékelése és a közös magatartásjegyek azonosítása.

A vizsgálat alapadatait a GATE Agrármarketing Tanszéken folyó (1991–1994) 1574. sz. OTKA kutatás reprezentatív adatfelvétele (véletlenszerűen kiválasztott 1000 fő szóbeli megkérdezése, standardizált kérdőívvel) biztosította.

Az Agrármarketing Tanszék munkatársai a vizsgálat első lépésében, értékösszetevők alapján, faktor- és klaszteranalízis segítségével négy jól elkülöníthető fogyasztói szegmenst hoztak létre. (1574. sz. OTKA Beszámoló, 1995, Papp, 1994)

A négy jól elkülöníthető értékrendszerrel rendelkező csoport egy kivételével megfelel a Nyugat-Európában vizsgált életmód-dimenzióknak, nevezetesen:

konzervatív, hedonista, moralista, „csalódott pesszista” (ez a kivétel, a magyar sajátosság).

Tekintettel arra, hogy a kutatás fő célkitűzése az volt, hogy az életmódcsoportokhoz hasonló metodika szerint élelmiszerfogyasztói szegmenseket, típusokat határozzunk meg, először az észlelt kockázat elmélete alapján kezdünk a vizsgálathoz. A kérdőívben szereplő, az élelmiszerfogyasztással kapcsolatos veszélyekre kapott válaszok adatait faktoranalízissel elemezve sikerült négy faktorcsoporthoz elkülöníteni.

Az elemzés következő lépéseiben, a klaszteranalízis során létrehozott csoportok között a határok sajnos elmosódtak az egyes szegmenseket egymástól nem lehetett jól elkülöníteni, ezért a kutatás előzményei és tapasztalatai alapján a vizsgálat az élelmiszerfogyasztással kapcsolatos hasznossági tényezők elemzésére irányult a továbbiakban.

Az élelmiszerfogyasztói típusok hasznossági összetevők alapján történő tipizálása a kérdőív 3. és 4. kérdésében szereplő állításlista eredményei alapján vált lehetségessé. (1. tábla)

A kérdésekre kapott válaszok alapján, faktoranalízissel, öt faktorcsoporthoz sikerült elkülöníteni, melyek a tényezők eltéréseinek 64%-át magyarázták meg.

Az ár-, minőség- és időtényezők alapján végzett klaszteranalízissel kialakított hét élelmiszerfogyasztói

csoport elemzését első lépésben a hasznossági tényezők alapján végeztük el, majd a szocio-demográfiai ismeretek szerint, keresztábra segítségével.

Az elemzés során diszkriminancia-analízis segítségével igyekeztünk feltárni az élelmiszerfogyasztói szegmensek és a jövedelemkategóriák közötti összefüggéseket.

Hasznossági összetevők

A megkérdezettek véleménye szerint az ételválasztásban elsősorban a termékek minősége, különösen külső megjelenése a döntő.

Az 1. táblában található fontossági rangsor arra utal, hogy hazánkban is – hasonlóan a nyugat-európai országokhoz – a minőségtudatosság vezérli a fogyasztókat, bár valamelyest többre értékelték az élelmiszerek külső megjelenését a beltartalmi összetevőknél; mindez nem feltétlenül jelenti azt, hogy kevésbé fontos számunkra az ételek tápanyag-összetétele, egészségessége.

Ezek a rangsorok abból a lélektani hatásból fakadnak, miszerint az étel megjelenése, íze, illata utal annak frissességére és egyben vágyat ébreszt a fogyasztóban a termék megvásárlására. A megnyerő küllemű termék az „örömteli étkezés” hangulatát ébreszti, elűzve az éhség (vagy rosszkedv, unalom stb.) kellemetlen érzését.

Az idő, mint hasznossági tényező abból a szempontból lényeges, hogy az otthoni ételkészítés lehetőség szerint minél gyorsabb legyen. Ezt jelzi az is, hogy a megkérdezettek fontosabbnak tartották a főzésre fordított idő csökkentését, mint az akciókban történő élelmiszervásárlást, vagy az élelmiszerkiadások tervezését, feljegyzését.

Igazán meglepő volt, hogy a megkérdezettek érzékenysége gyakorlatilag kimerült a kedvezőbb árlehetőségek felkutatásában és nem sokra becsülték az előrelátással, gazdálkodással, tervezéssel kapcsolatos tevékenységet. Eszerint a magyar élelmiszerfogyasztóra tudatos, előrelátó vásárlási magatartás nemigen jellemző. Szerepet játszhat ebben az elmúlt években tapasztalható infláció, amely különösen az élelmiszereket sújtotta, és ezáltal beszűkítette az ésszerű tervezés kereteit, de egy olyan vásárlói magatartásforma is, amely nem tulajdonít különösebb jelentőséget az előrelátó gazdálkodásnak.

1. tábla

A vizsgálatba vont hasznossági összetevők állításlistája és átlagpontszámok

Megnevezés	Rövidítés	Átlagpontszám
Fontos az élelmiszerek frissessége	FONTOS2	4,85
Fontos az élelmiszer jó íze, illata	FONTOS3	4,78
Fontos az élelmiszerek magas vitamin- és ásványianyag-tartalma	FONTOS5	4,51
Fontos az élelmiszerek tápláléértéke	FONTOS4	4,23
Fontos, hogy a lehető legolcsóbban szerezhessük be az élelmiszert	FONTOS12	4,18
Fontos az élelmiszerek magas fehérjetartalma	FONTOS6	4,00
Érdemes a piacokon alkudni	ALKUDNI	3,95
Fontos, hogy az élelmiszerek árát megnézzük vásárláskor	ÁRAK	3,95
Érdemes több boltot felkeresni, hogy olcsóbban vásároljunk	OLCSÓN	3,89
Fontos, hogy az ételek gyorsan elkészíthetők legyenek	FONTOS11	3,66
Érdemes az élelmiszereket áreszállítási akcióban megvenni	AKCIÓ	3,51
Az élelmiszerkiadásokat havonta meg kell tervezni	TERVEZ	3,17
Az élelmiszerkiadásokat rendszeresen fel kell jegyezni	JEGYEZ	2,38
Időmegtakarítás miatt érdemes étteremben étkezni	ÉTTEREM	1,95

A rangsor végére került a másik időtényező – az étteremben történő étkezés – átlagos fogyasztói értékelése. Igazán nagy meglepetést nem okozott, ismerve a hazai átlagbérvizonyokat és a vendéglátóipari árakat.

Az 1. táblában felsorolt kérdésekre kapott válaszok alapján, faktoranalízissel öt faktorcsoporthat sikerült elkülöníteni, melyek a tényezők eltérésének 64%-át magyarázták meg.

Az első faktorváltozóba, amelynek faktorsúlya 24%, az ártényezők tartoznak, vagyis olyan vásárlói magatartás, amely az olcsóság érdekében lényegesnek tartja, hogy az ember több boltot felkeressen, akción vásároljon, megtervezze az ételkészítési folyamatokat, a vásárlási folyamat során mindig figyelemmel kísérje az áru árát, alkudjon a piacon, vagyis az a legfontosabb, hogy minél olcsóbban szerezze be az ételkészítési anyagokat.

A második faktorváltozóba, amelynek faktorsúlya 15%, a minőség beltartalmi összetevői tartoznak, vagyis olyan állítások, amelyek szerint az ételválasztás során döntő tényező az ételkészítési táplálékértéke, magas vitamin-, ásványianyag- és fehérjetartalma.

A harmadik faktorváltozó faktorsúlya 10%, ide a minőséget megjelenítő külső összetevők kerültek, vagyis olyan állítások, amelyek szerint az étrend összeállításakor fontos figyelemmel kísérni az ételkészítési frissességét, ízét és illatát.

A negyedik faktorváltozóban, faktorsúlya 8%, az időtényezők közül az otthoni kényelmet szolgáló állítás szerepel, miszerint az ételkészítési folyamat szempontjából az a fontos, hogy az étel gyorsan elkészíthető legyen.

Az ötödik faktorváltozóban, amelynek faktorsúlya 7%, az időtényezők közül a házon kívüli fogyasztás előnyeit kiemelő állítás található, miszerint érdemes étteremben étkezni, mert ezzel időt takarítunk meg.

Magatartásminták

Az ár-, minőség- és időtényezők alapján végzett klaszteranalízis eredményeként 7 fogyasztói csoportot lehetett kialakítani.

Az így kialakított ételkészítési magatartási típusok meglehetősen változatos képet mutatnak, néhány közülük határozott vonásokkal rendelkezik, mások alig különböznek „a képzeletbeli átlagfogyasztótól”; és található olyan csoport is, amelynek döntési kritériumrendszerét egyszerre két vagy több tényezőcsoport is befolyásolja.

Az „A” szegmens (a minta 8,7%-a) elsősorban azzal jellemezhető, hogy az ételválasztás szempontjából szinte valamennyi hasznossági tényezőcsoportot a mintaátlagnál alacsonyabban értékelték. E magatartásforma képviselőit „pesszimista fogyasztóknak” nevezhetjük.

A „B” szegmens (a minta 14,4%-a) egyetlen hasznossági összetevő szempontjából sem mutat karakterisztikus képet sem pozitív, sem negatív értelemben.

Az ételkészítési magatartást alakító tényezőket e csoport tagjai többnyire a mintaátlag körül értékelték, ezért „átlagfogyasztóknak” nevezhetjük őket.



A megkérdezettek érzékenysége gyakorlatilag kimerült a kedvezőbb árlehetőségek felkutatásában.

A magyar ételkészítési magatartásra a tudatos, előrelátó vásárlási magatartás nemigen jellemző.



A „C” szegmens (a minta 18,9%-a) tagjai határozottan fontosnak tartják, hogy az otthoni ételkészítés minél rövidebb ideig tartson, továbbá lényeges számukra az is, hogy az elfogyasztott étel beltartalmi szempontból magas minőséget képviseljen. E csoport képviselőit „minőségtudatosnak és időtakarékosnak” tekinthetjük.

A „D” szegmens (a minta 17,9%-a) tagjai a legkevésbé tartják fontosnak az idővel való takarékoskodást az ételkészítésnél, viszont az átlagnál fontosabb az ételkészítési magatartás esetén a termék minősége és az ár. A csoport tagjait „minőség- és ártudatos” fogyasztóknak nevezhetjük.

Az „E” szegmens (a minta 8,5%-a) tagjai számára nem túl lényeges az ártényező, és az átlag alatt értékelték a minőség beltartalmi összetevőit. Nagyon fontos viszont számukra a minél több szabadidő. E csoport értékelték a fontossági skálán a legmagasabban az étteremben történő étkezéssel megtakarítható időt. „Időtakarékos” fogyasztóknak nevezhetjük őket.

Az „F” szegmens (a minta 21,5%-a) a legerőteljesebben „ártudatos” csoport, valamennyi ártényezőt jóval az átlagpontszám felett értékelt. További jellemzősége, hogy a tagok számára nagyon fontos az otthoni étkezésre fordított idő rövidsége, ezért szívesen étkeznek étteremben az időmegtakarítás miatt. „Ártudatos és időtakarékos” fogyasztók csoportjának nevezhetjük.

A „G” szegmens tagjai (10 %) az ételválasztást befolyásoló szempontok közül az ártényezőknek tulajdonítanak a legkisebb jelentőséget. Különösen fontosnak tartják viszont a minőség beltartalmi összetevőit. Az időtényezők közül a házon kívüli étkezést helyezik előtérbe a több szabadidő miatt. „Időtakarékos és minőségtudatos” fogyasztóknak nevezhetjük őket.

A szegmensek közötti kapcsolat

A kutatás előzményei és más szakirodalmi tapasztalatok alapján egyértelművé vált, hogy a fogyasztói

**A hasznossági összetevők és a minta átlagpontszámai közötti eltérések
az egyes szocio-demográfiai csoportok esetében**

	Kor			Lakhely			Családi állapot		Nem		Iskolai végzettség			Jövedelem			0,5 σ
	Fiatal	Közép- korú	Idős	Nagy- város	Kis- város	Falu, tanya	Csalá- dos	Egyedül- álló	Férfi	Nő	Általá- nos	Közép- fok	Felső- fok	Ala- csony	Köze- pes	Magas	
Fontos 12	-0,22	0,03	0,26	-0,09	0,11	0,09	0,03	-0,03	-0,08	+0,07	0,21	-0,06	-0,40	0,24	-0,06	-0,38	0,46
Alkudni	-0,22	-0,05	0,22	-0,07	-0,02	0,06	-0,03	0,01	+0,02	-0,02	0,18	-0,11	-0,33	0,18	-0,11	-0,27	0,57
Árak	-0,25	0	0,22	-0,01	-0,32	0,09	-0,06	0,14	-0,1	0,08	0,11	-0,04	-0,23	0	0,02	-0,10	0,57
Olcson	-0,25	0,01	0,13	-0,1	0,07	0,07	0	0,08	-0,07	0,01	0,06	-0,5	-0,22	0,12	-0,04	-0,35	0,57
Akció	-0,27	0,06	0,14	-0,02	-0,06	0,02	-0,02	0,02	-0,03	0,01	0,14	-0,04	-0,34	0,11	0,02	-0,36	0,59
Tervez	-0,34	0,03	0,25	-0,08	-0,14	0,13	0,02	-0,05	-0,14	0,08	0,11	-0,09	-0,15	0,24	-0,08	-0,41	0,67
Jegyez	-0,33	0,02	0,32	0,04	-0,25	-0,01	0	0	-0,12	0,09	0,21	-0,18	-0,18	0,20	-0,1	-0,22	0,65
Σ	-1,84	0,23	1,54	-0,33	0,83	0,45	-0,06	0,17	-0,38	0,34	1,02	-0,57	-1,85	1,09	-0,26	-2,09	4,08
Fontos 2	0	0	0	0,03	0,07	-0,05	0	0,01	-0,03	0,03	-0,02	0,01	0,05	-0,03	-0,03	0,07	0,21
Fontos 3	0	0,03	-0,03	0,01	0,06	-0,03	0	0	-0,01	0,01	0	0,01	-0,01	0	0	0	0,23
Σ	0	0,03	-0,03	0,04	0,13	-0,08	0	0,01	-0,04	0,04	-0,02	0,02	0,04	-0,03	-0,03	0,07	0,44
Fontos 5	0,03	-0,01	-0,02	-0,04	0,1	0,02	-0,02	-0,06	-0,08	0,05	-0,04	0,05	0,01	-0,01	0	-0,03	0,36
Fontos 4	-0,18	0,02	0,14	-0,03	0,07	0,01	0,05	-0,01	-0,01	0	0,14	-0,09	-0,15	0,05	-0,07	-0,01	0,46
Fontos 6	-0,07	0	0,05	-0,04	0,21	-0,01	0,01	0,04	-0,02	0,02	0,03	0	-0,04	0,01	-0,02	-0,02	0,46
Σ	-0,22	0,01	0,17	-0,11	0,29	0,02	0,04	-0,03	-0,11	0,07	0,13	-0,04	-0,18	0,05	-0,09	-0,06	1,28
Fontos 11	0,14	0,01	-0,14	0	0,3	-0,07	0,01	-0,03	-0,07	0,1	-0,06	0,09	0	0,03	0	-0,08	0,50
Étterem	0,31	0,02	-0,34	0,03	-0,05	-0,04	-0,01	0	0,1	-0,1	-0,26	0,16	0,03	-0,29	-0,11	0,39	0,55

magatartástípusok, magatartásjellemzők értékössze-
tevék alapján (faktor-, valamint klaszteranalízis segít-
ségével) történő meghatározása jóval eredményesebb,
és a marketing-gyakorlat szempontjából is hatéko-
nyabban hasznosítható, mint a hagyományos (szocio-
demográfiai ismérvek szerinti) eljárás.

Vizsgálatunk eredményei arra utalnak, hogy az
élelmiszerek fogyasztásának hasznossági összetevői-
ről alkotott vélemények igazán karakterisztikus elté-
réseket nem mutatnak az egyes szocio-demográfiai
ismérvek szempontjából.

Lényegesnek tartjuk viszont annak feltárását, hogy
a hasznossági összetevők alapján kialakított élelmi-
szerfogyasztói magatartásminták milyen szocio-de-
mográfiai sajátosságokkal jellemezhetők. (2. tábla)

A nemek szerint vizsgálva a célcsoportokat azt ta-
pasztaljuk, hogy a férfiak aránya az átlagnál maga-
sabb az „A” és „G” szegmensben, amelyek maga-
tartásukat illetően meglehetősen szélsőséges pólust
képviselek.

Lakóhely szempontjából az „E” és „G” szegmens
tagjainak átlagosan 65%-a nagyvárosban lakik, szem-
ben a mintaátlag 50%-ával. Falun és tanyán laknak vi-
szont többségükben az „A” és „B” szegmens tagjai. A
„C” szegmensben a kisvárosban lakók a dominánsab-
bak. Ezek a nem igazán jelentős különbségek is arra
utalnak, hogy a lakóhely és az élelmiszerfogyasztói
szokások között sincs túl szoros kapcsolat. (A szigni-
fikancia-szint is ezt jelzi.)

A korcsoportok szerint vizsgálva az egyes célcso-

portokat, azt tapasztalhatjuk, hogy az „A” szegmens-
ben valamivel több az idős ember, mint a fiatalabb és
középkorú, hasonlóan a „B” csoporthoz, tehát az „A”
szegmens pesszimizmusa nem vezethető vissza
egyértelműen a kormegozslásra.

A „C” szegmensben belül valamivel meghaladja az
átlagot a középkorúak részaránya. A „D” szegmens-
ben alig találtunk igazán jellemző vonást az élel-
miszerfogyasztás szempontjából, itt valamivel több
az idős ember. Az „E” szegmens amennyire határo-
zott az élelmiszerfogyasztási szokásait illetően, olyan
jellegzetes a kormegozslása is, a csoport fele fiatal.
(A mintából a fiatalok 29%-kal részesednek.)

Az ár-, minőség- és időtényezők alapján kialakított
élelmiszerfogyasztói célcsoportok a kormegozslás
szempontjából tehát elég határozott jellegzetessége-
ket képviselnek, vagyis egy-egy korosztály karakteres
élelmiszerfogyasztói preferenciarendszerrel rendelke-
zik. (A szignifikancia-szint is erős kapcsolatra utal:
0,0004.)

Az iskolai végzettség szempontjából vizsgálva az
egyed csoportokat az „A” és „B” szegmens esetében a
mintaátlagnál magasabb arányban szerepelnek az
alacsony képzettséggel rendelkezők. Az „E” és „G”
szegmensre viszont a felsőfokú végzettségűek jellem-
zőek, akik számára a legfontosabbnak tűnt az ételké-
szítéssel kapcsolatban megtakarítható idő. (Az élelmi-
szerfogyasztói típusok és a végzettség között ugyan-
csak szoros a kapcsolat, amit a szignifikancia-szint is
jelöl: 0,0000.)

A fogyasztói magatartást alakító gazdasági tényezők között a jövedelemnek rendkívül fontos, helyenként meghatározó a szerepe. (Az egyén rendelkezésre álló jövedelme és ételmszerfogyasztói preferenciarendszere között nagyon erős kapcsolatot jelez a szignifikancia szint: 0,0000.)

A 2. tábla adatait vizsgálva azt tapasztaljuk, hogy az „E” és „G” szegmens tagjai döntően magas és közepes jövedelemszinten élnek, míg az „A”, „B” és „F” csoport tagjai többségükben átlag alatti vagy ahhoz közelítő jövedelemmel rendelkeznek.

Tekintve, hogy a jövedelem igazán domináns szerephez jut az ételmszerfogyasztói magatartás alakulásában, a közöttük lévő kapcsolatot más szempontból is elemeztük. Első lépésben az ételmszerfogyasztás hasznossági összetevőit megjelenítő állításokra kapott átlagpontszámok jövedelemkategóriák szerinti eltéréseit vizsgáltuk.

Az adatok arra utalnak, hogy a magasabb jövedelemmel rendelkező fogyasztók egyedül az étteremben történő étkezést tartották igazán fontosabbnak és értékelték magasabbnak az átlagnál, viszont ők tulajdonítottak a legkisebb jelentőséget annak, hogy az ételmszert a lehető legolcsóbban szerezzék be. Ezek az összefüggések természetesen nem meglepőek, abból a szempontból viszont meggyőzőek, hogy korábbi sejtéseinkre objektív bizonyítékul szolgálnak.

A jövedelmi csoportok közti hasznossági tényezőkre vonatkozó különbségeket diszkriminancia-analízis segítségével is megvizsgáltuk. A diszkriminancia-analízis eredményei szerint (3. tábla) az egyes jövedelmecsoportok véleménye leginkább abban tért el egymástól, hogy miként ítélik meg az ételmszerek esetében a minél alacsonyabb ár, az éttermi étkezés, a kiadások tervezése, jegyzése, a piaci alku és a vásárlással eltöltött idő jelentőségét.

3. tábla

A változók és a diszkrimináló függvények közötti korrelációk

	Func1.	Func2.
Fontos12	0,68527	0,11412
Étterem	-0,63595	0,09626
Tervezni	0,48386	-0,02554
Alkudni	0,40293	-0,18412
Olcsón	0,40127	0,19360
Jegyez	0,35343	-0,29336
Fontos11	0,11206	0,04833
Fontos6	0,06466	0,03372
Akció	0,33853	0,47517
Fontos2	-0,11623	-0,42224
Fontos4	0,11294	-0,28721
Árak	0,070045	0,16718
Fontos5	0,01406	0,08234
Fontos3	0,02239	-0,04375

A magatartásminták és a fogyasztói típusok közötti összefüggések

Miután sikerült elkülöníteni és jellemezni az egyes ételmszerfogyasztói szegmenseket, a kutatás további célkitűzésének megfelelően megvizsgáltuk, hogy ezek a célcsoportok milyen kapcsolatban vannak a kutatás előzményeként kialakított általános fogyasztói típusokkal („moralisták”, „konzervatívák”, „hedonisták” és „csalódott pesszimisták”).

Mielőtt a két fogyasztói típus közötti kapcsolatot elemeznénk, röviden ismertetjük az általános fogyasztói magatartást tükröző szegmensek főbb jellemzőit.

A moralisták szegmense az értékösszetevők közül a „hit” és a „másoknak való örömszerzést” értékelte fontosabbnak a többi célcsoportnál, és a boldog, nyugodt családi életet az átlag körül. Számukra úgy tűnik a hosszú távú értékek nagyobb jelentőségűek az életvitelben, mint a „rövidtávúak” (részesedésük a mintából 17,8%).

A „konzervatívák” szegmense minden témakörben magasabbnak értékelte a többiekénél az értékösszetevőket. Legfőbb jellemzőjük, hogy szinte minden szempontból „igyekeznek megfelelni az elvárásoknak” és semmiben sem „kilógni a sorból” (részesedésük a mintából 31,0%).

A „csalódott pesszimisták” szegmense igazi ellentéte a konzervatívoknak, szinte valamennyi értékösszetevőt alulértékelték, számukra minden érdektelen (részesedésük a mintából 17,3%).

A „hedonisták” szegmense a többi célcsoporthoz képest alulértékelték a „hit”, „a másoknak való örömszerzés” jelentőségét, viszont nagy fontosságot tulajdonított a rövid távú értékeknek, mint „élvezetes, örömteli élet, utazás, nyaralás, sok szabadidő” (részesedésük a mintából 33,9%).

Kutatásunk kiindulópontja az értékelmélet volt, amely szerint az értékrendszer felső szintjét képviselő, alapvető emberi értékekhez való hozzáállás megjelenik az értékrendszer második és harmadik szintjén is, a konkrét fogyasztói (például ételmszerfogyasztói) magatartásban, termékválasztásban. A vizsgálat második lépésében tehát azt elemeztük, hogy milyen egybeesés tapasztalható a kialakított fogyasztói és az általunk meghatározott ételmszerfogyasztói típusok között.

A 4. táblában szereplő adatok arra utalnak, hogy „elméleti kiindulópontunk” helyes volt, mivel határozott összefüggés fedezhető fel az általános fogyasztói és az ételmszerfogyasztói magatartásminták között. Ez a kapcsolat a következő főbb sajátosságokkal jellemezhető:

Az „A” ételmszerfogyasztói szegmens szinte valamennyi hasznossági összetevőt az átlag alatt értékelték. A fogyasztói csoportok közül domináns a „csalódott pesszimisták” részaránya: 43,2%, ami jóval magasabb, mint a teljes mintában betöltött súlya (17,3%).

Szocio-demográfiai jellemzők szempontjából e csoporthoz elsősorban időskorú, alacsony vagy közepes jövedelemmel rendelkező, tanyán vagy falun élő férfiak tartoznak.

Úgy tűnik tehát, hogy azok az emberek, akik az élet alapvető értékeinek nem tulajdonítanak különösebb jelentőséget, azok az ételmiszerfogyasztással kapcsolatos hasznossági tényezők között sem találnak olyat, ami számukra igazán fontos lenne, amely vezérelné döntéseiket. Érdektelenségük még a leg-alapvetőbb motivációs szinten (fiziológiai szükséglet) is megnyilvánul.

A „B” ételmiszerfogyasztói szegmens nagyjából az átlag körül értékelt az ártényezőket – kivéve a gaudálkodásra vonatkozókat –, valamint a minőség külső összetevőit. Az átlagnál határozottan kisebb jelentőséget tulajdonított a minőség belső összetevőinek és az egyik időtényezőnek.

4 tábla

Az ár, minőség, idő szegmensek és az általános fogyasztói típusok közötti kapcsolat

	Ár – minőség – idő szegmensek						
	A	B	C	D	E	F	G
Létszám/fő	81	134	176	166	79	204	94
Megoszlás százalék	8,7	14,4	18,9	17,9	8,5	21,5	10
Fogyasztói típusok	%	%	%	%	%	%	%
Moralista	16,0	23,9	19,0	21,9	11,4	14,5	7,5
Konzervatív	12,3	23,1	34,2	33,9	20,3	48,0	25,8
Csalódott pesszimista	43,3	20,9	11,4	12,0	20,3	10,0	21,5
Hedonista	28,4	32,1	35,4	32,2	48,0	27,5	45,2

A mintaátlagnál magasabb arányban, 33,7%-kal részesedett e csoporthoz a konzervatív fogyasztói típus, illetve a moralisták csoportja. E két célszegmens magatartása érződik a „B” szegmens tagjainak véleményében. Az ételmiszerfogyasztás hasznossági tényezőinek megítélésében is a hagyományosan „elfogadott, szélsőségektől mentes” magatartást tanúsítottak. A kialakított típusra az alacsonyabb iskolai végzettség és jövedelem, valamint az időskorúak viszonylagos dominanciája jellemző.

A „C” ételmiszerfogyasztói szegmens elsősorban a minőség-tudatosságával, valamint a főzésre fordított időtakarékossgal emelkedik ki a többi csoport közül. Nem igazán jellemző módon, de az átlagnál valamivel magasabb arányban találhatók e szegmensben konzervatív és hedonista fogyasztói csoportok, amelyek magatartásformájához a fentiekben említett ételválasztási indítékok jól illeszkednek. Számukra az étkezés olyan minőségi étel elfogyasztását jelenti,

amely elkészítése nem von el túlságosan sok időt más tevékenységtől. A szocio-demográfiai jellemzők szempontjából e típushoz elsősorban alapfokú végzettségű, átlagnál alacsonyabb jövedelmű, kisvárosban élő nők tartoznak.

A „D” szegmens valamelyes érzékenységről és az időtényező fontosságának alulértékeléséről ismerhető fel. Igazán karakterisztikus, az átlagtól eltérő ételmiszerfogyasztói sajátossággal nemigen jellemezhető. A különböző fogyasztói típusok is a mintaátlagnak megfelelően képviseltetik magukat, a szocio-demográfia szempontjából két jellegzetes vonás kíván említést: többségük nagyvárosban lakik és átlagos jövedelemszinten él.

Az „E” ételmiszerfogyasztói szegmens talán a legjellegzetesebb célcsoport, amely számára az ételválasztást egyetlen szempont determinálja, mégpedig az, hogy minél kevesebb időt raboljon el az étkezés más tevékenységektől. Ennek az ételmiszerfogyasztói csoportnak közel a fele (48%-a) a hedonistákhoz tartozik, akikre ez az fogyasztói attitűd nagyon jól illik. A csoport többsége középkorú, közép- és felsőfokú végzettséggel, átlagos jövedelemszinttel rendelkezik.

Az „F” ételmiszerfogyasztói szegmensre a határozott ártudatosság jellemző és az időtakarékoság, mégpedig a házon kívüli étkezés előnyben részesítése terén. Ehhez a csoporthoz elsősorban konzervatív fogyasztók tartoznak (48%), akik nemcsak az időt értékelték nagyra, hanem azt is, hogy az elfogyasztott étel beltartalmi értékei is megfeleljenek az egészség-tudatosság igényeinek.

A „G” szegmens tűnt szinte valamennyi ételmiszerfogyasztói típus közül a leginkább minőségtudatosnak, és tagjai emellett nagy jelentőséget tulajdonítottak az időtakarékosagnak is, akár az ártényezőket figyelmen kívül hagyásával. A csoport nagy része a hedonistákhoz tartozik, többségük fiatal, felsőfokú végzettségű nagyvárosi lakos, magasabb jövedelemmel.

Az ételmiszerfogyasztói és fogyasztói csoportok egybevetése tehát lényegében igazolta feltételezésünket, miszerint elég nagy az egybeesés a két fogyasztói típus között. Ennek az összefüggésnek a felismerése nagy segítséget adhat a marketingszakembereknek a fogyasztói indítékok feltárásában, azok megértésében, illetve a fogyasztónak szóló üzenet megalkotásában és eljuttatásában.

Irodalomjegyzék:

1. Bauer, R. A. – Raymond, A. (1960): *Consumer Behavior as Risk Taking, in Dynamic Marketing for a Changing World*; Robert S. ed., Chicago: American Marketing Association, 1960.
2. British Market Research Bureau (BMRB) (1992): *Consumer attitudes to and understanding of nutrition labelling – Summary report*; Ealing, London, 1992.
3. Grunert, S.C. (1988): *Consumers Nutrition Behavior*:

An Approach Involving the Concept of Autonomy, *Journal of Consumer Studies and Home Economics*, Vol. 12.

4. Hoffmann I.-né-Molnár L. (1985): Fogyasztói magatartás vásárlási szituációban; *Marketing*, 1991/3-4.

5. Hoffmeister, T. Á.-Törőcsik M. (1996): *A fogyasztói magatartás*. Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest

6. Horváth Á.-Komáromi N.-Lehota J.-Papp J. (1995): A falusi háztartások élelmiszerfogyasztói magatartásának jellemzői; *A Falu*, 1995.

7. Horváth Á.-Komáromi N.-Lehota J.-Papp J. (1995): *Élelmiszerfogyasztói magatartási minták*. OTKA jelentés, Gödöllő

8. Lehota J. (1994): Characteristics of Food – Consu-

mers Behavior in Hungary. *Hungarian Agricultural Research, Agricultural and Food Marketing in Hungary*, Volume 3, No. 2.

9. Lehota J.-Tomcsányi P. (szerk.) (1994): *Agrármarketing*. Mezőgazda Kiadó, Budapest

10. Windhorst, K. G. (1985): *Wertvorstellung und Konsumentenverhalten*. Ein Beitrag zur empirischen Analyse der Konsumrelevanz individueller Wertvorstellungen in der Bundesrepublik Deutschland, Münster

Szerzőink: Horváth Ágnes Ph. D. egyetemi adjunktus
Lehota József tanszékezető egyetemi docens
Komáromi Nándor egyetemi adjunktus
GATE-Agrármarketing tanszék

Pályázat

Doktori képzésre

a Gödöllői Agrártudományi Egyetemen

A Gödöllői Agrártudományi Egyetem Tudományos Továbbképzési Intézete pályázatot hirdet nappali, levelező és egyéni felkészülésre alapozott doktori (Ph. D.) tudományos fokozatszerzést célzó képzésre az alábbi programokban:

1. A mezőgazdasági biotechnológia biológiai alapjai
2. A mikroorganizmusok változékonyságának molekuláris háttere
3. Agrárenergetika és környezetgazdálkodás
4. Agrárvallalkozás-menedzsment
5. Az állattenyésztés biológiai alapjai
6. Az élelmiszergazdaság makroökonomiája
7. A környezetgazdálkodás talajtani és agrokémiai alapjai
8. A mezőgazdasági gépészet alapjai
9. Mezőgazdasági, környezeti mikrobiológia és talaj-biotechnológia
10. Növénynevelés genetikai és biotechnológiai módszerekkel
11. Növényökológia-ökofiziológia
12. Szántóföldi növénytermesztési rendszerek és a termés minősége
13. Szántóföldi növényvédelem és kórélettan

A felvett doktoranduszok a képzés eredményes befejezése, majd sikeres szigorlat és megvédett értekezés alapján doktori (Ph. D.) tudományos fokozatot nyerhetnek az alábbi tudományterületeken:

1. biológiatudomány; 2. közgazdaságtudomány; 3. környezettudomány; 4. mezőgazdaságtudomány; 5. műszaki tudomány.

További információk kaphatók a Gödöllői Agrártudományi Egyetem Tudományos Továbbképzési Intézetében

(2103 Gödöllő, Páter K. utca 1.) Telefon: (28) 310-200/1055. Fax: (28) 310-804 .

E-Mail: Phd-inst@rkt.gau.hu

A pályázat beadásának határideje: 1997. május 31.

Luxuspiac, luxuscikkek

A luxuspiac jelenlegi törvényeinek feltárásához nem alkalmazható a hagyományos, mélyreható ágazati elemzés. Nincsenek információk, egy-egy termékcsoporthoz (pl. kemény porcelán) néhány országbeli helyzetének feltárása az egész világpiac feltérképezését jelentené, ami elől a piac szereplői nyilván elzárkóznak.

Lehetőség van azonban a piac mozgástörvényeinek, trendjeinek folyamatos figyelésére és elemzésére, amelyből – ha időben tesszük azt – minden iparágra lebonthatók a stratégiai tendenciák.

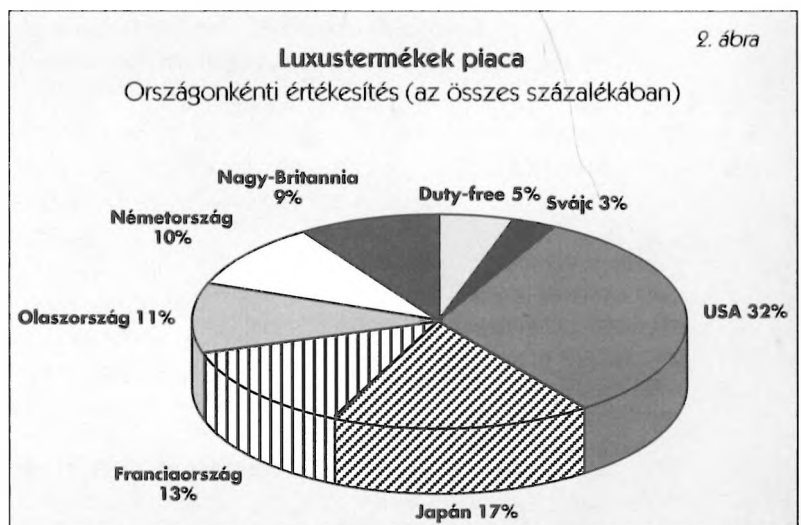
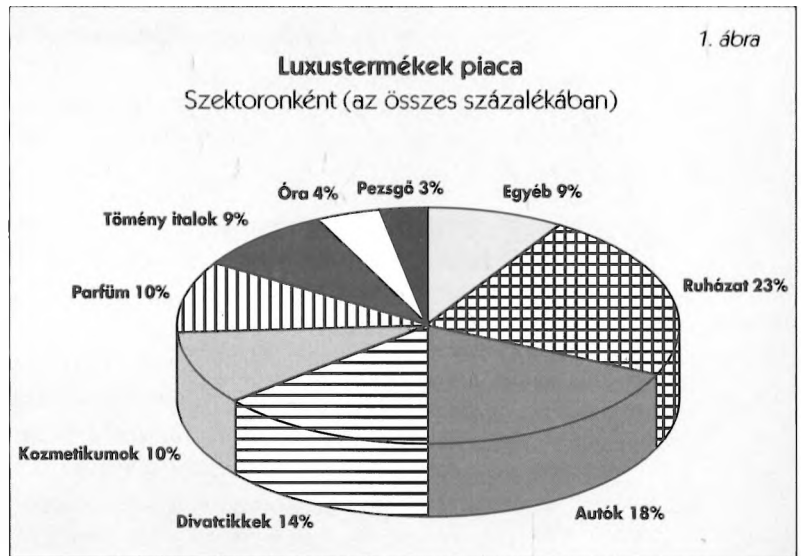
Ezt az elemzést a hazai luxusipari vállalatok számára készítettem, feldolgoztam és összegeztem a mellékelt referencialista szerinti cikkeket. Felhasználtam továbbá egyik illusztris hazai luxusipari vállalatunknál, a Herendi Porcelán-manufaktúránál e dolgozat írása során szerzett tapasztalataimat is.

Joggal elvárható lenne, hogy a luxuscikkek piacát is rendszeres kutatásokkal elemezzék, ám ez nincs így. A közönséges fogyasztási cikkek piacán széles körben használják a vásárlói és kiskereskedelmi panelkutatásokat, készítenek imázs- és vonzerő-teszteket, és számos más módon szondázzák a piacot. Ezek a technikák azonban a luxuspiacra aligha alkalmazhatók. Nagyon kevés vállalat rendelkezik olyan információs rendszerrel, amely lehetővé teszi, hogy mérjék és előre jelezzék a piaci fejlődés irányait, trendjeit.

Van egy másik nagyon fontos tényező is az információhiány mögött, ez pedig az, hogy a gyártók rejtve őrzött stratégiát követnek, semmilyen adatot nem szolgáltatnak ki. A McKinsey & Co. tanácsadó cég által végzett kutatások szerint a 14 hagyományos szektorból álló luxuspiac összes vásárlóereje 46 milliárd dollár évente. Egyebek között a legfontosabb termékek: haute couture, pret a porter, parfümök, ékszerek, bőrárúk, cipők, borok, pezsgők, tömény italok, étkezészetek, a kristály és a porcelán.

1987–1990 között a Comite Colbert (70 nagy francia, luxusterméket gyártó cég kereskedelmi érdekszövetsége) évente átlagosan 20%-os piaci növekedést mutatott ki. 1991-ben a piac szűkült kissé, 1992-ben a növekedés 5% volt, ám 1993-ban és 1994-ben visszatért a korábbi 20%-os növekedési ütem. A piac robban.

Az 1. és 2. ábra összefoglalja a luxuspiac szektoronkénti és országonkénti megoszlását.



A luxusipari cégek túlnyomó többsége európai, ám ezek az amerikai és az ázsiai piacot is próbálják kiaknázni. Az itt feltüntetett országok képviselik a legnagyobb piacokat.

A korábbiakban a piacot a kisebb cégek dominanciája jellemezte, amelyek általában családi vállalkozások voltak, és csak nagyon kis összeget tudtak piacutatásra fordítani az éves költségvetésükön belül. Mindennemű kutatást helyettesített a luxusfogyasztás immár több mint 100 éves elmélete.

A luxuspiacon hagyományos elmélete

A luxuspiacon koncepciója jövedelemre alapozott felfogást tükröz, több ok miatt. Az elméletet megalapozó közgazdászok úgy fogták fel a vásárlók jövedelmét, mint korlátot, amely meggátolja őket valamennyi szükségletük kielégítésében. Ezen nézet értelmében a vásárlói fizetőképesség és vásárlóerő alapvető meghatározója a szükségleteknek. Mivel a luxustermékek ára igen magas (ezek az ún. „prémium árak”), természetes azt feltételezni, hogy a jövedelem igen súlyos szegmentáló tényező.

Thorstein Veblen nevéhez fűződik az a ma is érvényes népszerű elmélet, amely a múlt század végén született. Ez az elmélet is a jövedelem-bázisú megközelítésre támaszkodik. Többek között: „annak érdekében, hogy az ember tiszteletet kapjon és tartson fenn, a gazdagságát nyilvánvalóvá kell tennie, mert a tiszteletet csakis nyilvánvaló (magától értetődő) alapon lehet megszerezni”. A gazdasági versengés és a bosszantó összehasonlítás az ún. státusz termékek feltűnő fogyasztásában figyelhető meg. Jóllehet, ma már ezek a termékek semmivel sem jobbakként, mint a jó minőségi kategóriába tartozó megfelelő párjuk.

Veblen helyesen állította fel az ár és jövedelemre épülő elméletét, hiszen a luxustermékek ára az elmúlt 100 év távlatában reálértékben évi 2%-kal növekedett. A gazdag emberek még nagyobb összegeket hajlandók azért fizetni, hogy demonstrálják státuszukat. Ahogyan az egyik luxus-cég marketing-szakembere találoan megállapította: „A mi vásárlóink nem akarnak kevesebbet költeni. Ha feleznénk árainkat, egy fél évig megduplázhathatnánk az értékesítést, de azután nem tudnánk eladni semmit.”

A jövedelemre alapuló megközelítést az is alátámasztja, hogy a luxustermékek mind abszolút, mind relatív értelemben valóban drága termékek. Néha ezeknek a termékeknek nincsen semmilyen funkcionális vagy egyéb előnyük a nem luxus jellegű azonos termékkel összevetve.

Erre az elméletre alapozva nagyon sok luxusterméket gyártó cég hajlik arra, hogy azt higgye: a vásárlói a felső jövedelmi kategóriába sorolhatók. A luxustermékek vállalati tapasztalatai, gyakorlata erre az előfeltételezésre alapozódik. (Például a médiatervezés során prioritást élveznek a felső-piaci publikációk,

például a Vogue, és az üzletek is a legdrágább kerületekben vannak, mint például a Place Vendôme Párizsban, a 5th Avenue New Yorkban, a Ginza Tokióban stb.) Mindezen okok folytán úgy tűnhet, hogy a jövedelem a legjobb, vagy akár az egyetlen indikátor a szükséglet mérésében.



A korábbiakban a piacot a kisebb cégek dominanciája jellemezte, csak nagyon kis összeget tudtak piacutatásra fordítani.



Való igaz, kétség nem fér ahhoz az alapállításhoz, hogy: „Minél magasabb a jövedelme valakinek, annál nagyobb a hajlandósága arra, hogy luxusterméket vásároljon.”

Hibás lenne azonban gyakorlatunkat csak erre az alaptételre építeni. Erre adnak magyarázatot a luxuspiacon újabb értelmezései és az elmúlt két évtized irányzatai.

A luxuspiacon modern koncepciója

Már a vebleni elméletben is látható, hogy a fogyasztáshoz kapcsolódó szociális és szimbolikus értékek rámutatnak a kultúra meghatározó, befolyásoló jellegére.

A fogyasztás nem gazdasági jellege domborodik ki a sznobok és utánczók dialektikájában. Míg a sznobok azért vásárolnak egyedi termékeket, hogy megkülönböztessék magukat másoktól, a követők azért vásárolnak bizonyos termékeket, hogy azonosuljanak az adott terméket fogyasztó csoporttal, amely csoport számukra szerepmódként szolgál. A sznobok és követők tehát két ellentétes ok folytán vásárolnak luxusterméket, de az alapvető motivációs alap mindkettőnél azonos: hangsúlyozni, erősíteni akarják egyéniségüket, személyiségüket – csak a végrehajtási stratégia különbözik.

A fogyasztási szokások egyik kutatócsoportja kidolgozott egy ún. „hedonista” koncepciót, amely szerint a luxuscikkek vásárlása elsődlegesen a vásárló szimbolikus étvágyát vagy önbecsülését elégíti ki. Ebben a magatartás-koncepcióban a vásárló a luxuscikk birtoklásával saját személyiségének, illetve egyéniségének korlátját bővíti ki.

Ezen megfigyelés alapján, úgy tűnik, hogy a kulturális identitás meghatározó tényezője a luxuspiacon szegmentálásnak. (Ezt a szegmentálást azonban nemcsak promóciós projektekben kell alkalmazni.)

Természetesen a kultúrának nagyon sok eleme van, de itt azokra az összetevőkre kell koncentrálni, amelyek hatása a fogyasztói szokásokban érvényesülhet. Így például az önmegvalósítás igénye, a pozitív attitűd a kulturális változások iránt, a kockázatvállaló magatartásforma, annak hite, hogy az ember a sorsát saját maga kontrollálhatja, hit a jövőben, ami nem más ebből a szempontból, mint az egyéni fejlődésre való lehetőség, nagy önbizalom, pozitív gondolkodás.

Bernard Dubois (francia) és Patrick Duquesne (svájci) kutatók 1989–90-ben egy igen nagy méretű reprezentatív kutatást végeztek az öt legnagyobb európai luxuspiacon: Nagy-Britanniában, Németországban, Franciaországban, Olaszországban és Spanyolországban. Vizsgálatukkal bebizonyították, hogy a mai (modern) luxuspiacon az első törvényszerűsége mellett egy vele teljesen egyenrangú, második, belső logikája is létezik.

E két összefüggés a következő:

1. Minél magasabb jövedelemmel rendelkezik az egyén, annál nagyobb a hajlandósága arra, hogy luxusterméket vásároljon (ez a hagyományos elmélet).

2. Minél nagyobb az egyén hajlandósága a kulturális változásra, minél pozitívabb a kulturális változás iránti attitűdje, annál nagyobb a hajlandósága arra, hogy luxustermékeket vásároljon (kiegészítő, modernizált változat).

Azt is kimutatták, hogy a vizsgált időszakban a fogyasztók 51%-a szerzett vagy kapott legalább egy olyan terméket, amely a luxuskategóriába tartozik.

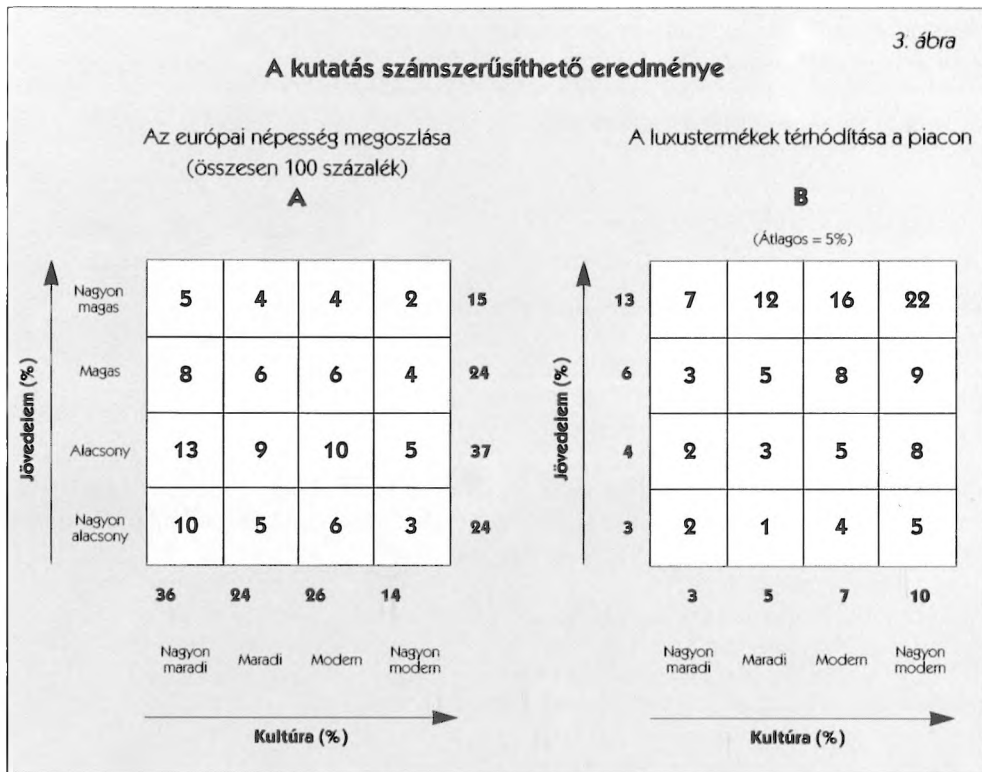
A megkérdezettek kulturális profilját a svájci Research Institute for Social Change kutató cég által kifejlesztett módszertani csoportosítás segítségével határozták meg az 1989 évi kutatási programjukban.

A vizsgálati sokaságot négy csoportba sorolták:

- nagyon maradi
- maradi
- modern
- nagyon modern

A modern típus igen nagy hajlandóságot mutat a kockázatvállalásra, bizalmatlan a hivatali hierarchikus és formális rendszerekkel szemben, igyekszik sorsát kézben tartani, és kihasználni a fizikai és mentális lehetősége maximumát. Méltányolja a spontaneitást, és felhasználja képességét arra, hogy a környező

világot megváltoztassa. Nagyra értékeli a közvetlen környezettel való kapcsolatát, de kifosztva érzi magát, ha szembesül a társadalom fejlődésének fő törvényszerűségeivel. A kutatás mennyiségi eredményét a 3. ábra mutatja.



A kutatásban a jövedelem szempontjából szintén négy csoportot állítottak fel a kutatók, a háztartások havi jövedelme alapján:

1000\$-nál kevesebb	nagyon alacsony
1000\$ és 2000\$ között	alacsony
2000\$ és 3000\$ között	magas
3000\$ fölött	nagyon magas

A kvantitatív eredményt összefoglaló 3. ábrán az A táblázat azt mutatja be, hogyan lehet elhelyezni Európá lakosságát a kultúra és a családi jövedelmek kereszthálóján.

Az ábra B része azt mutatja, hogy a luxustermékek hogyan „itatják át” az A táblázat által feltérképezett fogyasztói piacokat. Minden egyes mező azt mutatja, hogy az adott sokaság hány százaléka fogyaszt(ott) luxusterméket.

A legkevésbé vagyonos csoportban például 3%, míg a leggazdagabb rétegnél 13%, ami visszaigazolja első tételünket a luxuspiacon vonatkozóan. De a kultúra ugyanilyen szerepet tölt be, mivel ha összehasonlítjuk azokat, akik nagyon modernnek, azokkal, akik nagyon maradiak, akkor szintén háromszor nagyobb luxuscikkfogyasztást figyelhetünk meg az előbbiekre javára.

A vázolt kutatási eredmény arra enged következtetni, hogy a fogyasztók két alapvető módon kapcsolódnak a luxuspiachoz, amely kétféle bánásmódot, azaz kétféle stratégiai megközelítést követel a marketingszakemberektől.

Az első a hagyományos, amely megfelel a mai vállalati marketinggyakorlatnak, és amelynek az a lényege, hogy próbáljunk meg értékesíteni igen magas áron és válogatott értékesítési hálózaton keresztül. Ez a modell megfelel annak a mikroökonómiai modellnek, amely szerint a termékeket az általuk megtestesített hasznosságuk miatt veszik meg a fogyasztók. A hasznosság tipikusan magában hordozza a termék minőségét, az esztétikai értékét, a szolgáltatás magas szintjét stb. Ez az elmélet összhangban van Veblen „feltűnő fogyasztás” – elméletével.

A luxuspiac második megközelítése már sokkal bonyolultabb. Ebben a modellben az emberek azért vásárolják a luxustermékeket, amit azok szimbolizálnak. Luxusterméket venni annyit jelent, mint különös formában kifejezni az egyén értékítéletét és értékrendjét. Ez a megközelítés konzisztens a hedonista fogyasztás elméletével, a személyiség kiterjesztésén alapuló modellel.

Azok a vállalatok, amelyek ezen második módon (is) szeretnék kiaknázni a piacot, egy háromlépcsős stratégia alapján számíthatnak sikerre:

- Mélységében tárják fel azt az értéket, amely explicite vagy implicit megtestesül termékeikben, márkaneveikben;
- Elemezni kell fogyasztóik értékrendjét;
- Ezt követően kell megismerni, hogy a meglévő márkák milyen mértékben elégitik ki a fogyasztóik értékigényét.

Legvégül a luxuspiac két nagy szegmensre bontható:

- Az első az autentikus, és keresi az abszolút minőséget, ahol az adott márka a minőség normája.
- A másik pedig egy társadalmi modell-kód, amelyben a márkák szimbólumokat jelentenek.

Nem szabad azonban elfelejteni, hogy a luxuscikkek behatolása ott a legnagyobb, ahol a kulturális és jövedelmi hatások együttesen érvényesülnek. Érdekes és nagy kihívást jelentő stratégia az lehet, amely e két dimenzió találkozásában tudja elhelyezni a terméket.

A legtöbb vállalat végez vagy végeztet minőség/ár pozicionálást termékeire és a konkurens termékekre vonatkozóan. De nagyon kevesen vizsgálják a vásárlók értékmodelljeit, így aztán egy öszvér hipotézist állítanak fel termékeikről, márkanevükről és a termékek által megtestesített imázsról.

Lehetséges az is, hogy egy adott pillanatban egy luxusipari cég olyan globalizált stratégiát követ, amely megengedi még e csekély (kétkategóriás) szegmentálás figyelmen kívül hagyását is. (Egy termék egy piac modell.) De még ebben az esetben is célszerű megtudni azt, kiből áll a fogyasztóréteg, kik kerültek az egységes kosárba, „kik a vásárlóim” és „hol tartózkodnak”.

Természetesen még mai is csak kevés cég engedhet meg magának nagy forrásigényű piackutatásokat. Lehet, hogy valójában kidobott pénz egy ilyen kutatás, mert az egységes stratégiától a cégnek nem áll módjában eltekintenie. De a vásárlásösztön-



A legtöbb vállalat végez vagy végeztet minőség/ár pozicionálást termékeire és a konkurens termékekre vonatkozóan. De nagyon kevesen vizsgálják a vásárlók értékmodelljeit.



zés, reklámozás, PR kevésbé pénzigényes módjaival a második szegmensnek is lehet nyújtani valami egyedit. Kísérletet lehet tenni arra, hogy feltérképezzük: kik is valójában a vásárlóink. [Ebben a kizárásos módszerrel is lehet követni, mert azok, akik a tv-sorozatokról le nem maradnának, akik egész nap csak otthon ülnek és nem járnak semmilyen közösségi rendezvényre, nem olvasnak képes magazinokat, valószínű, hogy kívül esnének a második szegmensben. Ezért (is) a tv-reklám nem a leghatékonyabb luxusmédia.]

Az elmúlt évtized trendje

Annak ellenére, hogy a világ mind gazdagabb és gazdagabb lett, a luxuspiac nem mutatott robbanást egészen a nyolcvanas évekig. Ennek okai egyaránt kimutathatók a keresleti és kínálati oldalról.

A keresleti oldalról: a „keresni, költeni” sokat pazarló szemlélet ekkor terjedt el.

A kínálati oldalon pedig a kereskedelmi szellem behatolt a kézműiparba. Korábban a legtöbb luxuscég nem volt valódi vállalat. Művészemberek voltak, akik elit klienseknek dolgoztak. Ez volt az általános kép a hetvenes évekig, amikor a menedzserek új generációja került be a csúcsvállalatok vezetésébe, és alapvető változásokat kezdeményeztek.

Elterjedt a diverzifikációs stratégia alkalmazása (egyik leghíresebb képviselője Alain Perin, a Cartier főnöke), amely „márka-esernyő stratégiát” jelentett, és kevésbé drága termékvonalak piacra dobását. Óriási sikere lett, és szerte az iparágban sokan követték.

A kínálati oldal másik jellemzője a nagymértékű demokratizálódás volt. (A luxuspiac modern elméletének gyakorlati megvalósítása.)

A luxusipar növekedését az okozta, hogy a gyártók a hagyományosan nagyon gazdag rétegtől elfordultak az újjgazdag középosztály irányába. Ez az új célcs-

port képes volt arra, hogy megvásárolja azokat a termékeket, amelyek a normális mércé szerint igen drágák voltak, de abszolút mércé szerint nem, ugyanakkor jelentős státusszimbólumot képviseltek a vásárló szemében.



Az iparág sikeres vállalatai általában centralizáltak, jól szervezett kontrolling rendszerük van, és rövid kommunikációs csatornát működtetnek.



A hetvenes-nyolcvanas évek trendje úgyszintén igazolta a luxuspiac modern elméletét. Ahogyan Patrik Thomas, a Hemés vezérigazgatója mondta: „tegyük lehetővé mindenki számára, hogy belépjen a mi világunkba”.

A harmadik jellemző irányzat a nyolcvanas évek luxuspiacán a mind erőteljesebb nemzetközi terjeszkedés volt. Akik megtehették, butikokat építettek, hogy növelhessék haszonkulcsukat a kiskereskedelmi lánc kiiktatásával. Mások speciális forgalmazókat alkalmaztak, hogy a távoli áruházakkal közvetlenül tarthassák a kapcsolatot.

Mindezen jellemző vonásokkal párhuzamosan egyre jobban felszínre kerültek a luxuspiac alapvető belső ellentmondásai is, e piac sajátos belső mechanizmusa.

Melyek a luxusipar, illetve a luxustermékek fő jellemzői?

Az egyik jellegzetesség egyben belső ellentmondása is a luxusiparnak. A luxus szó azt jelenti: ritka. A gyártóknak igazolniuk és bizonyítaniuk kell ezt, mindamelllett, hogy az igényeket is ki kell elégíteniük.

A keresleti robbanás időszakában nagyon sok gyártó engedett a keresleti nyomásnak, kompromisszumot kötöttek a minőség rovására, mivel a termelés nem tudott eleget tenni a megrendelésnek. Olyan cégek, mint a Pierre Cardin és a Christian Dior, licencértékesítéssel sokszorozták meg a kibocsátást. Megszűnt a varázs, mert e termékek mindennaposá váltak.

A ritkasági kritériumot csak elvétve tudják teljesíteni a szállítók. Egy egyedi csúcsmóddal Patek Philippe karórára három évet is várnak a vevők, egy egyedi herendi porcelán darabra is várnak másfél évet. De a legtöbb luxuscikk várólistáján az átfutási idő addig tart, amíg a vásárló csekkjét áttanulmányozzák az üzletben. A ritkaság csak mítosz, amelyet kitartóan

ápolni kell. Nem figyelt erre kellőképpen a Gucci, így negatív példává vált. Azt a hibát követték el, hogy kiengedték a forgalmazóhálózat kontrollját a kezükből. Így aztán a kiváló termékek forgalmazási csatornája tömegtermék jellegét öltötte.

„Olyan volt, mint egy bővliálózat”, mondta Dawn Mello, akit azért szerződtettek, hogy rendbe rakja a Gucci megtépzott imázsát. Intézkedései nyomán kipakoltak több mint 500 kiskereskedelmi egységből az USA-ban, és visszavonulót fújtak az európai piacon is.

A második jellemző belső törvényszerűség, hogy a luxustermékek keresletének árrugalmassága alacsony. Néha a magasabb árak nagyobb keresletet generálnak – így negatív rugalmasság érvényesül.

A harmadik jellemző vonásuk a nemzeti jelleg. Nagyon sikeresen gyakorolják ezt a franciák; a terjeszkedések és internacionalizálódás ellenére e vállalatok francia kézben maradtak.

A luxusosár negyedik sajátossága a „klasszikus jelleg”. (Nem véletlen, hogy „jelenleg az angol ruhaipar nagyon divatos”, állítja Andrew McRobb, a Gieves & Hawkes marketingmenedzsere.)

A luxustermékeket tehát jellemzi:

- a ritkaság,
- az alacsony árrugalmasság,
- a nemzeti és
- a klasszikus jelleg.

Az iparág sikeres vállalatai általában centralizáltak, jól szervezett kontrolling rendszerük van, és rövid kommunikációs csatornát működtetnek. A luxusipari vállalatok ugyanazt a terméket értékesítik, ugyanabban a csomagolásban, ugyanazon a néven szerte a világon. A vállalati politika egységes az egész világra nézve. A vállalatok tipikusan alkalmazzák a globális stratégiát.

További specialitás – különösen a recesszió időszakában – hogy azok a cégek, amelyek nincsenek direkt versengésben egymással, praktikusán kooperálnak. Ez a közös érdekük.

A luxuspiac a 90-es évek első felében

A Mintel brit piackutató cég az életstílus változásairól készített tanulmányában rámutatott a piac alapvető jellegzetességeire. Ez a trend világviszonylatban is jellemző.

A Mintel megállapítja, hogy a „gazdagok gazdagodnak és a szegények egyre csak szegényednek”. A gazdaságban növekvő polarizáció figyelhető meg. A megszerzett jövedelmek kétharmadát a lakosság egyharmada birtokolja.

Az elkölthető, megcélozható jövedelmek az elmúlt 16 évben 255%-kal nőttek.

Másik jellemző irányzat, hogy a középosztályok eltűnnek, a piaci profil megváltozik. Figyelembe véve a 2. ábrát, ez jó hír azoknak, akik az ott meghatározott

1. szegmenst célozták meg, és rossz azoknak, akiknek a 2. szegmenssel is terveik vannak. A 2. csoportba tartozók ugyanis egyre kevésbé tudnak költeni „kulturális” szükségleteik kielégítésére, mivel „a háztartások egyre nagyobb hányadának csak arra elég a jövedelme, hogy az alapvető fogyasztási cikkek megvásárolják, és alapvető életfenntartási szükségleteiket kielégítsék” – mondja az elemzés.

A státusra és az imázsra épülő reklámkampányok önmagukban nem valószínű, hogy sikert érnek el a 90-es években. (Például a Mercedes-Benz és a BMW is a teljesítményt, a minőséget, a biztonságot hangsúlyozza, ahelyett, hogy a státust, illetve az imázst emelné ki, mint a 80-as években.)

A vásárlói szokások sokat változtak a 90-es évek elején bekövetkezett recesszió alatt. Az emberek sokkal óvatosabbak lettek, jobban megfontolják, hogy mire költik a pénzüket.

Maguk a fogyasztók is megváltoztak (ezért a „hivalkodó költekezésnek” kevésbé van értelme), és az emberek jobban megválasztják a pénzüik elköltésének módját. Olyan termékeket keresnek, amelyek kiállják az idő próbáját.

Természetesen a gyártók azonnal reagálnak az új követelményekre. A hirdetésekben sokkal nagyobb hangsúly kerül az „értéket a pénzért” elvre.

A luxusipar viszonylag gyorsan kijutott a 90-es évek eleji válságból. Az általános kereskedelem azonban még nem. Így azoknak a luxusterméket gyártóknak, akik rákényszerülnek a tőlük független kiskereskedelmi egységek igénybevételére, szembe kell nézniük ezen „iparág” nehézségeivel is. A kiskereskedelmi hálózatok manapság kevesebb terméket szeretnének a polcokon látni, és több pénzt a bankszámlájukon. A luxustermék-gyártókat a magasabb készletezés, nagyobb tőkeigény, alacsonyabb tőkemegtérülés veszélye fenyegeti.

A kiskereskedelmi hálózattal nem rendelkezők emellett áttételes információval rendelkeznek a piacról is. A piac értékítélete, a vásárlói szokások változása késve vagy torzítva jelenhet meg a vállalatnál. Ezért legalább a kulcspiácokon minden gyártó saját értékeit hordozó, képviselő és hirdető üzlettel kell hogy rendelkezzen.

Nagyon sok vállalat nem tudta jól adaptálni az új irányzatokat, nem tudta harmonikusan kezelni a luxuspiac belső ellentmondásait, és tömegcikk-termelővé alakult át. Ez a lehetőség minden cég előtt nyitott. Ám ha ez szándékunkkal ellentétes, a feltárt belső törvényszerűségek alapján megakadályozhatjuk.

Szerzőnk tanácsadó, a B. MASTER Kft.
üzgyvezető igazgatója

Irodalom

1. Bernard Dubois/ Patric Duquesne: The Market for Luxury Goods: Income versus Culture, *Journal of Marketing*, Vol. 27 No. 1, 1993, pp. 35-44

2. Cyndee Miller: Luxury goods still have strong market despite new tax, *Marketing News* 08/02/1991 pp. 1, 6, 7.
3. Stuart Rock: The luxury of being Cartier, *Director*, May, 1989
4. Back into the lap of luxury, *Marketing*, 21st April 1994, 22-23 pp.
5. Alyson Cook: UK 1994: to have and to have not, *Marketing*, 03/02/1994 13.p.
6. John Bissell: Mining luxury means decoding value, *Brandweek US*, Vol.: 35, Iss:10, 7/03/1994
7. The Luxury Goods Trade (Upmarket Philosophy), *The Economist*, December 26th-January 8th 1993.
8. What is a Luxury? It Depends, *American Demographics*, July 1993
9. Julia Bright: The price of the premium price, *Director*, May, 1993
10. William Pitt: The Capitalists if Imagery, *Director* Vol.: 45 Iss: 4, November 1991, pp. 82-86
11. Tom Ashton: Chrys Fisher, *Chief Executive*, May 1991, 16 p.
12. Helen Dudar: Reversal of fortune (Dawn Mello Gets Gucci Back On Its Feet) *Working Woman*, April 1991
13. Julia Bright: The underdog who stayed in fashion, *Director*, March 1993
14. Robert Gogel and Jean-Claude Larréché: The Battlefield for 1992: Product Strength and Geographic Coverage *European Management Journal* Vol. 7, No. 2, 1989
15. John A. Quelch and Edward J. Hoff : Customizing Global Marketing, *Harvard Business Review*, May/June 1986
16. Theodore Levitt: The Globalization of Markets, *Harvard Business Review*, May/June 1983
17. Michael E.Porter: The Competitive Advantage of Nations, *Harvard Business Review*, March/April 1990, Vol. 68 No. 2, pp. 73-93

A Magyar Reklámszövetség tájékoztatója

MÉDIATERVEZÉS WORKSHOP 1997. május 20-21.

5 TÉNY A MÉDIATERVEZÉSRŐL

1. tény

A reklám a magyar gazdaság egyik leggyorsabban fejlődő sikerágazata.

2. tény

A médiatervezés a reklámszakma egyik legdinamikusabban fejlődő szakterülete.

3. tény

A multik gyakorlata nyomán az egyre kisebb reklámügynökségek egyre kisebb ügyfelei is megkövetelik az új módszerek alkalmazását.

4. tény

A Magyar Reklámszövetség kétnapos, intenzív képzést szervez a médiatervezés iránt érdeklődők számára, munkafüzetrel, kávéval, üdítővel, ebéddel, 18 000 Ft + áfa áron.

Előadó: Hamburger Béla

5. tény

Jelentkezni az MRSZ Titkárságán (Budapest VII., Dob u. 45., Telefon: 322-0640, Fax: 322-7841) lehet. A jelentkezéseket a beérkezés sorrendjében fogadjuk el és igazoljuk vissza.

Információmenedzselés

I. rész: Az alapok alapjai

Menedzselhető-e az információ? Ez a kérdés egyre komolyabban foglalkoztatja a vállalati vezetőket éppenúgy, mint a felelősségérzettel bíró informatikai szakembereket. A felvetés jogos, mert a számítógépes technika (hardver) és technológia (szoftver) rohamos fejlődésével messze nem képes lépést tartani az ún. „orgver”, a vállalati információk megszervezésének és menedzselésének módszere. Az olló egyre szélesebbre tárul, és ez a jelenség a felelős azért, hogy informatikai beruházásaink nem járnak a várt eredménnyel.

Cikksorozatunkban sorra vesszük az információmenedzselés (IM) aspektusait. Rámutatunk az említett aránytalanságot felelős tényezőkre és a jobbítás lehetséges módjaira. Mindehhez azonban tisztában kell lennünk az IM lényegével és mindenekelőtt magának az információs rendszernek a mibenlétével.

A sorozat ezen első részében az információmenedzselés háttérének megvilágítása után hozzáfogunk az információs rendszer vezetői és informatikai szempontból történő áttekintéséhez.

Menedzsment és információ

● Indoklás

„Az információ – hatalom.” Mondanivalómat ezzel a banális közhellyel kezdem és azzal a másik gyakori fordulattal folytatom, amely szerint: „Az ismeret a vállalat fontos erőforrása.” Az USA éves költségvetésének a tételei több mint ötven százalékban valamilyen módon az informatikához kötődnek. Ez a ráta is mutatja, hogy a világ egyes helyein az információt valóban erőforrásnak tekintik, amely éppen ezért tényleges hatalommal jár. Nálunk – ha nem tévedek – a vonatkozó arány ismeretlen. Ennek nem csak elszámolástechnikai okai vannak. Mindannyian tapasztaljuk, hogy hazánkban a fenti és hasonló szövegek csak olyan el-

meleti jelszavak, amelyek nemigen járnak gyakorlati következményekkel.

Ha feltennék a kérdést, hogy cége mennyit költ évente az informatikára, akkor nagyon sok vezető zavarba jönne. Az esetek kilencven százalékában nem kapnánk korrekt választ, mivel ez a szám a legtöbb vállalatban ismeretlen. Ezen a kitételezen ne tessék meglepődni. Azt persze sok helyen tudják, hogy mennyi pénzt adnak ki számítógépekre: a hardverre és a szoftverre. Ám azzal kevesen vannak tisztában, hogy az informatika nem azonos a számítástechnikával; következésképpen az informatikai költségek sem azonosak a számítástechnikai kiadásokkal. Úgy vélem, hogy ezen a tényen nem ártana egy picit elgondolkodni, és a kiemelt kitétel jogos indokként szolgál a menedzsment mai informatikai felfogásának az ártértékelésére.

Az ismeret valóban hatalom. Azonban olyan lehetőség, amellyel a világnak ezen a részén valamiért nem tudunk kellőképpen élni. Ennek a gyakran tapasztalt képtelenségnek számos oka van. Ezek közül talán nem a leglényegtelenebb az, hogy nem vagyunk eléggé tisztában az információs rendszerek mibenlétével, ami pedig arra vezethető vissza, hogy az alapvető fogalmak – így maga az adat és az információ – jelentése sem eléggé világos a számunkra. Mással ugyanis aligha tudom magyarázni a vezetők mindennapos panaszait. Ezek lényege, hogy a főnök érzi, szinte tudja, hogy a szükséges ismeret ott lapul valamelyik számítógépen, csak éppen nem érhető el, nem időben jut el hozzá és/vagy az információ nem eléggé korrekt, illetve kifejező. Szerintem emiatt is érdemes elbeszélgetni az informatikai dolgokról.

Szavainkban elismerjük az ismeret erőforrás jellegét. Ám tetteinkben nem mutatkoznak meg ennek következményei. Vállalatainkban az adatot egyáltalán nem úgy menedzselik, mint az egyéb erőforrásokat, például az embert, a pénzt vagy az anyagot. Amikor ez a felvetésem elhangzik, akkor egyesek rám csodálkoznak: „Miért, úgy kellene? És lehet úgy?” Mások pedig nem is értik a problémát, és a diskurzust az-

”

A valódi informatikát nálunk sehol sem tanítják. Az itthoni kurzusokon számítógépeket és számítástechnikát tanítanak olyan szakemberek, akik az informatika egészét maguk sem látják át.

”

zal a megjegyzéssel zárják le, hogy „Nálunk ezen a téren minden rendben van; vettünk elegendő számítógépet.” Végzettségem szerint közgazda vagyok, de dolgoztam raktárosként is a Csepel Autógyárban. Ezért én nem hiszem azt, hogy a raktárépület és a szállítóeszköz azonos lenne az anyaggazdálkodással. Az anyagot mint fontos erőforrást nem azonosítjuk a kezeléséhez szükséges eszközökkel. Viszont – érdekes módon – erre hajlamosak vagyunk az ismeretek esetében. Úgy vélem, hogy ez az alapvető félreértés is egy tisztázandó tétel.

A fentiekben a számos lehetséges közül csak három alapvető indokot említettem arra nézve, hogy miért lenne célszerű az egész informatikát az alapjaitól kezdve újra átgondolni. Most hozzáteszek egy negyediket is. A valódi informatikát nálunk sehol sem tanítják. Az itthoni kurzusokon számítógépeket és számítástechnikát tanítanak olyan – a saját részterületükön bizonyára kiváló – szakemberek, akik az informatika egészét maguk sem látják át. Ezért a menedzser a mindennapokból tanulja ezt a tudományt. Az élet ugyan jó tanítómester, de olykor egy picit lassú. Ez a cikksorozat megpróbálja a tanulási folyamatot felgyorsítani.

● *Tárgy*

Azok, akik egy kicsit jártasak a számítástechnikában, az információ menedzselése kapcsán rögtön valamilyen szoftverre asszociálnak. A számítógépeken már a hetvenes évek elején megjelentek az első adatkezelő rendszerek [DMS – Data Management System], amelyeket másutt rohamosan, nálunk jóval visszafogottabban az adatbázis-kezelő rendszerek [DBMS – Data Base Management System] váltottak, illetve váltanak fel. E két – sok félreértésre is okot adó – dolog lényegét és eltérését a későbbiekben el fogom magyarázni. Most arra szeretném felhívni a figyelmet, hogy a „management” szó fordítása nem véletlenül hangzik „kezelő”-nek. Ugyanis ezek a programcsomagok nem valók az adatoknak a gazdasági, illetve irányítási értelemben vett menedzselésére, hanem azoknak csak a számítógépeken való (és azon belül is eléggé korlátozott) technikai elrendezésére és feldolgozására – azaz kezelésére – szolgálnak.

A valódi információmenedzselés [IM – Information Management] nem számítástechnikai lényeg. Akkor sem az, ha egyes adatkezelő rendszereknek az információkezelő megjelölést adták. (Lásd például az IBM IMS [Information Management System] nevű kezelőjét.) Az IM egy igen szerteágazó – gazdasági, jogi, műszaki, humán és ismeretelméleti aspektusokat egyaránt felölelő – vállalati funkció. Éppen olyan összetett, mint például az anyaggazdálkodás vagy a könyvelés feladatköre, ezért lényegét nem is lehet pár szóban elmagyarázni – éppen ez az alapvető célja a teljes cikksorozatnak. Itt csak egy előzetes részkitételt tehetünk, talán érzékeltetve az IM helyét és szerepét:

Az adatok számítógépes kezelése úgy viszonyul az információ menedzseléséhez, mint a rész az egészhez, illetve a megvalósítási mód a célhoz.

Érzékletesebben fogalmazva: „A számítástechnika az informatika szolgálólánya.” A vállalat érvényesüléséhez hatalomra, ahhoz pedig információkra van szükség. Az ismereteket ma már számítógépeken tárolják és dolgozzák fel, tehát a cél érdekében ezt az eszközt kell használni. Azonban nem az eszközön múlik az, hogy tartalmilag milyen ismeretekre van szükségünk; az információk milyen módon függenek



Az adatok számítógépes kezelése úgy viszonyul az információ menedzseléséhez, mint a rész az egészhez, illetve a megvalósítási mód a célhoz.



össze egymással; melyik ismeretkör fontosabb az adott üzleti helyzetben a számunkra; tehát hol van szükség fejlesztésekre; azoknak mi a célszerű módja; hol található a szervezetben a lényeges információk pontok stb.

Tegyük mindehhez a törvényes előírásoknak, a biztonság, a személyiségi jog védelmének, az adatok épségének a problémaköreit és akkor – egyelőre elrendezetlenül és nem is teljeskörűen – már valamilyen előzetes képet kaphatunk arról, hogy mi minden tartozik az információmenedzselés körébe.

Hozzászólásom általános tárgya tehát adott. A folytatásos sorozatnak éppen az lesz az egyik feladata, hogy az információmenedzselés aspektusait lehetőleg teljeskörűen feltárja, és azokat valamilyen célszerű módon elrendezze. Eközben vezérlőelvként mindig azt fogjuk szem előtt tartani, hogy az adatot valóban erőforrásként kell menedzselni.

● *Háttér*

A dolgok megértéséhez nem kerülhetem el, hogy röviden összegezzem az informatika hazai fejlődését és bemutassam mai általános állapotát. Csúnya szóval élve az informatikát emberek „csinálják”, és ezért egyáltalán nem közömbös, hogy azt milyen szellemben teszik. Talán figyelemfelkeltésként elég annyit kijelentenem, hogy nálunk az 1990-es évek közepére egy informatikai szempontból teljesen skizofrén állapot alakult ki. Ennek lényege az, hogy felborultak – pontosabban ki sem alakultak – a megfelelő informatikai szerepkörök, vagyis a (vélt vagy valós) informatikai képességek egyáltalán nem találkoznak a tényleges informatikai feladatokkal.

Az információs rendszer (IR) fejlesztésében négy alapvető szerepkör létezik: a vezető, az úgynevezett felhasználó, a fejlesztő és a működtető. (Az „úgynevezett” kitélt az indokolja, hogy tágabb felfogásban természetesen mindegyik szereplő alkalmazónak

tekintendő. Viszont itt – szűkebb értelemben – csak az ügyintézőket, gazdálkodókat stb. soroljuk ebbe a körbe.) E négy szereplő mindegyike valamilyen értelemben az információmenedzselés részese, ám az világos, hogy az ismeret mint erőforrás elsősorú felelőse a menedzsment. A skizofrén állapot lényege pedig abban rejlik, hogy nálunk – bizonyos okok miatt – a vezetők elvesztették az adat mint erőforrás feletti kontrollt, és azt az egyéb szereplőknek engedték át. Mindez egy hosszú folyamat eredménye, amelynek a stációit alább világitom meg.

Közismert tény, hogy Magyarország „átaludt” egy teljes számítástechnikai korszakot, ám nagyon kevesen vannak tisztában ennek a

ténynek az informatikai következményeivel. A hetvenes években csak a kiváltságosok engedhették meg maguknak, hogy saját számítógépet alkalmazzanak. Ezért az úgynevezett nagyszámítógépek [mainframe] korában a valóság és annak ismereti mása fizikailag/földrajzilag elvált egymástól. Például a valós anyagot itt vették ki a raktárról, de az erre az aktusra vonatkozó ismeretek már ott is, a számítógépteremben is megjelentek, és főképpen ott kerültek feldolgozásra, még hozzá az anyagért felelős gazdálkodó, illetve ügyintéző számára ugyancsak rejtélyes módon. Az ismeret számítógépes szakemberek – fejlesztők és üzemeltetők – kezébe került, és így a hatalom kezdett kicsúszni az adat valódi birtokosának – példánk esetében az anyagérzlegnek – a kezéből.

A rejtélyesség és a hatalommegosztás negatív jelensége ekkor még egy pozitívvá párosult. Mivel a számítógépes adatfeldolgozás nem volt olcsó dolog, a vezetők eléggé nagy figyelmet fordítottak arra, hogy mit és hogyan gépesítenek. Nem feledve a kivételeket, elmondhatjuk, hogy ebben a korszakban Magyarországon is a „centralizált alkalmazás – centralizált kontroll” informatikai elv érvényesült. (Ez – mint rámutattam – nem teljesen egészséges, hiszen a felhasználó a centralizált alkalmazás miatt elszakadt jogos tulajdonától, az ismerettől.)

A nálunk fejlettebb országokban a számítógép hamarosan mindenki számára elérhetővé vált. A felhasználók ragaszkodni kezdtek a saját megoldásaikhoz. A vezetés engedett ennek a nyomásnak, de ugyanakkor fenntartotta magának a teljes ellenőrzés jogát. Ezt azáltal tette, hogy az adattal mint erőforrással kapcsolatos feladatokat és köteleességeket az erre a célra kijelölt külön új szervezeti funkcióra, az adatadminisztrációra [data administration] testálta. Ennek lényegét majd a későbbiekben részletesen kifejtem. Most csak arra akarok utalni, hogy a fejlett informatikájú szervezetekben a „decentralizált alkalmazás –

Nálunk az 1990-es évek közepére egy informatikai szempontból teljesen skizofrén állapot alakult ki. Felborultak – pontosabban ki sem alakultak – a megfelelő informatikai szerepkörök.

Magyarország „átaludt” egy teljes számítástechnikai korszakot.

centralizált kontroll” elv vált uralkodóvá. A menedzsment engedte, sőt támogatta a lokális számítástechnikai fejlesztést (decentralizált alkalmazás), de a gyeplőt nem dobta a lovak közé (centralizált kontroll).

Nálunk a fejlődés teljesen más utat követett. A nyolcvanas évek közepétől, tehát a személyi számítógépek megjelenésétől fogva két egymással ellentétes magatartási formának lehetünk tanúi. Az emberek jó részében tovább élt a „rejtélyes idegentől”, a számítógéptől való félelem. Viszont a felhasználók másik része belevágott az ismeretlenbe, és a saját számítógép, az önálló fejlesztés és alkalmazás mellett kardoskodott. A vezetés nem vette észre a leselkedő veszélyt, és

teljesen kiengedte a kezéből az ismeret mint erőforrás feletti ellenőrzést. Ezzel hazánkban a „decentralizált alkalmazás – decentralizált kontroll” elv vált volna uralkodóvá. Csak volna, mert a szervezetekben a helyi vezetés semmilyen tudatos informatikai irányítást nem gyakorolt, sőt, éppen ő fokozta az informatikai káoszt teljesen ad-hoc fejlesztési ötleteivel.

Aki egy picit is jártas a hazai általános informatikai helyzetben, az jól tudja, hogy manapság jóformán minden hazai cég az információs rendszerek ilyen-olyan fokú dezintegráltságával bajlódik, ha tudatában van ennek a ténynek, ha nem. Ebből a közismert csávából valahogyan ki kellene mászni. Ám nagyon sok cégnél erre nincs meg a kellő akarat, mert az informatikát ezekükből tartó álinformatikusok a vezetőket egyenesen lebeszélnek a rendcsinálásról. (Azt nem is kell részleteznem, hogy miért.) Más vállalatokban volna hajlam az informatikai irányítás kialakítására, de nem tudják, hogy azt miként kell tenni. Jellemző, hogy a nyugati szakértők itteni sorozatos informatikai kudarcai – merthogy erről van szó, csak éppen a bukások nem kapnak olyan publicitást, mint a kevés siker – elsősorban nem az ő képtelenségüknek tudható be, hanem annak, hogy nálunk egyszerűen azt sem értik, hogy ők miről is beszélnek.

● Cél

Ez a cikksorozat elsősorban a jószándékú, de tájékozatlan vezetők számára készül. Csakis azoknak, akik tenni akarnak valamit cégük, illetve szervezeti egységük informatikai jövőjéért. Egyelőre ők vannak kevesebben, mert míg az eszközvásárlás „jó kis buli” (a csúszópénz talán sehol sem olyan elterjedt, mint a számítástechnikában!), addig az informatikai rendteremtés és -fenntartás nagyon kemény munka.

Cikkeim alapvető célja az informatikai tanítás és az informatikai nevelés. Ne lepődjenek meg a „nevelés” szón! Az informatika sikere komoly mértékben az em-



Ez a cikksorozat elsősorban
a Józсандékú,
de tájékozatlan vezetők
számára készül.
Csakis azoknak, akik tenni
akarnak valamit
cégük, illetve szervezeti
egységük
informatikai jövőjéért.



beri attitűdökön múlik, és úgy látom, hogy nálunk ezen a téren mutatkoznak a legnagyobb bajok. 1970 óta módomból volt alapos betekintést nyeri jóformán minden egyes szakterület informatikai fejlesztésébe. Ipari, mezőgazdasági, pénzügyi, kereskedelmi, iskolai, kórházi, rendőrségi, múzeumi, közüzemi, közigazgatási stb. információs rendszerekkel kerültem kapcsolatba. Ezekben csak egyetlen egy dolog volt közös: a megfelelő szemlélet – csúnya szóval: hozzáállás – hiánya.

Egy régi vicc csattanója szerint az első hegedűs így válaszolt, amikor megkérdezték, hogy miért nyekergeti zeneszerszámát olyan rettenetes módon: „Mert utálok hegedülni.” Nincs mit mondanom azoknak a vezetőknek, akik utálják a számítógépet és ezzel még dicsekednek is. Viszont vannak, akik csak a félsz miatt ódzkodnak a gépektől, jöllehet a hatalomhoz, az ahhoz vezető információkhoz ma már csak a számítógépen keresztül vezet az út. Nekik azt üzenem, hogy az alaptalan félelem nem jó tanácsadó. Az „alaptalan” jelzővel arra akarok utalni, hogy a számítógép kezelése két nap alatt megtanulható. (Az lenne, ha a tanfolyamokon – a nagyobb óraszám és bevétel okán – nem felesleges hard- és szoftverismeretekkel tömnék a felhasználók fejét.) Azt is hozzá kell tennem, hogy az információmenedzsment természetesen nem jelenti azt, hogy a vezetőnek a számítógép előtt kell ülnie, hiszen ez a feladat – éppen úgy, mint a könyvelés – másnak delegálható.

A félelem mint rossz tanácsadó még rosszabb valódi tanácsadókat szül. Első bajként kell említenem az óriási mérvű pazarlást. Magyarországon viszonylagosan cirka háromszor annyi erőforrást vesznek igénybe ugyanazon(!) informatikai feladatok ellátására, mint Nyugaton. Ezt a kitévelt számtalan konkrét példával tudom igazolni, de ez szinte felesleges. Ugyanis a centralizált kontroll hiányából már következik a tárolt ismereteknek és azok kezelésének a többszörössége. Az eszméletlen költségek maguk a számítástechnikusok gerjesztik. Részben megvásároltatnak velünk minden kacatot, amire nincs is szükségünk, de amivel ők igen jól eljátszogathatnak. Részben nem gondolják át az információs rendszerek terveit a minimalitás szempontjából, mert hiszen az munkával jár. A tervet racionalizálni sokkal nehezebb feladat, mint – mindenféle mondvasínált ürüggyel – nagyobb számítógépet vásároltatni a céggel.

Arra is fel kell hívnom a figyelmet, hogy nálunk igencsak elterjedt a számítógépes bűnözés néhány árnyalt változata. Nem a kéz-kezet mos alapon meghatározott számítástechnikai díjakról beszélek, bár néha megdöbbenek azon, hogy azért a munkáért, amiért én profiként mondjuk százezer forintot kapok, a végső felhasználónál nem sokkal képzetesebb ifjú titán szemrebbenés nélkül kétfélmilliót kér – és kap. A komoly csa-

lásokra gondolok. Például tudok olyan esetről, amikor a programozó tizenkétszer(!) adta el ugyanazt a programot ugyanannak a cégnek tökéletesítés és egyéb ürüggyel címen. A sor végén ott áll a kimondott zsarolás, amikor az „informatikus” a programok és a dokumentáció visszatartásával csikarja ki azok újbóli és még kedvezőbb feltételekkel történő alkalmazását.

A csizma nem került az asztalra; nem tértem el a tárgytól. Ha a vezető a gépektől való félelme miatt feladja az informatikai kontrollt is, akkor sokkal jobbra nem számíthat.

Kicsit fentebb „vélt vagy valós” informatikai képességekről beszéltem. Nálunk a legtöbb számítástechnikus informatikai képzettsége döbbenetesen hiányos. E szakemberek többnyire csak parciális megoldásokat ismernek, a valódi feladatokat pedig mindig az éppen aktuális divathullám jegyében szemlélik. Ebből azután persze nagy csűrös-csavarás következik, mert a számítástechnikus mindig megmagyarázza az alkalmazónak, hogy miért, mit és hogyan nem képes megcsinálni. Ami alapvető szereptévesztés, mert hiszen éppen az lenne a feladata, hogy keresse a felhasználónak megfelelő megoldásokat. Mivel azonban az emberek tájékozatlanok, szó nélkül beveszik a lehetetlenségről szóló legképtelenebb informatikai meséket.

Summa summarum: Hazánkban a képességek és a feladatok ellentmondása jellemzi az informatikát. A vezetés a saját képességeinek hiányára hivatkozva átengedi az információ menedzselését (ami pedig az ő feladata lenne) annak a számítástechnikusnak, akinek az nem asztala és aki maga sem ért ehhez a funkcióhoz. Nem is érthet, hiszen nincs meg hozzá a jogi, pénzügyi, ismereti és humán képzettsége. A végkövetkeztetés pedig keményen hangzik, de sajnos jogos: Magyarországon egyáltalán nincs információmenedzselés!

A vezetők a megoldást nem várhatják a számítástechnikusoktól. Végre a saját kezükbe kell venniük az informatikai irányítást. Ehhez pedig profibb informatikusokká kell válniuk, mint amilyenek a számítástechnikusok. Ami nem nagy szó, mert ismételtenszögezem, hogy az informatika és a számítástechnika nem azonos dolgok. Céлом az, hogy e cikksorozattal magam is hozzájáruljak a mítoszok eloszlatásához és a bálványok ledöntéséhez.

Információs rendszer

Az információs rendszer

- az adatoknak (más szóval ismereteknek, illetve információknak)
- a rájuk vonatkozó eseményeknek és tevékenységeknek

- az információs erőforrásoknak
- a felhasználóknak és szervezeteiknek
- valamint a fentiekkel kapcsolatos szabványoknak és szabványos eljárásoknak

a szervezett együttese. Nem mondok nagy dolgot azzal, ha kijelentem, hogy az IR (információs rendszer) inhomogén rendszer, vagyis nagyon eltérő természetű tényezőkből áll. Az viszont egyesek számára talán meglepő, hogy én az embert, az erőforrásokat és a szabványokat is az IR részének tekintem. Ezzel nem állítok sem kevesebbet, sem többet, minthogy az információs rendszert nem lehet pusztán technikai – egészen pontosan: számítástechnikai – síkon szemlélni. Kialakításához komoly emberi, pénzügyi (vö. erőforrás) és jogi (vö. szabványok) ismeretre is szükség van.

Az IR-t nagyon sokféle szempontból lehet és kell vizsgálni. Az alábbiakban egy kicsit közelebről is megvizsgáljuk a fenti felsorolásban szereplő öt tényezőt, bár azok bővebb kifejtésére csak a cikk folytatásaiban kerülhet sor.

● Az IR tényezői

Az IR legalapvetőbb eleme maga az adat. Mondanivalómnak ebben a szakaszában az adat, az ismeret és az információ fogalmát egymással felcserélhető szinonimákként használom. Azt azonban előre is közölnöm kell, hogy az adat és az információ messze nem azonos lényegeket. Különbségüket a későbbiekben meg fogom világítani. (A legtöbb számítástechnikai fejlesztés éppen azért nem eléggé sikeres, mert a szakemberek még ezt az alaptételt sem ismerik.) Talán egy nem meghatározás jellegű, hanem inkább csak közelítő magyarázat segít a megértésben: Az információ az az ismeret, amire nekem szükségem van. Az adat pedig az az ismeret, amit papíron vagy számítógépen rögzítenek, illetve kezelnek (általában) mások.

Az információ olyan másodlagos valóság, amely az elsődlegesnek a tükörképe és egy harmadlagoshoz is kapcsolódik. Ezért az informatikus mindig három egymással átfedő, illetve egymással kölcsönhatásban lévő rendszerben gondolkodik.

Az elsődleges valóság tényezőinek az együttesét valós rendszernek [RS – real system] hívjuk. Ilyen például a közgazdasági értelemben vett anyaggyártó rendszer, amely anyagokkal – tehát kézzelfogható valós tényezőkkel – foglalkozik. Manapság a valós rendszer fogalma helyett a bonyolultabb „amiről szó van” [UoD – University of Discourse] elnevezést alkalmazzák. Ennek az az oka, hogy az elsődleges valóságot so-

kan összekeverik az anyaggal, jöllehet például a statisztikai rendszerekben az elsődleges „materia” maga is ismeret.

Az „UoD” körébe tartozó dolgokról ismereti, tehát másodlagos képeket alkotunk. A csavar mint fizikai darab az egy valami, az pedig már más lényeg, hogy mit és hogyan akarunk a csavarról megtudni. A cikkszám, a cikk megnevezése stb. valóságosan is létező dolgok, de a csavarhoz képest másodlagosak. Az ismeretekkel kapcsolatos másodlagos tényezők együttese az információs rendszer [IS – information system]. Ez kötődik is az előbbihez, de saját életet is él az ismeretek feldolgozásán keresztül.

Az adatokat valamilyen eszközökön tároljuk és azok segítségével dolgozzuk fel. (Ebben a vonatkozásban a papír és az annak feldolgozására szolgáló alkalmazosság is eszköz, tehát nem csak a számítógépre kell itt gondolni.) Az eszközrendszer [DS – device system] harmadlagos tényező. Azért harmadlagos, mert ugyanazt az ismeretet akár egyidejűleg is többféle eszközön tárolhatjuk és kezelhetjük.

A három rendszer átfedését jól mutatja magának a számítógépnek a példája. A számítógép fizikai valóság, az információs rendszer erőforrás tényezője, és ugyanakkor maga is leírható, illetve leírandó ismeretekkel. Nem hiszem, hogy sokat kellene magyaráznom: mennyire másként közelít a számítógéphez az annak pénzügyi leírásáért felelős ügyintéző, a program-fejlesztő és a karbantartó technikus. Ezért nincs ellentmondás abban, hogy a számítógép egyszerre mindhárom – egymással kapcsolódó – rendszernek a része.

Az IR második tényezője az (információs) esemény és tevékenység. A kettő együttesét adatfeldolgozásnak nevezzük. Az információs esemény maga is tükörkép.

Az informatika az élőlények életének három nagy szakaszára vonatkozó megjelöléseket minden jelenségre átvette, és ennek megfelelően azt mondja, hogy az elsődleges valóság tényezői megszületnek, változásokon mennek keresztül és meghalnak. Ez a jelenségek – informatikai szakkifejezéssel élve: az egyedek – úgynevezett életciklusa [entity life-cycle]. A valós jelenség változása maga után vonja az ismereti tükörkép módosulását is. Például az IR-en át kell vezetni azt, hogy új ügyfelünk akadt; egy réginek a címe megváltozott; vagy a korábbi partnerünk megszűnt annak lenni. Tehát a valós esemény információsban tükröződik és azon keresztül információs tevékenységet vált ki.

A fentiek miatt érthető, hogy nem minden az ismeretekkel kapcsolatos tevékenység egyben információs tevékenység is. Vannak



Az információ az az ismeret,
amire nekem szükségem van.

Az adat pedig az az ismeret,
amit papíron vagy
számítógépen rögzítenek,
illetve kezelnek (általában)
mások.



Vannak olyan technikai
műveletek (például az
Interneten való böngészés),
amelyek információkhoz
kötődnek,
de mégsem részei az infor-
mációs rendszernek.



olyan technikai műveletek (például a sokszorosítás, a faxolás vagy éppen az Interneten való böngészés), amelyek információkhoz kötődnek, de mégsem részei az információs rendszernek. Nem értendők oda a reklámok, a PR-műveletek és a tömegtájékoztatási tevékenységek sem. Mi több, a számítógépes szövegszerkesztésnek sincs köze az IR-hez, ami jól mutatja, hogy az informatika és a számítástechnika két dolog.

A fentiekben az „adatfeldolgozás” kifejezést használtam, aminek olvastán sok embert méla undor fog el, mert valamiféle adminisztrációra gondolnak. Például a hetvenes években egy vezető így szólt hozzám: „Én nem akarok adatfeldolgozást, én vezetői információs rendszert akarok!” Ez így egy nagy szamárság! A számítógépeken adatokat tárolunk, illetve kezelünk. Semmi mást, csak adatokat. Még a számítógépes zene, szöveg, kép is adat formáját ölti, tehát akként kerül tárolásra és kezelésre. Vezetői ismeret pedig végleg nem születhet, ha ahhoz nem dolgozzuk fel az adatokat.

Most pedig térjünk át a harmadik tényezőre, az erőforrásra. A szó tágabb értelmében az IR minden eleme – így maga az adat, a feldolgozás, az ember, sőt a szabvány is – erőforrás. Ezért a definícióban az erőforrásnak egy szűkebb jelentését feltételezzük. A továbbiakban csak az IR fejlesztéséhez, fenntartásához és változtatásához szükséges időt, pénzt és eszközöket tekintjük majd információs erőforrásoknak.

A negyedik IR tényező a felhasználó. A személy, az ember éppenúgy felhasználó, mint az a szervezeti egység, amelyben vagy amelynek dolgozik. A későbbiekben meg fogjuk látni, hogy Kis János könyvelő és a könyvelési osztály – mint olyan – informatikai szempontból nem ugyanazt a felhasználót jelenti.

Én ragaszkodom ahhoz, hogy az IR valamennyi szereplőjét ebbe a tényezőkörbe soroljam. Tehát nemcsak a vezetőt és a tulajdonképpeni, szűk értelemben vett felhasználót (ügyintézőt, gazdálkodót stb.), hanem a fejlesztőt és a működtetőt is. Ennek a ragaszkodásnak komoly oka van. Mégpedig az, hogy nálunk a fejlesztő és a hagyományos értelemben vett felhasználó nem beszél ugyanazt a nyelvet. Az informatikai fejlesztések sokszor azért nem sikeresek, mert a két „parti” nem éli bele magát egymás helyzetébe. Minden további ragozás helyett csak egy dolgot kérek: tessék elképzelni, hogy a fejlesztőnek csak egyetlenegy napig az ügyintéző munkáját kell végeznie a számítógépen, mégpedig azzal a programmal, amit maga készített!

Az IR valamennyi résztvevője, érintettje, szereplője egy csapatot kellene, hogy alkosson. Ma az információmenedzselés „művészete” abból áll, hogy miképpen lehet e felhasználókat és a fejlesztőket egymás ellen hergelni...

Végül a szabványokról kellene beszélnem. Erről a tényezőről majd részletesebben szólok. Itt csak az alapvető ellentmondásokra akarom felhívni a figyelmet. Egyrészt mindenféle dolog menedzselésének alapja a szabvány, amin itt nem külső törvényt, korlá-

tot, előírást, hanem inkább belső konvenciót, közmegegyezést kell érteni. Mármost az a sajnálatos helyzet, hogy vállalatunkban nagyon kevés az informatikai szabvány. Ezek hiányában pedig aligha lehet az információ menedzselését elképzelni. Másrészt akadnak olyan fejlesztők, akik némi fellengzősséggel a „rendszermérnök” titulusra tartanak igényt. Az kisebb baj, hogy angolul sem tudnak rendesen. (Ugyan-



Tessék elképzelni, hogy a fejlesztőnek csak egyetlenegy napig az ügyintéző munkáját kell végeznie a számítógépen, mégpedig azzal a programmal, amit maga készített!



is az angol „system engineer” szó rendszertervezőt jelent.) Az igazi gond az, hogy a mai magyar rendszerfejlesztés mindenre hasonlít, csak éppen a mérnöki munkára nem. Például a magyar „rendszermérnök” utál dokumentálni. Most képzeljük el azt az építész mérnököt, aki gyűlöl házakat rajzolni, vagy akinek a tervrajza nem szabványos!

Elérkeztem cikkem végéhez, jóllehet az információs rendszerek lényegének a boncolgatását még szinte el sem kezdtem. Úgy kell neki, mondhatná az olvasó, miért foglalkozott annyit a kellemetlen dolgokkal. A válaszom egyszerű: azért, mert vannak, és meg kell őket oldani. A számítástechnikus ezt nem fogja megtenni helyettünk, mert nem az a feladata, és nem is ért hozzá. Mi viszont megpróbáljuk megtanulni a valódi informatikát. Ennek a meghatározásával fogom kezdeni a következő cikkrészt, amiben már – legnagyobb megkönnyebbedésemre – végleg elhagyhatom a szomorú magyar informatikai állapotok ecsetelését.

HALÁSZ

BIZTONSÁGTECHNIKAI ÉS KERESKEDELMI KFT.

1143 Budapest, Gizella út 42-44.

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

ÜZLET ÉS BEMUTATÓTEREM

1055 Budapest, Bajcsy-Zsilinszky út 78.

Telefon: 112-7480/114-es mellék

Legnagyobb szomszédunk – Ukrajna*

A Budapesti Vállalkozásfejlesztési Alapítvány (BVA) az ország legjelentősebb vállalkozásfejlesztési intézményrendszerének, a Magyar Vállalkozásfejlesztési Alapítvány hálózatának tagja. Kiemelt és országos hatáskörű feladata egyebek mellett a FÁK országokkal kialakítandó kapcsolatok szervezése.

A BVA célja ennek megfelelően a hazai kis- és középvállalkozói réteg Ukrajnával folytatott külgazdasági tevékenységének támogatása-együttműködési lehetőségek feltárása, a kétoldalú szakmai-gazdasági kapcsolatok bővítése és fejlesztése, a termelési kooperációk és vegyes vállalatok létrehozásának, illetve a szellemi termékek, találmányok kölcsönös cseréjének elősegítése.

A fenti feladatok megvalósításának érdekében a BVA együttműködési szerződést írt alá ukrán társszervezetekkel; az Ukrán Kis-, Közepes és Privatizált Vállalatok Szövetségével és az Ukrán Vállalkozásfejlesztési Alapítvánnyal. Társ-szervezőként is több alkalommal részt vett a partnerei által Kijevben rendezett üzletember találkozók, illetve megszervezte ez év januárjában az „Ukrán Gazdasági Napok Budapesten” című nemzetközi konferenciát és ukrán-magyar üzleti találkozót.

A BVA-ban a munka során komoly tapasztalat és adatállomány gyűlt össze, melynek rendszerezése és közreadása – egy átfogó információs tájékoztató füzet formájában – nagyon hasznos lehet az érdeklődő számára. Annál is inkább, mivel jelenleg Magyarországon nincs olyan elemző munka, amely tájékoztatást és értékelést adna Ukrajna jelenéről, amelyből megérthetnénk azt a folyamatot, amely a jelenlegi helyzet kialakulásához vezetett, s amelyből következtetéseket vonhatnánk le üzleti lehetőségeink ala-

kulásáról. A részletes piacorientációs tanácsadói program az MVA országos hálózatának lesz a feladata, ahol az érdeklődő vállalkozók közvetlenül kaphatnak szakmai segítséget.

Reméljük, hogy segítünk és támpontokat adhatunk Önöknek. Várjuk az érdeklődő vállalkozókat a vállalkozásfejlesztési központokban.

dr. Nagy Miklós ügyvezető igazgató



Gazdaságföldrajz

Gazdasági szempontból Ukrajna Oroszország után a második legjelentősebb köztársasága volt a Szovjetunióknak. Kiemelkedő szerepet játszott a kőszén-, vas- és mangánércbányászatban, a vas-kohászatban, a gép-, vegy- és cukoriparban.

Az energiahordozók területén jelentős készlet áll rendelkezésre kőszénből és földgázból. A feketekőszén-termelésnél részben kokszolható kőszén, részben igen magas kalóriájú antracitot bányásznak. Jelentős a barnakőszén-tartalék is.

Kiemelést érdemel Ukrajna vasércbányászata, de komoly higany-, cink-, bauxitlelőhelyekkel és kén-, káli- és kősókészlettel is rendelkezik.

Az ipari termelés jelentős részét a gépipar adta. A gépipari ágazatok közül a legfejlettebb a nehézszerkezetgyártás, a szerszám- és közlekedési gépgyártás volt, fontos helyen állt továbbá a dízel-mozdony-, autó- és hajógyártás is.

Ukrajna a valamikori Szovjetunió egyik legfontosabb mezőgazdasági gépeket gyártó területe volt. A harkovi traktorgyár jelenleg is meghatározó szerepet játszik a térségben.

Fejlett a vegyipar, ezen belül a legfontosabb a kén-, sósav-, nitrogénműtrágya-, szóda- és a festékgépgyártás.

Élelmiszeriparának alapját a viszonylag fejlett mezőgazdaság adja. Az élelmiszeripari ágak közül húzó

* A cikk a BVA 1997 februárjában befejezett tanulmánya alapján készült. A tanulmány teljes terjedelmében megvásárolható a Budapesti Vállalkozásfejlesztési Központban. 1072 Budapest, Rákóczi út 18. Tel.: 269-6869, fax: 268-1800.

ágazatnak számít a cukor-, a malom-, a konzervipar, a hús- és tejfeldolgozás, a Krím déli partvidéke jelentős boripari körzet.

Ukrajna fontos mezőgazdasági területekkel rendelkezik, a volt Szovjetunió idején az ország éléstárának nevezték. A Dnyeper és a Volga közötti fekete-



Ukrajna a valamikori Szovjetunió egyik legfontosabb, mezőgazdasági gépeket gyártó területe volt.



föld-övezet a régió legtermékenyebb tája. Annak ellenére, hogy Ukrajna a Föld egyik legnagyobb gabona-termelője, az ingadozó termésátlagok miatt, különösen az aszályos esztendőkhöz nagy behozattal kell pótolni a hiányt. A szántóterület az összterület 56%-át teszi ki, amelynek fele gabonavetés, több mint egyharmada kukorica. Erre és az egyéb takarmánynövények termelésére épül az ország sertés-, marha- és baromfitenyésztése.

Az ország déli és délnyugati területein meghatározó a gyümölcsstermelés (alma, körte, szilva, meggy, cseresznye és barack), a Krímben és Kárpát-Ukrajnában a szőlőtermesztés, a déli és az ipari vidékeken a zöldségtermesztés. Híresek az ukrán dinnyefélék. Fejlett mind a folyami, mind a tengeri halászat.

A vasutak sűrűsége tekintetében Ukrajna az első helyen áll Kelet-Európában.

A Dnyeper, a Gyeszna, a Pripjaty, a Dnyeszter, a Duna, a Dél-Bug és Ingulec folyókon fejlett a folyami közlekedés.

Makrogazdaság

Földrajzi elhelyezkedésénél fogva, mint összekötő kapcsoló Oroszország és Közép-Európa között, a volt Szovjetunió legvirágzóbb köztársaságának tartották.

A fentiek ellenére 1991-től, a függetlenség elnyerésének pillanatától az utódköztársaságok között a legnagyobb gazdasági krízist Ukrajna élte át, ami illusztrálható többek között azzal, hogy a GDP több mint a felére csökkent, az infláció pedig hihetetlen mértékűt öltött. Ennek egyik alapvető oka azzal magyarázható, hogy a FÁK-on belüli gazdasági és kereskedelmi kapcsolatok egyharmadára csökkentek. Az olaj és a gáz ára, amelyet korábban kedvező feltételek között importáltak, annyira megemelkedett, hogy az összimport értékének egyharmadát tette ki. Ez komoly kereskedelmi deficitet és fizetési bizonytalanságot okozott.

Azok a nagy állami vállalatok, amelyek leginkább érezték az Oroszországgal való kereskedelem csökkenéséből fakadó bevételekiesést, csak állami költségvetésből tudták magukat fenntartani. Csupán ezen vállalatok támogatása következtében 1993-ban az állami költségvetés elérte a GDP 30%-os csökkenését. Ennek következtében az infláció hatalmas méretűvé duzzadt, ami a „karbovancev” nemzeti valuta tömeges kibocsátását eredményezte.

Ukrajna instabil gazdasági helyzete továbbá akadályozta a rendkívüli módon igényelt külföldi befektetéseket is, és ezek hiánya tovább rontotta az amúgy is nehéz helyzetben lévő ország gazdaságát.

1994 októberében az ukrán kormány gazdasági stabilizációs reformprogramot hirdetett meg. Ennek alapvető célja a gazdasági fejlődést gátló tényezők lebontása, a piactárgyalás bevezetése, költségvetési egyensúly megteremtése, az árak stabilitásának elérése volt.

A nagy inflációs nyomás csökkentése megkövetelte továbbá a még szigorúbb monetáris és adópolitikát.

Az ukrán gazdasági reformok bizonyos sikereket eredményeztek elsősorban a liberalizálás és a pénzügyi politika területén. 1996 júniusában új alkotmányozási törvényt vezettek be, és szeptemberben kibocsátották az új nemzeti valutát, a grivnyát. Jelenleg az új fizetési eszköz viszonylag stabilan tartja magát.

Az 1996-ban meghirdetett program (a nemzetközi pénzügyi szervezetekkel egyeztetett memorandum alapján) a gazdasági-társadalmi válsághelyzetből való kilábalás feltételeként és fő eszközeként a radikális piaci átalakítást jelölte meg.

Ennek értelmében a gazdaságpolitika középpontjába

- a pénzügyi stabilizáció megteremtése,
- az antiinflációs politika alkalmazása,
- a költségvetés hiányának számottevő csökkentése,
- a valutaműveletek folyamatos liberalizálása,
- a világpiaci árakhoz és árrányokhoz való közeledés,
- a költségvetési támogatások leépítése, valamint
- a privatizáció gyorsítása,
- a piaci mechanizmusok működéséhez szükséges infrastruktúra kialakítása került.

Annak ellenére, hogy a parlament erős nyomást gyakorol a kormány privatizációs törekvéseivel szemben, a privatizációs folyamat megállíthatatlannak tűnik. Gyakorlatilag befejeződött a kis- és középvállalatok – üzletek, éttermek, szerelőműhelyek, szolgáltatási szféra – privatizálása.

A pénzügyi stabilizációban elért eredmények hatására 1995-ben élenkült a külföldi befektetők érdeklődése: 70%-kal nagyobb értékű külföldi beruházás valósult meg, mint az előző években. A tendencia 1996-ban is folytatódik: az első félévben további 192 millió dollárt fektettek be, s így a teljes összeg közel 2 milliárd dollár. A gazdaság teljesítménye a korábbinál kisebb mértékben, de változatlanul hanyat-

lott: 1995-ben a bruttó hazai termék 11,8, az ipari termelés 11,5%-kal esett vissza. Az átlagosnál nagyobb a magasabb feldolgozottságú termékeket kibocsátó gépipar, és a könnyűipar termelésének zsugorodása, s ennek következtében tovább nőtt a végső kibocsátásban az energiatermelés, a kohászat és vegyipar részesedése, azaz súlyosbodtak a szerkezeti gondok. Több ágazatban kritikus szintre esett a termelőeszközök fizikai és morális elhasználódása, a beruházási tevékenység gyakorlatilag szünetel, nem állnak rendelkezésre anyagi eszközök még az elengedhetetlen karbantartási-felújítási munkálatokra sem. A termelési kapcsolatok fenntartását az átfogó fizetési válság is nehezíti: a vállalati körbetartozások mértéke közel azonos nagyságú a nemzeti jövedelemmel.

Az állami szektor gyenge teljesítménye miatt a bruttó mezőgazdasági termelés is csökkent: alacsony az állattenyésztés termelékenysége, nem sikerül a kedvező éghajlati és talajadottságok kihasználása a növénytermesztésben, a mezőgazdasági üzemek majdnem egynegyede veszteséges.

Ukrajna kedvező geopolitikai helyzete, természeti kincsei és óriási latens belső piaca ellenére a külföldi (nyugati) tőke beáramlása rendkívül kismértékű (eddig összesen 2 milliárd USD, 1996-ban pedig csupán 200 millió USD). A szakértők szerint a főbb ipari ágazatok fejlesztésére (kohászat, közlekedés, kőolaj- és gázvezetékek, energetika, petrokémia stb.) legalább 20 milliárd USD, az ország gazdaságának fellendítésére pedig több mint 40 milliárd USD befektetésre lenne szükség.

Ugyanakkor figyelemre méltó, hogy Ukrajnát az EU átmeneti gazdaságú országnak minősítette, ami a kiviteli és hitelfelvételi feltételek szempontjából kedvező.

További perspektívát jelenthet az EZRA amerikai multinacionális cég, amely több mint 10 milliárd USD-t kíván az ukrán energiaszektorba fektetni.

Pénzügyi politika

A költségvetési hiány 1996. első felében a GDP 3,9%-át tette ki. Majdnem minden harmadik vállalat veszteségesen működött ebben az időszakban. A kifizetetlen bértömeg csupán az állami szférában 1,4 milliárd USD volt. A költségvetési bevételek 20%-kal az időarányos érték alatt voltak.

A banki szféra is válságos helyzetbe került. A rendkívüli intézkedések jegyében politikai nyomást gyakoroltak a kereskedelmi bankokra, hogy a szénbányászatnak nyújtsanak 55 millió USD nyomott

kamatú hitelt a bérelmaradások kifizetésére. A 228 ukrán bankból 30 csődhelyzetben van (az Inkabank csődbemenetelével például az egyik külföldi követtség elveszítette bankbetétjét). Az Ukrán Nemzeti Bank a költségvetésbe eszközölt rendkívüli befizetések miatt jelentős mérlegghiánnyal küzd, nem tudja teljesíteni kamatfizetési kötelezettségeit. A bérelmaradások felszámolása érdekében az ország ismételt külföldi pénzügyi segítséget kért.

Ebben a pénzügyi helyzetben határozta el az ukrán vezetés a régóta halogatott pénzreform végrehajtását, az új pénz, a grivnya szeptember 2-i bevezetését (a bevezetéskor 1,75 grivnya ért 1 USD-t). A grivnya stabilizációs alapja most sem áll rendelkezésre, de abban reménykednek, hogy az IMF és néhány nyugati ország biztosítani fogja a minimálisan szükséges 1,5 milliárd dollárt. Az időpontot a parlamenti ülésszakot közvetlenül megelőzően határozták meg, hogy a parlament a fedezet hiánya miatt ne akadályozhassa meg az új pénz bevezetését. Eddig a pénzreform beváltotta a hozzáfűzött reményeket.

A számlapénzeket, az értékpapírokat és a készpénzt 1 grivnya – 100 ezer karbovanyec arányban jóváírták, illetve átváltották. Ezzel lehetőséget teremtettek a „fekete” pénzek átmentésére és megakadályozták a dollárra váltási láz kitörését. Az energia- és más kommunális szolgáltatások díjainak drasztikus emelésével az új pénz inflációja várhatóan hatalmas lökést kap, a fizetésképtelenné váló üzemeket kikapcsolják az energiaellátásból, nő a munkanélküliség. Az eddig ki nem fizetett béreket és nyugdíjakat továbbra sem fizetik, csupán az új pénznemben tartják nyilván.

Az új pénz bevezetéséhez szükséges viszonylagos pénzügyi stabilizációhoz sajátos módon hozzájárulhatott az a 2 milliárd dollárnyi összeg, amelyet az orosz elnökválasztást megelőző időszakban – főleg illegálisan – „menekítették át” Oroszországból ukrán pénzintézetekbe. Az orosz pénzügyi tranzakciókat jól tudja segíteni az Ukrajnában lévő tíz orosz bankfiók és a nagyszámú ukrán bankban szerzett orosz tulajdonrész. (Jelcin győzelmét követően azonban e pénzek kezdtek visszaáramlani Oroszországba.)

Külgazdasági kapcsolatok

A függetlenség elnyerését követően a politikai és gazdasági vezetés, a szakmai közvélemény túlnyomó többsége egyaránt annak az illúzióknak a rabja volt, hogy a központosított tervgazdaságban kialakított munkamegosztás Ukrajna számára



Több ágazatban kritikus szintre esett a termelőeszközök fizikai és morális elhasználódása, a beruházási tevékenység gyakorlatilag szünetel.



Az EU átmeneti gazdaságú országnak minősítette, ami a kiviteli és hitelfelvételi feltételek szempontjából kedvező.



előnyös elemeinek (olcsó energia, stabil értékesítési lehetőségek) megőrzésével a kivitel egyre növekvő hányadát fogja a világpiacon értékesíteni. A parlament által 1992-ben elfogadott dokumentum az önálló gazdaságpolitika alapjai között említi az utódköz-



Az eddig ki nem fizetett béreket és nyugdíjakat továbbra sem fizetik, csupán az új pénznemben tartják nyilván.



társaságokból származó import korlátozását, új exportpiacok felkutatását, a szállítási díjak világpiaci szintre emelését, a tranzithelyzetből adódó előnyök maximális kihasználását, vonzó körülmények megteremtését a külföldi tőkebefektetőknek.

Az 1994 októberében meghirdetett reformprogram végrehajtása jegyében a kormány erőteljesen leszűkítette a kvóta- és engedélyköteles termékek körét: a dömpingvadás, a piacavarás miatt indított eljárások megelőzésére a kiviteli folyamatokat a havonta megállapított indikatív árakkal és egyes ügyletek regisztrációs kötelezettségével szabályozza. A behozatal visszafogására több vámmódosításra került sor, amely a törekvéssel összhangban emelte a nem stratégiai jelentőségű, a hazai piacon is előállítható élelmiszerek és fogyasztási cikkek, csökkentette a termeléshez szükséges nyers- és alapanyagok, egyes gépek és berendezések vámtételét.

Ukrajna keleti és nyugati viszonylatban kiegyensúlyozott kapcsolatokra törekszik, be kíván kapcsolódni az európai integrációba, a kelet-közép-európai régió országaival való együttműködés bővítését szorgalmazza, prioritásnak tekinti – az USA, Kanada és Japán mellett – a szomszédos országokkal való kapcsolatokat.

Ukrajnában döntő jelentőséget tulajdonítanak az Oroszországhoz fűződő kapcsolatoknak.

A 2000-ig terjedő időszakra kidolgozott külgazdasági koncepció célul tűzi ki, hogy a különféle exportösztönző intézkedések hatására a kivitel volumene elérje a bruttó nemzeti termék 45–50%-át, és kiegyensúlyozott külkereskedelmi egyenleg mellett teremtse meg a gazdaság működéséhez és szerkezeti átalakításához szükséges termékek (energiahordozók, korszerű technológia) behozatalának feltételeit. A koncepció előírja az export-import áruszerkezet átalakítását: a nyers- és alapanyagok, alacsony feldolgozottsági fokú termékek exportrészesedésének visszaszorítását, az energiahordozó-import okozta gazdasági függőség enyhítését, az exportpiacok és behozatali források diverzifikálását.

A piaci elvekre épülő kétoldalú gazdasági kapcsolataink szervezeti kereteit az 1991 májusában megkö-

tött kereskedelmi-gazdasági egyezmény teremtette meg, amely a világkereskedelemben kialakult általános gyakorlat és normák alkalmazását irányozza elő. Az egyezmény alapján 1993-ban létrehozott, az ukrán külgazdasági, valamint a magyar ipari és kereskedelmi miniszter vezetésével működő kereskedelmi-gazdasági és műszaki-tudományos együttműködési kormánybizottság kijelölte a piaci alapon szerveződő üzleti kapcsolatok szerződéses-jogi bázisának megteremtéséhez elengedhetetlen megállapodások körét, felmérte és meghatározta az együttműködés fejlesztésének fő irányait, amelyek egyes konkrét elemeinek kidolgozására munkacsoportokat hozott létre.

Az elmúlt időszakban a kijelölt egyezmények többségét aláírták, mint

- a kettős adózás elkerüléséről,
- a beruházások kölcsönös védelméről,
- a légi és vasúti közlekedésről,
- a növény-egészségügyi és növényvédelmi együttműködésről,
- az államhatár rendjéről,
- a két ország vámszervelei közötti együttműködésről.

Befejezéséhez közeledik:

- az energetikai és az állat-egészségügyi együttműködésről,
- a tranzit szabadságáról,
- a határokon átvívelő (regionális) együttműködésről

rendelkező megállapodások egyeztetése.

Fontos eredmény, hogy a bizottság kezdeményezésére elért megállapodás alapján elkezdődött a kritikus állapotban lévő záhonyi határátkelőhely rekonstrukciója.

A kormányközi bizottság ez év júniusi ülésén legfontosabb feladatként a kétoldalú kereskedelmi kapcsolatok liberalizálását, a szabad kereskedelmi egyezmény kidolgozásához vezető tárgyalások következő szakaszának megkezdését jelölte meg.

Változatlanul időszerű:

- a tartós termelési kooperáció elmélyítése,
- a bankok együttműködésének javítása,
- az egymás lehetőségeinek jobb megismerését elősegíteni hivatott kiállítások, bemutatók és üzletember-találkozók szervezése mindkét országban.

A külkereskedelmi forgalmat a visszaesést követően folyamatos növekedés jellemzi: értéke 1993-ban 300 millió, 1994-ben 384 millió dollárt tett ki, 1995-ben pedig a kivitel a 72, a behozatal 58%-os növekedésével 664 millió dollárt ért el.

Kivitelünkben a mezőgazdasági, élelmiszer-ipari termékek teszik ki a legnagyobb hányadot (40–55%), jelentős továbbá a használt gépkocsik kivitele. A korábban hagyományos exportcikkeink közül a visszaesést követően jelentősen megnőtt a gyógyszerek, gyógyászati berendezések, változatlanul stagnál a növényvédő szerek, vetőmagvak, autóbuszok és alkat-

részeik kivitele: a korlátozott fizetőképesség mellett ennek vállalataink passzivitása, a banki támogatás hiánya, a jóval kedvezőbb feltételekkel szállító külföldi konkurencia az oka.

Importunkban a hagyományoknak megfelelően meghatározó tételt képviselnek a szerves vegyi anyagok, műtrágyák, vaskohászati nyersanyagok és termékek, fa és faipari cikkek.

A kereskedelemben részt vevő vállalatok száma továbbra is gyarapodik, változatlanul tetemes az egy-szeri üzletkötések hányada. Sok hagyományos magyar termék közvetítő cégek közreműködésével jelenik meg az ukrán piacon: ez a tapasztalatok szerint sok esetben rontja versenyképességüket.

Figyelmet érdemel, hogy a magyar vállalatok 1996. első félévének végéig 23,2 millió dollár értékű befektetést valósítottak meg, s ezzel a 11. helyen állnak az országok sorában.

A jövőt illetően számot kell vetnünk azzal, hogy az eddig elfogadott és várható további vámtarifa-emelések, a különféle nem tarifális korlátozások exportunk nagyobb hányadát (élelmiszerek, üdítőitalok, szeszipari termékek, személygépkocsik) érintik, és ez valószínűtlenné teszi kivitelünk dinamikus növelését, az elért szint megőrzése is komoly erőfeszítéseket igényel.

Ukrainai kis- és középvállalkozások

A kis- és középvállalkozások létrejötte a nyolcvanas évek második felében kezdődött meg, amikor is szövetkezeti formában jelenhettek meg ezek az ún. „magánvállalkozások”. 1991–1993 között a KKV-k száma jelentősen megnövekedett és a robbanást 1993 végére érte el. Napjainkra ez a folyamat lelassult.

Ukrán adatok szerint 1996 közepén közel 90 000 kisvállalatot regisztráltak, amelyekben megközelítőleg egymillió fő – az összmunkavállaló 4,2%-a – dolgozott. A pozitív változások ellenére a KKV-k termelési értéke jelentéktelennek minősíthető. A kisvállalkozások alapvetően a kereskedelem és a szolgáltatás területén fejlődnek. A mezőgazdaságban 1996-ban kb. 35 000 farmer és magáncég működött, melyek kezében 8000 hektár szántóterület és legelő volt.

A KKV-k fejlődése Ukrajnában – összehasonlítva az átmeneti gazdasági helyzetben lévő szomszédos országokéval – viszonylag lassú. Lengyelországban, ahol kétmillió, Csehországban és Magyarországon, ahol kb. egymillió a hivatalosan regisztrált vállalkozások száma, Ukrajnában a fent említett

számadat alapján a töredékét sem éri el. Ennek ellenére ez a statisztikai adat hamisnak tekinthető, hiszen a magánvállalkozások száma a feketegazdaságban rendkívül jelentős, az egész gazdasági élet 40%-át teszi ki.

Az elemzők döntő többsége a KKV-k fejlődésének legfőbb akadályait az alábbiakban látja:

- a makrogazdaság instabilitása,
- megfelelő és megbízható partner hiánya,
- hitel felvételének minimalizálása,
- saját tőke hiánya,
- a magas és gyakran változó adók terhe,
- a törvények és rendeletek működésképtelensége,
- az adminisztrációs szerveknél megjelenő korrupció,
- a gazdaságot átfogó szervezett bűnözés megjelenése,
- a termelésre alkalmas helyiségek alacsony száma,
- a vállalkozói know-how és a kereskedelmi szakemberek hiánya.

A KKV-k támogatásának politikája viszonylagos prioritással rendelkezik Ukrajnában. E terület fő mentora a Gazdasági Minisztérium, amely megfelelő politika kidolgozásán fáradozik.

Ezek az erőfeszítések többoldalúak és az alábbiakat tartalmazzák:

- a cégregisztrációs rendszer szimplifikálása,
- a KKV-k fejlesztésére létrehozott állami alap megnövelése,
- kedvező adózási rendszer bevezetése,
- egységes és végleges társasági törvény kidolgozása, amely magában foglalná a parlament által eddig még nem ratifikált vállalkozói törvényt is,
- lízingtörvény megalkotása.

1996 májusában Drezdában a KKV-k helyzetét értékelő nemzetközi szakértői tanácskozáson az ukrán munkacsoport által készített anyagban az alábbi főbb pozitív elemek szerepeltek:

⇒ Különböző támogatási formák (pl. business inkubátorok, business központok, technoparkok és technoövezetek).

Az Ukrajnai Vállalkozásfejlesztési Alapítvány és az Állami Innovációs Alap pénzügyi támogatásban részesíti azon vállalatokat és vállalkozókat, amelyek projektjei a termelés fokozására, az export-import növekedésére irányulnak, és valamilyen oknál fogva az általános finanszírozási forrásokból megfelelő tőkéhez nem tudtak jutni.

⇒ Megszülettek a KKV-k fejlesztésével összefüggő fontosabb törvények, mint a tulajdonhoz, vállalkozáshoz, cégalapításhoz és banki tevékenységhez való jog.

⇒ 1995-ben a cégregisztrálás hatékonyabb rendszerének beveze-

”
A statisztikai adat hamisnak tekinthető, hiszen a magánvállalkozások száma a feketegazdaságban rendkívül jelentős, az egész gazdasági élet 40 százalékát teszi ki.

◆
Mivel az ukrán finanszírozási rendszer rendkívül fejletlen, ma az ukrán vállalkozó hitelhez szinte alig tud hozzájutni.
”

tése érdekében a Gazdasági Minisztérium mellett működő ún. „Vámházat” hoztak létre.

⇒ 1997-ben várhatóan a vállalkozások fejlődését erősen stimulálni fogja az 1996-ban elfogadott „Gazdasági és szociális fejlődés nemzeti programja”.

A KKV-k fejlődésére irányuló állami támogatásban az alábbi prioritások jelennek meg:

- a kisvállalatokat támogató állami ügynökségek hálózatának kiépítése;

- a KKV-k fejlődéséhez elengedhetetlenül szükséges törvényi alap kidolgozása, úgy mint: kisvállalatok támogatásáról, lízingről, cégbiztosításról és a külföldi tőkebefektetésekről szóló törvények;

- a KKV-k fejlődésének stimulálására irányuló pénzügypolitika javítása, ezen belül az adópolitika modernizálása a stabil adórendszer létrehozása érdekében, amely magában foglalná a kis- és középvállalkozások adókedvezményeit és hitelfelvételi lehetőségeik szélesítését.

- a KKV-k állami támogatásával összefüggő széles infrastruktúra kialakítása.

Mivel az ukrán finanszírozási rendszer rendkívül fejletlen, a KKV-k eredményes működésének egyik leghátráltatóbb tényezője az, hogy ma az ukrán vállalkozó hitelhez szinte alig tud hozzájutni. Igaz ez annak ellenére is, hogy az utóbbi egy évben néhány kedvező jelenség volt tapasztalható az ukrán gazdasági életben belül, mint például a makrogazdaság vala-

melyes stabilizálódása, a pénzügyi tartalékok – bár nem jelentős mértékben történő – növekedése, az új nemzeti valuta bevezetése.

A KKV-k támogatására létrehozott alapítványok összértéke elérte a 300 millió USD-t, amely az elkövetkezendő években várhatóan 600-800 millió USD-re fog növekedni, köszönhetően a Világbank és a német kormány bekapcsolódásának. Továbbá jelentős az EBRD részvétele a finanszírozásban, amely eddig elérte a 100 millió ECU-t. Ezt az összeget mintegy 10 bank bírálja el a beadott hitelkérelmek alapján. Technikai segítséget az EBRD hitelpolitikájának megvalósításához a TACIS és a Brit Know-How Alapítvány ad. Ebből a keretből felvehető hitel összege 0,2–1,5 millió USD.

Eddig az alábbi gazdasági szférák részesültek hitelen:

- bútorgyártás;
- autógyártás;
- fotóipar;
- bevásárlóközpontok építése;
- elektrotechnika;
- alkoholmentes italok előállítása és forgalmazása;
- koleszterinmentes étolaj gyártása;
- sörgyártás;
- élelmiszer-feldolgozás.

A hitel futamideje 3–5 év. A kamat jelentős mértékben a mindenkori banki alapkamat alatt van.

Az ukrainai magyar export fontosabb termékei 1996. első félévében

1. tábla

Megnevezés	Érték (ezer USD)	
	1996	1995
Élelmiszeripari termékek	40051	37062
ebből: szesz- és italgyártás termékei	24229	23428
Közúti gépjárművek és részegységek	9510	16674
ebből: használt személygépkocsi	7639	11992
Gyógyszer, gyógyszeralapanyag	8056	2986
Gépek és berendezések	5096	7902
Vegyipari alapanyagok és termékek	4771	5690
ebből: műanyag tasak, zacskó, zsák	4344	1513
Mezőgazdasági és erdészeti termékek	4443	12958
Fémfeldolgozási termékek	3609	2058
Kőolajtermékek	2087	2657
Bútorok	1342	1258
Papíripari alapanyagok és termékek	924	828
Villamos izzólámpa	605	
Kohászati termékek		4304
Gumi és műanyag áruk	466	3946
Textiliák		3633
Dohánytermékek		3461
Növényvédő szerek	425	

Forrás: Ipari és Kereskedelmi Minisztérium

2. tábla

**Az ukrainai magyar import
fontosabb termékei 1996. első félévében**

Megnevezés	Érték (ezer USD)	
	1996	1995
Földgáz	31000	6236
Vegyipari termékek	20 555	50 419
ebből: etilén	11619	28540
vinil-klorid	4881	12395
műtrágya	6850	3879
ecetsav	2129	1919
Villamos energia	18942	10988
Vasérc, pelletérc	15461	7607
Vaskohászati termékek	8886	8902
ebből: ferro-ötvözetek	3508	983
melegen hengerelt acél féltermék	341	3619
nagy szilárdságú acélhuzal	3932	1126
Napraforgómag	3817	
Ásványolaj, koks, bitumen	3282	
Réz hulladék	3306	4464
Fenyő-fűrészáru, rönk	3263	2596
Étkezési só	1900	1006
Légi jármű, egyéb	1720	
Gumibroncs	1349	774
Napraforgóolaj	1322	
Gázolaj	1101	3841
Nyers marhabőr	1023	1994
Melasz	290	1126
Textilipari termékek	580	1049
Hullámpala		913
Műanyagformázó gép		822
Szén	179	151
Növényvédő szer	643	

Forrás: Ipari és Kereskedelmi Minisztérium

3. tábla

Az ukrainai magyar befektetések ágazati megoszlása

Ágazat	Befektetések (ezer USD)		
	1996	1995	1994
Belkereskedelem	6589,22	6218	5455
Gépgyártás és fémmegmunkálás	5334,57	1849	1735
Szénbányászat	3671,33	4144	20
Külkereskedelem	1586,50	279	204
Élelmiszeripar	1005,98	2478	2428
Közétkeztetés	856,36	768	768
Építőipar	755,89	483	466
Fa-, ffeldolgozó-, cellulóz-, és paplripa	701,20	701	654
Egyéb anyagi termelési tevékenység	486,71	387	345
Közlekedés	317,80	318	318
Termelő jellegű lakossági szolgáltatás	304,90	175	43
Könnyűipar	300,11	502	319
Általános kereskedelmi tevékenység	244,23	169	82
Tudomány és tudományos szolgáltatás	236,13	156	155
Távokzés	123,30	124	4
Gyógyszer- és orvosműszer-ipar	103,67	-	-
Építőanyag-ipar	91,70	87	87
Anyagi-műszaki ellátás	60,00	10	10
Színesfémkohászat	54,50	55	15
Erdőgazdálkodás	54,30	45	45
Vegyipar	52,09	52	52
Nyomdaipar	51,00	51	51
Vaskohászat	50,00	50	50
Mezőgazdaság	48,85	47	38
Idegenforgalom	-	1	1
Összesen	23 165,76	19 507	13 701

Forrás: Ipari és Kereskedelmi Minisztérium



NEMZETKÖZI TESTÖR BIZTONSÁGSZOLGÁLATI KFT.

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

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

Telefon/Fax: 120-1217, 120-1218, 129-9046, 129-9047

KÉRJE MAGAS SZÍNVONALÚ TEVÉKENYSÉGÜNKRŐL REFERENCIAANYAGUNKAT!

Cultural Differences and Marketing Success

A major problem facing business dealing internationally is the need to become more sensitive to foreign cultures. There are numerous stories of the "blunders" in marketing as a result of companies thinking that the foreigner's "mind-set" was similar to their own – both as marketers and consumers. Such blunders are even more important in cross-cultural management in the various partnerships and production facilities located abroad. Managers in no country have shown pervasive ability or willingness to learn about or adjust to the management styles or cultures in other countries – despite, or because of, long colonial attitudes.

Culture determines the ways in which people think, formulate rules of behavior, observe others, learn, negotiate, and manage their business activities. Unless American management becomes sensitive enough to appreciate these differences and become comfortable with them, it will not achieve the international competitiveness it seeks – for it will continue to "offend" even when it is not consciously "judging" others.

Such offenses do not have to be personal; an entire foreign culture is sometimes "offended" by cultural penetration from the abroad (American, British, German, Russian, or whatever) through styles of dress or communication, movies and TV, music, management styles, advertising and media. For example, Canada and France have attempted to prevent unwanted penetration from US media and entertainment, as have Russia, Singapore, China, and others. It is advisable both for the benefit of business and the development of mankind not to generate a seamless consumer culture for the world. And business should play a role in maintaining desirable diversities.

Societal Similarities and Differences

All societies have similar types of activities, so observation can be fo-

cused on these particular aspects in order to learn from the comparisons. The learning should be aimed at discovering lessons which will benefit our own growth and ways in which to bridge the differences.

The three major activities, as distinguished by the American philosopher Hannah Arendt, are Work, Action, and Contemplation.¹ These are reflected in the fields of economics, politics, and academia, though they extend beyond each.

– "Work" relates to what is needed for humans to survive and to advance materially.

– "Action" is all communal efforts – neighborhood, city, state, and national – for other than economic objectives.

– "Contemplation" encompasses all mental activities which are in pursuit of learning the truth – for the advancement of individuals and the society. Each of these activities can, therefore, be pursued by an individual or collective entities.

Despite distinctions, they are merely parts of One Whole. Arts and science support Work, and Contemplation gives it a wider purpose; arts and science inform Action, and Contemplation gives it direction; and spiritual development and philosophy are subjects of Contemplation, which itself should enhance love and lead to greater wisdom in pursuit of the truth. Each is

supportive of the others, and if a society focuses mainly on one of these activities, it will become unbalanced and not reach its evolutionary potential.

The modes for the pursuit of each differ widely among the cultures of the world, but tolerance and understanding require a recognition that each is "where it is" as a result of a series of causes. And it is not appropriate to "judge" their responses to these challenges unless one can probe deeply into the psychology (both mind and soul) of the

“
The three major activities,
as distinguished
by the American philosopher
Hannah Arendt, are Work,
Action, and Contemplation.
These are reflected
in the fields of economics,
politics, and academia,
though they extend beyond
each.
”

¹ See, *The Human Condition*, Chicago: Univ. of Chicago Press, 1958; also, Ernest Gellner, *Plough, Sword and Book*, London: Collins Harvill, 1988

peoples involved. It is clearly appropriate for peoples to live in different types of houses around the world, to produce different consumption goods, to use different techniques, to pursue industrial research or not, to organize work differently, and to establish different authority systems.



Private contemplation is a matter of spiritual development, which can range

from revelation from snake handling to revelation is one's »sanctum sanctorum« while in meditation.



It is even appropriate that countries (and cultures) approach science differently, for it is merely an agreed approach to pursuit of truth, being quite subjective. A scientist cannot examine the mind with which he/she is examining objects or events, because he/she is that mind. And, as Heisenburg proved, the observer and the observed are the same event; the observed will act differently because it is observed – its environment has been changed, and it reacts to that fact. And the mind of the observer can influence the reaction of the observed through its anticipation – to say nothing of “seeing” what was expected or “seeing” only what the mind or instruments can recognize or measure. The inadequacies suggest the need for a high degree of humility in making comparisons among the scientific pursuits of different cultures.

The criteria of what is “appropriate” will be different among peoples, as Carl Jung noted while visiting in (and researching) an African village. He observed that a young man, leaving his hut to go hunting, stumbled on the threshold of his hut. He then turned back into the hut, where he remained all day. For Westerners this act would probably been seen as “superstitious”, but Jung reasoned that, for a hunter, it was imperative that his senses were sharp enough to see a viper in the grass on among the leaves of the trees, and to see small game early enough. Not to see the threshold of his hut meant that he was not prepared to hunt safely or successfully that day. Work differs!

The issues which communities decide to address collectively and the methods and organization for doing so reflect their objectives and their propensities. Some are more discursive than others – video, Hungarians, Poles, and Italians; some are more meditative – as the Hindu and some Islamic; some are more hierarchical; some are more combative; and some are more corrupt in their procedures and distribution of benefits among participants. The corruption of

community leadership has a serious impact on work and its benefits to the society by altering motivations and response of the public to taxation and government expenditures.

The practices in Contemplation vary through both academic and religious pursuits. Japan and France are the only “meritocracies” in the world in that they alone have national examinations to determine the “merit” of each student through all grades of education; those of highest merit are supported by the state in their attendance at the highest universities (or Grands Ecoles in France). And these favored few are guaranteed top position upon graduation, permitting their rapid rise to the top in business or government. In other countries, education is for the rich; in others, for all, with few distinctions as they are passed readily along the grades with little real education.

Private contemplation is a matter of spiritual development, which can range from revelation from snake handling to revelation is one's “sanctum sanctorum” while in meditation. Even the acceptance of “revealed truth” varies among cultures, with those more “scientifically” oriented rejecting and knowledge received in that way – despite much evidence that many advances in science have come unexpectedly and while the scientist was engaged in other pursuits.

Acceptance of such differences would arise more readily if there were general recognition of the unity of mankind and its unity with nature. Not only would the orientations in philosophy change, but also the questions and methods of science would shift (from the partial, reductionist modes in Western science to the more holistic approaches of the East), and the divisions in Academia would be eliminated in favor of unifying the body of intellectual knowledge and of instituting the pursuit of wisdom, truth, and love.

This collective pursuit will be better guided if there is a realization that there is purpose to the universe and to life therein. Norbert Wiener, the father of cybernetics, in his lectures on God and Golem,² concluded that there had to be a prior design for man, for he is much too complex to have arisen by chance, and the fact of a design implies purpose – else there would be no reason to design in one way or another. The view that the universe arose in its form by chance is merely a statement that we do not understand how it was done. Albert Einstein stated that “All I want to know is how God did it; all the rest is detail.” But, a more fundamental question is “Why God did it,” which cannot be answered by science and involves an examination of “purpose” to reach an answer.

Further, to state that the universe was created by chance implies a contradiction, for science asserts the existence of a law of chance (or probability). But a law is coercive; that is, the movement from cause to effect must be the same under similar conditions, or there is

² God and Golem, Inc., Boston: MIT Press, 1964

no law. If chance obeys a law, then the law was set by some highly intelligent "being", and for purpose. Einstein concluded also that "God does not play dice."

If, therefore, there is a purpose in the existence of life and the Universe, it behooves mankind to seek to know that purpose. And a major element in that pursuit is that there appears to be no single route to finding it or achieving it. There are many paths up the mountain but only one summit. The multiple manifestations imply that there are many ways to seek and that man is also given a freedom of will to choose among them. This freedom is not only to follow a path but also to carve new paths; mankind is a co-creator with The Creator.

Even the concept of the Origin/Creator differs among the cultures, with "the Lord God", "the Almighty", "the Ancient of Days", "the King of Kings", "Jahweh", "Jehovah", and "Father" as the names in the Judeo-Christian tradition, and "Allah" in the Islamic. These three are the only religions (or religion-philosophies) which consider that the Maker is a separate and distinct being – opposed to and contracting with mankind, yet also loving and merciful. Others meld the deity with ancestors or nature itself (as in Shinto and Voodoo). Others consider the origin/creator as unknown, unidentifiable, inseparable from all creation, indescribable, and unnamable – in Hindu philosophy, it is merely "That" with no gender or traits which distinguish it.

Although there are "religions" based on polytheism, or many gods, there is a hierarchy even so. While the gods of ancient Greece fought and schemed among themselves and over mankind, they were reflecting the same conflicts on earth. Though some religions today hold to poly-theism, there is a fundamental recognition of unity – a Oneness – at the foundation; that is, a common, singular, and creating "Ground of Being" from which all "life" emanates. There cannot be more than one "ground" nor one fundamental law; if there were, for order to exist at all, there would have to be a single reconciling principle above (or below) them. And other does exist. It is not necessarily a pretty or stable order; evil does exist, as it must, if we are to distinguish "the good" and seek it. And all movement is by cycles, so that prediction is not easy – or even possible unless we knew the fundamental law.

Given that there is one "Ground of Being" and one "Law", what is the best approximation we can make to their nature? The answer given in each culture as direct effects in the ways in which the social /economic/political life is developed, and business should examine these different expression to determine their best means of answering the fundamental economic questions of production and distribution.

If there is to be order and evolution, one aspect of the law must be that all things (manifestation) have an affinity for some other things; this is the law of attraction. If there were no such law, all things would fall away, leading to destruction – no building would occur.

At the same time, not all things are equally attractive to all others; if they were, condensation would be so extreme that nothing could move or develop. Therefore, there are two aspects of the fundamental law reflecting and requiring balance to avoid destruction.



The fundamental law is the law of Love,
which means that all things
and mankind are destined to appreciate each
other and to learn how to relate to
and use the qualities
of the other for the search for Truth.



The fundamental law is the law of Love, which means that all things and mankind are destined to appreciate each other and to learn how to relate to and use the qualities of the other for the search for Truth. If this is recognized, along with the common "Ground of Being", it becomes quite difficult to reject others merely because they are a different manifestation of creation.

Our progress, therefore, depends on achieving a different mind-set, a different worldview, a different fundamental understanding of the origin and purpose of mankind. This understanding leads to the appreciation of the collective interdependence of all mankind and man with nature. The evolution of all is dependent on the elevation of all – physically, emotionally, mentally, and spiritually. Not to give this pursuit priority is to live at lower levels than we can reach and even to threaten the existence of human life as we know it. This would not be the end of life on Earth, but it certainly would mean the failure of a "grand experiment". It need not happen, but our fate is in our hands. We have the intelligence, but so far we have lacked the will – which is a quality of spirit.

Role of Business

From these lofty heights of responsibility, it may seem that the role of business is rather mundane or limited. But, the matter is opposite: business in the United States, for example the only really viable institution for cultural reform and advance. The others have been shown sorely wanting and in need of repair: the family is in disarray, the church seems to be increasingly irrelevant in guiding the needed transformation, and government at all levels is in the hands of individuals seeking more to serve themselves and to exercise power than to assist in solving

the problems faced by their constituents – such as education, health, crime, employment, housing, and environmental protection.

All of these problems are focused within the realm of business, affecting its mode of operation and its success. Some companies are assuming a greater responsibility within the community to assist in alleviating these problems; all will eventually have that responsibility thrust upon them – because the other organizations are defaulting and business appears to have the necessary “deep pockets”. (Of course, the customer/taxpayer eventually pays, but the process is perceived as different, both in the way in which income is diverted and how it is spent.)

The recent development of “spiritual guides” within executive development programs for business is a recognition that there is more to the “meaning” of business than mere production and sale of products or services.³ This meaning involves the growth of the organization through the growth of individuals, committed to the agreed objectives of the company. Such growth involves the “whole being”, extending to the families of employees as well. And this mutual commitment involves the extension of a degree of loyalty and longer-term relationships than has been the practice in the past.

American management faces a transformation of its own, along with that of the society and individuals within it. And it has begun with a recognition that life in incomplete without spiritual content. This recognition, in turn, will assist in the appreciation of other cultures, for it leads to the understanding that all mankind is ONE and that its many manifestations are to be enjoyed rather than decried or placed in hierarchies.

One effort to open the minds of young American managers to the cross-cultural differences and the need to bridge them is the formation by the leading business schools of the Consortium for the MBA Enterprise Corps. It assigns recently graduated MBAs, with several years of prior business experience, to work with small and medium-size private enterprises for a year or more as internal consultants. They assist in the full range of management functions – marketing, finance, production, personnel, sales, distributions networks, pricing, costing, accounting, and so forth.

Some 350 volunteers have been employed by host enterprises in the countries of Estonia, Lithuania, Poland, the Czech Republic, Slovakia, Hungary, Bulgaria, and Russia. They have assisted in the transition to a market economy by helping to develop business plans, marketing strategies, feasibility studies, negotiate joint-venture agreements, and so forth. The companies have found this assistance in implementation of change quite useful, but the main benefit is that of building bridges for long-term contacts through greater under-

standing of each other's mind-sets and mode of operation.

The host enterprises are selected by country directors who promote the Corps and determine which applicants are most suitable. They companies pay a local wage and provide housing; the member schools interview candidates from their MBA graduates and nominate those most suitable to helping and to learning from this cross-cultural experience. The companies and MBAs are then matched according to the tasks needed, and the new members of the Corps are given 9 weeks of intensive language training and orientation in country before they go to their assignments.

Over half of those completing their assignments have remained in Central Europe to start their own enterprises, work with local companies, or join Western affiliates. The program has been most successful in infusing cross-cultural understanding among host-country management and the volunteers. It is anticipated that this understanding will lead to long-term benefits to both companies and managers in their future business and in their personal development. Though such understanding will; come a realization that competition is both a conflict and a co-operation, with each seeking to gain an advantage but not to the disadvantage of the other, for only through a continuation of the game of business can all prosper – as is needed for the world market to expand and for sales and production opportunities to continue to multiply.

Author: Professor, University of North Carolina

Marketing & MENEDZSMENT

Szerkesztőség és kiadóhivatal: Budapest VI., Nagymező u. 21.

Postacím: 1373 Budapest 5. Pf. 617.

**HIRDETNE LAPUNKBAN?
CSAK EGY telefon 153-13-66 !
fax: 131-63-43 !**

A LAP MÉRETE A/4

Kifutó méret:	205 x 287 mm
Keretes méret:	180 x 255 mm
1/2 oldal	205 x 143 mm/álló
1/2 oldal	180 x 127 mm/álló

HIRDETÉSI ÁRAINK:

1 belső színes oldal:	100 000 Ft
1 fekete-fehér oldal	70 000 Ft
1/2 fekete-fehér oldal:	40 000 Ft

VÁRJUK JELENTKEZÉSÉT!

³ See “Companies Hit the Road Less Traveled,” *Business Week*, June 5, 1995, pp. 82-4.

A pénztárgép mellé nem csak „Dallason keresztül” vezet az út...

A hatékony eladás egyik jól bevált módszere a pozicionálás, vagyis az az eladóhelyi rend, mely szerint a különböző termékek egy-egy jól meghatározott helyre kerülnek. A dolog egy-egy termékcsoporton belül hierarchikus, s a „jól pozicionáltság”, még inkább a feljebb kapaszkodás, csillagászati reklámbüdzsét feltételez. A Szamos Marcipán márkáról azonban azt mondhatjuk, esete e tekintetben szabályt erősítő kivétel...

A minőség mint reklám

A Szamos Marcipán márkával a benzinkutak shopjaiban a pénztár mellett, világmárkák társaságában találkozhatunk. Ezt az előkelő s a forgalomra nem kis hatást gyakorló pozíciót a televízió-rádió-óriásplakát hármast szinte teljesen nélkülözve érték el. Erről az „alternatív” márkaépítésről a Szamos Marcipán Édesipari Termelő és Kereskedelmi Kft. két vezetőjével: a tulajdonos-ügyvezető Kelényi Gyulával és a termelési igazgató Hartung Györggyel beszélgettünk.

Szóljunk néhány szót beszélgetésünk helyszínéről is, amely ugyancsak érdemes a megörökítésre. A környező hegykoszorúra látni a pilisvörösvári domboldalon álló, 3000 négyzetméteres üzemből. Négy hónapja „lakják”, egy megüresedett iskolaépületből alakították át, az osztrák Volksbank hitelet is igénybe véve.

Egy konyhából vezetett idáig az út, ahol a mérnöki végzettségű Kelényi Gyula apósa, a Gerbeaud-t is megjárta, neves cukrászmester, Szamos Mátyás a hetvenes évek elején elkezdte az „ipari” marcipánkészítést, tortadíszek formájában. S bár ma már kétszáz embernek adnak kenyeret, megőrizték a családiasságot, hiszen nem csak „Szamos Matyi bácsi” veje, de leánya, Kelényi Gabriella is a menedzsmentet erősíti. Ő az – mondják –, aki egy-egy új termék kitalálásának és piacra dobásának fo-

lyamatában kulcsszerepet játszik mint ötletember és mint végső „zsúri”, amikor több jelölt közül kiválasztják a megfelelőt.

De mi is maga a termék, a marcipán? Mellőzve a technológiai részleteket, nem más, mint mandulából és cukorból álló massa. Ebből a nyersanyagból készül Szamosék többszáz-féle figurája, ez adja a testét-burkát a rafináltabbnál rafináltabb, jobbára kézi készítésű és csomagolású desszerteknek. A tavalyi forgalom félmilliárd forint körül járt, s nem csak az infláció, hanem a dinamikus fejlődés is emelkedést jelez előre.

Az ötlettől a fogyasztóig

Lássuk ezután a marketingstratégiát, s benne a termék útját az ötlettől a fogyasztóig.

A vezetők egybehangzóan állítják, hogy népszerűségük, jól pozicionáltságuk a különböző eladóterekben – így a benzinkutak shopjaiban, melyek közönségük vásárlóereje miatt kitüntetett figyelmet érdemelnek – elsősorban termékeik minőségének, „imázsának” köszönhető. E sajátosság titka pedig a kézi munka, az, hogy a terméknek ott a pénztárgép előtti kínálódobozban azt kell sugározni, hogy minden egyes darabjára egyéni figyelmet fordítanak. Ahogy Hartung György megjegyezte, ők először nem a végső megjelenést, a csomagolást, a külsőt, hanem a beltartalmat, az új ízharmóniát találják ki, s majd csak ezt követően öltöztetik fel – jellegzetes, a megbízható beltartalmat és a manufakturális műgondot közvetítő Szamos-stílusban – az új kreációkat, például legutóbb a whiskys, konyakos, rumos töltelékkel „bolondított” desszerteket. A termelési igazgató ugyanakkor hozzáteszi: az imázsalakítás még korántsem lezárt, s ha fel is küzdötték magukat a pénztárgép mellé, a „fazonigazítás” folyamatos.

Amint folyamatos a minőség gondozása is. „Mindent belera-



Az imázsalakítás
még korántsem lezárt,
s ha fel is küzdötték magukat
a pénztárgép mellé,
a »fazonigazítás« folyamatos.



Németországba, Franciaországba, Svédországba,
Nagy-Britanniába
is szállítanak marcipánfigurákat
és desszerteket.



kunk, amit bele kell rakni...” – fogalmazza meg a laikus számára is érthetően a minőséggel kapcsolatos gyakorlatukat a termelési igazgató.

Adott tehát a jobbára családi agytröszt által jóváhagyott, útjára bocsátott termék. Ennek vevőhöz jutását segíti egy néhány fős, a fővárosban állomáso-



Prospektusokat készíttetnek, amelyeket azonban nem a fogyasztókhöz, hanem a nagybani vásárlókhöz juttatnak el.



zó marketingcsapat is. Prospektusokat készíttetnek, amelyeket azonban nem a fogyasztókhöz, hanem a nagybani vásárlókhöz juttatnak el. Kóstolókkal egybekötött akciókat szerveznek az újdonság bevezetése érdekében, ők végzik a piacfigyelést, gyűjtik a véleményeket, és kapcsolatot teremtenek olyan, ígéretesnek tetsző üzletekkel és hálózatokkal, ahol még nem éreztek rá a Szamos marcipánok ízére.

A tesztelésre, közvélemény-kutatásra nagyszerű lehetőséget nyújt a patinás, Párisi utcai saját üzlet, ahol a cég a lehető legközvetlenebbül találkozhat a vevőivel. Ennek a belvárosi márkaboltnak köszönhetik külföldi kapcsolataikat is. Itt figyelt föl ugyanis a Szamos-csemegékre egy osztrák kereskedő, s legott lecsapott rájuk. Olyannyira, hogy – jobbára az osztrák partner közvetítésével – más európai országokba: Németországba, Franciaországba, Svédországba, Nagy-Britanniába is szállítanak marcipánfigurákat és deszserteket. És – egyik üzlet hozza a másikat – ma már nem csak marcipánárukat. Ottjártamkor például kókuszcsókot készített a sütőüzem, osztrák megrendelésre. Ami pedig a legimponálóbb lehet annak, aki csak egy kicsit is jártas a marketingben, az az USA-beli piacon való megjelenés módja. Nem maga az eladás ténye – hiszen, ahogy mondják, egy ekkora piacon mindent el lehet adni, csak a vevőt kell megtalálni rá – hanem az, hogy saját márkanév alatt jutnak el a Szamos desszertek az Újvilágba, nem pedig valamilyen nagy ottani élelmiszer-kereskedelmi lánc nyomjára a maga „stemplijét” a pilisvörösvári csemegékre, ahogyan ez sok magyar élelmiszerrel megesik. Mellőzve az amerikai piacra jutás technikai részleteit, itt jó ha megállunk egy pillanatra, mert az „élet” által láthatjuk igazolva azt a ma már tankönyvi igazságot, hogy a réseket megtalálva, különleges, „delikát” árukkal lehet a fellépésünk igazán eredményes a „fejlett nyugati” piacokon.

Visszatérve hazai vizekre, egy félmilliárdos forgalmat persze már bajos – és nem is biztos, hogy érdemes – közvetlen szállítással bonyolítani. Kialakult a Szamos Marcipán körül egy egyelőre öttagú, nagykereskedők-

ből álló kör, akik – és épp ezért tart ki a Szamos mellettük – ugyanúgy szívükön viselik a marcipáncsemegék pozicionálását, mint a gyártó cég. Kiválasztásuk igen körültekintően történt, hiszen magas árszintű, gondozást igénylő termékről van szó. Ezek a nagykereskedők nem óriáscégek, hanem olyan méretűek, ahol még juthat idő és energia ilyen „kényes” áruk istápolására. A termék alapértékei mellett e nagykereskedők embe-reinek köszönhető egybek között a töltőállomások shopjaiban való elsőrendű pozicionáltság is.

A nagykereskedőinél sokkal tágabb a nagyvásárlói kör, hiszen a továbbfeldolgozásra szánt színezett marcipántömböktől a kézi vagy gépi marcipánbonbonokig és -figurákig és olcsó árfekvésű tortadísz-egységcsomagokig igen széles a termékskála. A nagyvásárlók számára vezettek be egy ún. vásárlási kártyát, amely egy bizonyos limit után nyújt lehetőséget a kedvezményes áron való vásárlásra. A közvetlen értékesítés és a nagykereskedői közvetítés révén mintegy kétezer árusítóhelyen található meg a cég termékei.

Mindeközben a cég vezetői is ismerik azt a viszonteladókat motiváló tényezőt, amely életképszerűen így adható elő: Megérkezik a gyártó-forgalmazó képviselője egy ajánlattal. A kis(nagy)kereskedő – miután lepergette emlékezete filmjét – odaszól a nejének vagy szintén lelkes tévénező gyermekének: Mondd csak, találkoztál ezzel az „izével” a Dallas vagy a Friderikusz előtt? Ha a válasz nemleges, nehéz az ügynök dolga... Egy szolid reklámtevékenységet ugyan a Szamos sem sajnál a nagyközönség felé (például RTV Újság, a Vágóféle Mindent vagy Semmit), de a „nagy médiás kampányokat” – mint Kelényi Gyula határozottan kijelenti – megfizethetetlennek tartják. Ami szerintük sokkal célravezetőbb, kifizetődőbb – és nem utolsósorban még megengedhető – az a viszonteladók már említett „megdolgozása” – akár szórólappal, akár az akciókkal, kóstolókkal, vevőkártyával. És mindenekelőtt: minőség, minőség, minőség...

A Szamos sikeres cég. Titkukat a külső szemlélő abban is véli felfedezni, hogy tudatosítják magukban: mi tekinthető taktikának és mi stratégiának. Mert bár az ügyvezető igazgató, Kelényi Gyula is a gondos, kézi munkát tartja a Szamos megkülönböztető jegyének, az élő munka drágulása számára is kalkulálható tényező. Ebből pedig – mint hangsúlyozza: minőségi kompromisszumot nem megengedve – a gépesítés, a gépi termékek vonalának erősítése következik, mint taktika. Ugyanakkor angolos hidegvérrel beszél arról, hogy az importvámok megszűnésével az igényes, ámde gépi édességek is rázúdulnak az országra, amivel botorság volna a multimérettől igencsak távol álló cégüknek szembeszállnia. Tehát: egyelőre több gépi termék, ám kellő időben a kézi munka határozott erősítése tér majd vissza, amit egy percig sem szabad elfelejteniük. Ez persze magasabb árszintet is jelent majd, ami – a Szamos-féle makrogazdasági barométer szerint – javuló vásárlóerőt is feltételez.

Nekik is, magunknak is kívánjuk: úgy legyen...

BALÁZS ISTVÁN

Prezentációs technikák felmérése a MIPIIM '97 ingatlanfórumon

Március 13–16. között a francia Riviérán, Cannes-ban rendezett nemzetközi ingatlanfórumon. A MIPIIM '97 kiállításon Budapest egységes arcuallattal mutatkozott be. Az ingatlan szakma egyik legrangosabb rendezvényén 44 négyzetméteres standterületen és 9 négyzetméteres különálló tárgyalón helyezkedett el a magyar fővárost képviselő Budapest stand.

Az ingatlanbörze Budapest prezentációján a fővároson kívül a Tézvárosi és a Józsefvárosi Önkormányzat, valamint a hazai ingatlan szakma számos cége (a Budapesti Ingatlanhasznosító és Fejlesztő Rt., a CD Hungary, a Postabank Invest, a Revital Rt., az ÁB Novinvest, az ÁPV Rt.) is képviseltette magát.

Budapest nem volt egyedüli abban az értelemben, hogy egy ország fővárosaként mintegy védőernyője alá vonva a helyi ingatlan szakma legjelentősebb cégeit, egységes imázssal és megjelenéssel kialakított standdal mutatkozott be.

A tavalyi és az ideai tapasztalatok is azt mutatták, hogy a cannes-i ingatlankiállításon a nagy szakmai cégek nagy standjai mellett a városok, illetve térségek közös ernyőszervezete alatt megjelenő cégek bemutatói domináltak.

A kiállításon részt vevő 1250 cég, illetve intézmény mintegy 300 standon jelent meg. A standokon bemutatkozó prezentációs technikák vizsgálata során figyelemmel voltunk a közösen, egy standon megjelenő cégekre is, és egyedi cégeknek tekintettük, amennyiben a stand előtt elhaladó látogató számára önálló cégfelirattal, illetve a közös arcuallattól elkülönülő egyedi cégjelzéses pult-

A MIPIIM '97 ingatlanfórum prezentációs technikái

	Alkalmazó cégek száma	Alkalmazó cégek aránya (%)	Alkalmazott eszközök aránya (%)
A kiállításon vizsgált cégek száma	83	–	100
Prezentáció kizárólag tablóval	32	38	18
Fali tablón kívül más standprezentációk:			
<i>Televíziós megjelenítés</i>			
Televíziós megjelenítés	30	36	17
Hagyományos televízió-készülék	25		
Nagyméretű videófal	3		
Videoprojektor ernyővel	2		
<i>Állóképek megjelenítése</i>			
Állóképek megjelenítése	1	1	1
Hagyományos diavetítő	1		
<i>Számítástechnikai alkalmazások</i>			
Számítógépes képek megjelenítése: slide-show	4		
Számítógépes adatbázisok	11		
● Hagyományos interaktív adatbázis	4		
● Internetes interaktív adatbázis	4		
● Internetes interaktív adatbázis, élő kapcsolattal	3		
Számítógépes mérnöki épületmodellek	3		
● Kompozit utcakép és CAD épületrajz	1		
● Botkormányval vezérelt interaktív CAD épületmodellezés	2		
<i>Mémöki épületmodellek</i>	20	24	11
Hagyományos makett	20		
<i>Egyéb kiállítási prezentációs technikák</i>			
Kóstoló a látogatók számára	18	22	10
Zenei vagy számítógépes CD osztogatása	11	13	6
Műsoros videokazetta osztogatása	1	1	1
Játékok	10	12	6
Recepció pult	36	43	20

A prezentációs technikák előfordulásának összege nagyobb, mint az összes cégek száma, mert némelyek több bemutatkozási módszert is használtak

tal, asztallal, egyéb kiállítási bútorral vagy kiállítói személyzettel jelent meg.

Az adatgyűjtés során 83 cég, illetve intézmény kiállítási bemutatkozását mértük fel az ingatlanbörze fő helyszínén, a Fesztivál Palota legnagyobb látogatottságú első szintjén. A vizsgált prezentációs technikák számának összege nagyobb, mint a cégek száma, mivel számos cég több bemutatkozási módszert is alkalmazott.

A táblázatból látható, hogy az újszerű és csúcstechnológiát képviselő kiállítási technikák szerepe jelentősen felértékelődött. Ez természetesen általános tendencia, és jól látható más gazdasági ágazatok 1996-os és '97-es szakvásárain és kiállításain.

A MIPIM '97-en is tapasztaltuk, hogy a kiállítási standon kizárólag tablóval történő megjelenés már a múlté, még ha az minőségileg kifogástalan és különféle korszerű világítási effektusokkal színesített (38%). Versenyképes cég kerüli a tablók kizárólagos alkalmazását és inkább háttérdíszítésként használja. Ehhez kapcsolódik, hogy az ingatlanszakmai kiállításokra jellemző módon jelentős számban (24%) mutatkoztak be az ingatlanprojektek makettekben is. A videotechnikai és számítástechnikai bemutatók együttes részaránya (összesen 57%) jelzi, hogy az ingatlanszakma kiállításain a kilencvenes évek végére elsődleges fontosságot kapott a korszerű technika felhasználása a prezentációban.

A kiállítási bemutatókon tapasztalható számítástechnikai-informatikai alkalmazások térhódítása rendkívül figyelemre méltó (21%). Különösen az interaktív CAD alkalmazások és az interaktív adatbázisok megjelenése jelent minőségi áttörést az ingatlanszakma prezentációs kínálatában. Az ingatlanforum kiállítói között adatbázis-bemutatót csak a vezető ingatlancégek és a gazdaságilag erős térségek intézményei tartottak. A jelenleg mértékadó, korszerű ingatlan-promóciós módszereket – különös figyelemmel a szöveges-fényképes-térképes ingatlan-adatbázisokra – a német, brit, egyesült államokbeli, holland és francia kiállítók mutatták be. Reménykeltő, hogy a Budapest stand számítógépes adatbázis demója is ebbe a fejlesztési irányvonalba tartozik.

Külön figyelmet érdemel, hogy a kiállítási standok közel felénél (43%) recepciós pult is működött, állandóvá téve ezzel a kiállító és a látogató között kapcsolattelvélteli lehetőséget. A nemzetközi ingatlanforum nem a közvetlen üzletkötésekhez, hanem elsősorban a kapcsolattépítéshez teremtett kiváló alkalmat. Ezért a részt vevő külföldi ingatlancégek mintegy negyede (22%) elegendhetetlennek ítélte a látogatók megvendégelését, ital- és ételkóstolókkal segítve a kapcsolatteremtést és közvetlenebbé téve a társalgást.

Érdekességként megemlíthető a játékos megjelenések (12%) viszonylag nagy száma a prezentációkban. Ez egyrészt pozitív attitűdöt alakított ki a vásárlátogatók, sőt a versenytárs kiállítók körében, másrészt élménygazdaságánál fogva erős emlékképet sugárzott a MIPIM '97 résztvevői számára.

Szerzőink: Balog Géza projektvezető,
Gyórfi Zsolt PR-tanácsadó

A MARKETING CENTRUM

Országos Piackutató Intézet
szolgáltatásai

TERMÉK- ÉS SZOLGÁLTATÁSKUTATÁS

- piaci bevezetés előkészítése
- versenyanalízis
- termékpozicionálás
- esélyvizsgálatok
(új termék, piaci részesedés növelése)
- keresletkutatás
- fogyasztási szokásvizsgálatok
- motivációkutatás
- attitűdvizsgálat
- piacszegmentáció

TERMÉKTESZTEK

- vakteszt
- névteszt
- márkateszt
- csomagolásteszt

IMÁZSVIZSGÁLATOK

- cégimázs
- külső imázs
- belső imázs
- termékimázs

ARCULATTERVEZÉS

- verbális elemek
- vizuális elemek
- arculati kódex

REKLÁMHATÉKONYSÁG-VIZSGÁLAT

- előteszt
- utóteszt
- forgalmi hatásvizsgálat

KÖZVÉLEMÉNY-KUTATÁS

- társadalmi-politikai
- gazdasági

A MARKETING & MENEDZSMENT
folyóirat kladása

DM-AKCIÓK (levélreklám)

Cím: 1065 Budapest, Nagymező u. 21.
Telefon: 153-1366; Fax: 131-6343

Törőcsik Mária: Kereskedelmi marketing

– Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó Rt., Budapest, 1995, 261 old. –

Egy 1994-es felmérés szerint a magyar háziasszonyok naponta átlagosan több mint egy alkalommal térnek be az üzletkebe, hogy élelmiszert vásároljanak. Nyugat-európai társaik ezt hetente teszik meg körülbelül ennyiszor. Az előrejelzések szerint az ezredfordulóra már nem lesz ekkora különbség az európai háziasszonyok között, mert már az idei évben is csak naponta egyszer térnek majd be a magyar háziasszonyok kedvenc élelmiszerüzletükbe. És nemcsak a fogyasztói szokások, hanem a kereskedelem egésze is ilyen gyökeresen alakul át szemünk láttára.

A magyar gazdaság átalakulásában sok szakértő véleménye szerint a kereskedelem transzformációja a leglátványosabb. Pillanatok alatt a nemzetközi láncok vették át az irányító szerepet, miközben sok korábról ismert kereskedelmi szervezet szűnt meg, vagy alakult át. A láncok kialakulásával egy időben megkülönböztetett szerep jutott a kis és helyi üzleteknek is.

Miközben a magyar kereskedelem rendszere gyökereiben változik, addig ennek gyakorlati megvalósítása még nagyon messze van az áhított valóságtól. A fent említett változások számokban kifejezve a következőket jelentik. 1987-ben az összes élelmiszer-forgalom 15 százaléka a hipermarketekben, 37 százaléka kis és nagy szupermarketekben és 32 százaléka a kis üzletekben bonyolódott le. E könyv megjelenésének évében a hiper- és szupermarketek már a forgalom több mint 70 százalékát adták, és a kisüzletek részese-dése visszaesett 15 százalékra. A fejlődés irányvonala is szinte ennyire egyértelmű. Ma az USA élelmiszer-kereskedelmi forgalmának 80 százaléka az üzletek 20 százalékában bonyolódik le.

A szakemberek munkáját a lemaradás és a rendkívül turbulens módon változó környezet együttes jelentkezése mellett eddig az is nehezíti, hogy nem áll rendelkezésükre a megfelelő magyar szakirodalom.

Fontos azonban megjegyezni, hogy ez a probléma csak eddig jelentkezett. Akik figyelemmel kísérték a könyvpiacot, azoknak már feltűnt dr. Törőcsik Mária – a szerző a pécsi JPTE Közgazdaságtudományi Karának Marketing Tanszékén docens – könyve, a Kereskedelmi marketing. Az igényes könyv két fontos összetevője a hatalmas szakmai tudás és a széles körű gyakorlati ismeret, tapasztalat. A munka az eddig kétségtelenül meglévő hiányt pótolja, egyszerre nyújtva segítséget az alapokat keresőknek és a szakembereknek is. Átfogó ismereteket közvetít, és a gyakorlati példákknak köszönhetően a szakmai részek feldolgozását is élvezetessé teszi.

A könyv hat fejezetre tagolódik. Az első fejezetben a kereskedelmi marketing fogalmával, területével ismerkedhetünk meg. A szerző nem feledkezett meg arról sem, hogy műve egy turbulens környezetben jelenik meg, így még mindjárt a könyv elején emlékezik meg azon új tendenciákról, amik a kereskedelemben jelentkeznek.

A második fejezet a kereskedelem egyik – ha nem a legfontosabb – pólusával, a vásárlókkal foglalkozik. A szerző egyik fő kutatási területébe pillanthatunk be, és lehetőségünk nyílik arra, hogy hosszú évek kutatási eredményéhez jussunk hozzá könnyedén. A vásárlókat kívülről és belülről befolyásoló tényezőket mind sorra veszi a szerző. Ezek ismeretében már könnyen megérthető a vásárlók típusainak csoportosítása is.

A szerző nem feledkezik meg az üzletválasztás fontosságát külön alfejezetben tárgyalni. A marketingkutató-sokon belül az egész világon újnak számít a POP (place of purchasing) marketing, mely a vásárlás helyén megszülető döntésekkel és a vásárlási hely hatásaival foglalkozik.

A következő három fejezet olyan fontos marketingeszközöket mutat be, mint a MIR, a stratégiaalkotás és a marketingmix döntések. Az utolsó fejezet mintegy az előbbieket összefoglalásként bevezeti a marketingkontrolling fogalmát, és bemutatja működését.

A könyvben sok, a marketing más területeiről már korábban megismert fogalom köszön vissza. Ezeket azonban most érdemesebb sokkal figyelmesebben tanulmányozni, mert a kereskedelmi marketing fókuszán át vizsgálva másfajta, és újabb értelmet nyernek. Példaként említem a marketing mix fogalmának kereskedelemorientált elemzését az ötödik fejezetben.

A könyv tartalmának feldolgozását nagyban segíti az ábrák és a gondolatok táblázatba foglalt megjelenítése. Megjegyzem, talán épp ezért lehet a könyv érdekes oktatóknak és tanároknak. A könyv szerkesztésével és az imént említett megjelenítési formákkal kompletten kínálja egy tantárgy oktatási struktúráját és anyagát.

A legnehezebb feladat a könyvvel kapcsolatban az, hogy leírjam, kinek is ajánlom. Átfogó volta miatt mindenki megtalálhatja benne azt, amit a marketing és speciálisan a kereskedelmi marketing területéről keres. A könyv megfelel a szakértői igényesség mindennemű elvárásainak, ugyanakkor olvasmányos mű, mely kikapcsolóást is nyújt.

LIPI SZABOLCS

IRÁNY A WEB!

Folyóiratunk igyekszik lépést tartani azzal a tendenciával, ami az írott források és információs adatbázisok egyre nagyobb mértékű „elektronizálását” jelenti a fejlett országokban. Olvasóink jobb kiszolgálása érdekében

új rovatot indítunk

a fenti címmel, amelyben rövid, tömör információként adunk ún. Web-címeket, forrásokat,

mindig egy adott témában.

A közölt információforrások, „hálózemek” mindegyikét kipróbáljuk, meglátogatjuk, a tapasztaltakat röviden közzétesszük. Természetesen nem igazi „információbányászás” ez még, de szeretnénk bemutatni, micsoda hallatlan gazdagság halmozódik fel az Internet adatbázisaiban – s egyben ráébreszteni a menedzsereket arra is, hogy ideje a könyvtárak, a folyóiratok, a konferenciák és szakmai találkozók mellett ezt a villámgyors informálódási lehetőséget is komolyan venni.

Ha tisztelt Olvasóink ellátnak bennünket ötletekkel, újabb és újabb érdeklődési területeket fogunk „megkutatni” a JPTE KTK Gazdasági Informatika Tanszéke és informatika szakos közgazdászhallgatói segítségével.

Egyelőre az alábbi témákat tervezzük:

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Menedzsment folyóiratok és konferenciák | <input type="checkbox"/> Tanácsadó cégek és tevékenységek |
| <input type="checkbox"/> Marketing folyóiratok és konferenciák | <input type="checkbox"/> Közgazdasági könyvtárak elérése |
| <input type="checkbox"/> Marketing adatbázisok | <input type="checkbox"/> EDI: elektronikus dokumentumok |
| <input type="checkbox"/> PhD és más dolgozatok | |

A fentiek mellett az Interneten folyamatosan megjelenő, általános érdeklődésre számot tartó új hálózemek listáját minden számunkban bővítjük.

Elsőként nem általános gyűjteménnyel kezdjük – éppen azért, hogy megmutassuk: egy speciális területen mire vezet egy néhány órás „barangolás a Net-en”. A téma a távmunka, az a munkavégzési módszer, amely most rohamosan kezd terjedni nálunk is, s menedzsereink többsége értetlenül és felkészületlenül áll a kihívás előtt.

Várjuk véleményüket, javaslataikat, s az Önök által készített hasonló gyűjteményeket is!

A rovatot

Németh Ágota (agota@ipi.jppe.hu) és Kruszlicz Ferenc (kruszlic@jktk.jppe.hu)

PhD hallgatók szerkesztik; javaslataikat közvetlenül hozzájuk küldhetik (fax: 72/233-129).

Mindenkinek „jó barangolást” kíván: a szerkesztőség

WEB-INFO: ÁLTALÁNOS HÁLÓSZEMEK

Közgazdaságtan, Menedzsment, Marketing, Magyarország, Hírek

<http://www.meh.hu>

<http://www.hvg.hu>

<http://www.niif.hu>

<http://www.ksh.hu>

Miniszterelnöki Hivatal, → minisztériumok

A Heti Világgazdaság szemléje

Pályázatok, informatikai projektek

A Központi Statisztikai Hivatal adatbázisai

A Magyar Kereskedelmi Kamara otllapja

A Marketing és Menedzsment folyóirat otllapja

Összeállította: Németh Ágota, JPTE KTK

WEB-INFO: HOVÁ MENJEK, HA A TÁVMUNKA ÉRDEKEL?

- <http://www.telework-form.org/uk/projects/fr-proj.htm>
www.eto.org.uk/eurosite.htm
<http://www.eto.org.uk/links/>
- www.icbl.hw.ac.uk:80/bill/telework/
www.fim.uni-linz.ac.at/telework/
www.csu.edu.au/research/csr/saiprog.htm
<http://www.mtanet.co.uk/>
- <http://www.mclink.it/televoro/>
<http://www.automail.pt/>
<http://www.proin.via.at/nathost.html>
- <http://www-ftk.fernuni-hagen.de/teletech/komp/ta/>
<http://www.poptel.org.uk/>
- <http://www.eclipse.co.uk/pens/bibby/>
www.midnet.com/midnet/telework.htm
www.telestugan.se/tcsengl.htm
www.labs.bt.com/innovate/telework/index.htm
<http://www.teleadapt.com/>
www.access.ch/e-news/telework/telework.htm
<http://www.volksware.com/mobilis>
<http://www.wtg-online.com/>
www.tweuro.com/ és GO TWEUROPA
<http://www.cyberworkers.com>
<http://www.trustgroup.com>
www.mtanet.co.uk/eur/two/ectext/annc01.htm
<http://www.tca.org.uk/>
<http://www.inp.fr/cybertel>
<http://altavista.digital.com>
- ECTF Európai távmunka-projektek bemutatása
ETO Az European Telework Development projekt, az EC (DGXIII) ACTS program központi lelőhelye
Az összes elérhető európai Telework hálózsem címe; ugyanitt: mindenféle címek gyűjtőlapja
Heriot Watt University (UK, Scotland)
sokféle kutatást végeznek távmunka területeken
The Research Institute FIM (University of Linz, Austria)
Információs hely, távmunka-tanácsadásra
Centre for Rural Social Research, Wagga Wagga, Australia.
Az agrár-területeken használható „telecentre” megoldások
Management Technology Associates Telework Pages
Távmunka és „teletrade” (EDI) is, komplett anyagok
Televoro (olaszul)
Portugal (portugálul)
The Austrian National Host Site
A „National Hosts” hálózat az EU „ACTS” programjának részeként jött létre minden EU-országban
TA Telearbeit
Telearbeit = Telework németül (TA Telearbeit Gesellschaft für innovative Arbeitsformen GmbH), angol részekkel is
POPTEL (UK) távmunka-információk a brit szakszervezetek és munkaügyi szervezetek számára
Andrew Bibby's telework notes
Brit újságcikkek a távmunkáról
Telework at MidNet
Az otthon ülő brit távmunkásoknak szóló magazin
Foreningen Telstugor i Sverige
a svéd távmunkások egyesülete, angolul
British Telecom's Telework Research and Reports
A BT's Martlesham (UK) Labs kutatási-gyakorlati hálózseme
Teleadapt
Tanácsok lappal és mobillal száguldozó üzlembereknek
Alan McCluskey's page
Távmunka-hálózseme címei, hivatkozások
Mobilis
A „mozgó iroda”-elemek technikai magazinja
World Travel Guide On-Line – For The Travelling Teleworker
A mozgó távmunkások számára: tanácsadó magazin
CompuServe's TW Europa
Mindenféle európai távmunka-program (EC DG XIII-B)
Cyberworkers
Angol, francia, német, spanyol: távmunkásoknak a távmunkáról
The UK TRUST Group
Számítógépes támogatások, független specialisták fóruma
European Telework Week Home Page, 1995 novembertől
Telework Week Online Activities
The TCA, The Telework Telecottage and Telecentre Association (UK):
távmunka társadalmi szerveződés
The French Teleworking Association
Franciául és angolul olvasható
Az AltaVista keresőgép kb. 3500 címet ad a távmunkáról a „telework”, „distance work”, „teletrade”, „telecommuting” szavakra

Összeállította: dr. Dobay Péter, JPTE KTK

Bekopogtattunk a homlokokba

A Tisza Bútoripari és Kereskedelmi Rt. legutóbb 1991-ben készített piackutatást. Az Országos Piackutató Intézetet az akkor még Tisza Bútoripari Vállalat azzal a céllal kérte fel, hogy a kutatása után pontos képet kapjon a konyha- és gyerekbútorok iránti várható keresletről. Az 1996 őszen lezajlott piackutatások a vevők vásárlási motivációit kívánták feltárni.

A piackutatást az 1995 második félévétől tartó negatív piaci folyamatok elhúzódása tette szükségesé. Nemcsak a Tiszát, hanem a hazai gyártókat és importálókat egyaránt sújtó kereslet-visszaesés kényszerítette az rt.-t arra, hogy megtudja, mit tartanak a vevők fontosnak, melyek az igényeik a konyha- és gyerekbútorokkal kapcsolatban.

A véleménykutatás három részre irányult: a kereskedelmi partnerek, viszonteladók, a BNV-látogatók, valamint a Bútor Szakvásár szakembereinek megkérdezésére. A három különböző, egyenként több kérdést tartalmazó kérdőív a három jelentősen eltérő célcsoport véleményét, ismereteit igyekezett feltárni. A kereskedelmi partnereket látogatással, a BNV és a szakvásár közönségét a Tisza kiállítási standján személyes, véletlenszerű kiválasztással kerestük meg. Ma összesen mintegy 1000 kitöltött kérdőív áll rendelkezésünkre.

Nagy gondot fordítottunk az előkészület, felkészítés, a feldolgozás és kiértékelés fázisaira egyaránt. A szakszerűsége a Stúdió V reklámügynökség, illetve az Argumentum Bt. ügyelt. Jelen cikk korlátozott terjedelme nem teszi lehetővé mindhárom kérdőív ismer-

tetését, ezért itt csak a BNV-n lezajlott piackutatást ismertetjük. Forrásként az Argumentum Bt. 1996 végén írt tanulmányát használjuk.

Összegző megállapítások

(A megállapítások az adott időpílanatra és általános tendenciákra vonatkoznak)

1. A válaszadók általában kevés konyhabútorgyártót ismernek név szerint, ráadásul a vevők fejében keveredik a gyártó és forgalmazó.

2. A bútorokra vonatkozó információkat elsősorban a forgalmazóktól szerzik. Emellett a kiállítások, a reklámok és a kirakatok azok a csatornák, ahonnan a vevők a termékekről tájékozódnak.

3. A vevők vásárlási döntéseiben az ár és a márkanév a meghatározó. Az ár kiemelt fontossággal bír, de nem minden. A vevők pénzükről minőséget szeretnének, ezért preferálják az ismert és jó márkákat. Ha a vevő a vásárlás előtt nem ismeri a bútort, akkor számára a márka jeleníti meg a minőséget, emiatt az önálló márka kialakítása kiemelkedően fontos.

4. A válaszadók zöme még mindig fehér konyhabútorral rendelkezik. Igény mutatkozik a színes konyhabútorokra, de a listavezető még mindig a fehér szín.

5. Úgy tűnik, a zöld „nagy-mama konyhája” ismét divatba jön.

6. A válaszadók egy része asztalost keres fel, ha konyhabútort szeretne. Ez a nagy gyártók számára elgondolkodtató.

7. Ha a gyártók vevőket szeretnének, minden fórumon jelen kell lenniük (kiállítás, üzletek, sajtó stb.)

Külön foglalkoztunk a legnagyobb érdeklődésre számot tartó kérdés kiértékelésével. A látogatóknak az alábbi kérdést tettük fel:

Vásárlási döntésében mi befolyásolja?

A válaszadókat arra kértük, rangsorolják a felsorolt jellemzőket, az első helyre téve a szerintük legfontosabbat, és utolsó helyre a legjelentelenebbet.

Az alábbi sorrendet kaptuk (zárájfelben az átlagértékeket tüntettük fel):

1.	ár	(1,94)
2.	design	(2,38)
3.	márka	(2,64)
4.	garancia	(2,67)
5.	szín	(2,69)
6.	szolgáltatás	(3,42)
7.	akció	(3,43)
8.	szállítási idő	(3,46)
9.	részletfizetés	(3,67)

Az átlagokból világosan látszik egy határozott tendencia.

Minden, ami kézzel foghatóan a termékre vonatkozik, sokkal fontosabb, mint az értékesítéshez kötődő szolgáltatások. Három (3,0) alatti átlagot kaptak a termék jellemzői, míg a szolgáltatási jellemzők rendre 3,0 feletti értéket értek el. Egyetlen kivétel a garancia (2,67) kérdés, amely az első csoportba került.

A válaszadók feleleteiből kirajzolódó kép a nemzetközi tendenciáknak és a piacgazdasági jellemzőknek egyaránt ellentmond. Nemzetközi viszonylatban az a jellemző, hogy a termékek közötti különbségek egyre kisebbek, és ezért a nyújtott szolgáltatások, a szerviz szerepe felértékelődik. Itt a kép az ellenkezőjét mutatja. Némi ellentmondás fedezhető fel abban, hogy az ár ugyan kiemelten fontos a válaszolóknak, mégis a részletfizetés lehetősége az utolsó helyre került.

Vajon a magyar fogyasztó más, mint a külföldi vevő? A magyar ember fejében ennyire lényegtelen vagy idegen lenne a részletfizetés konstrukciója a konyhabútor vásárlása esetén? Vagy csak egyszerűen azt kell feltételezzük, hogy a válaszadók nem mérlegelték kellően válaszaikat? Megannyi nyitott, megválaszolatlan kérdés.

A Tisza bekopogtatott a homlokba. Kutatási eredményeit 1992-höz hasonlóan ismét közreadta, de

A vásárlási döntést befolyásoló tényezők rangsora

	1. hely	2. hely	3. hely	4. hely	5. hely	Átlag
Márka	39	41	40	30	15	2,64
Szín	58	71	74	55	22	2,69
Ár	191	85	54	11	23	1,94
Garancia	41	58	79	41	47	2,67
Design	64	46	36	21	19	2,38
Szállítási határidő	6	23	37	35	30	3,46
Akció	7	26	22	13	36	3,43
Részletfizetés	3	13	12	18	24	3,67
Szolgáltatás	17	18	24	32	37	3,42
Minőség	9	2	15	1	1	

a nyitva maradt, megválaszolatlan kérdések újabb és újabb kutatásokra ösztönzik a Tisza Bútoripari és Kereskedelmi Rt. vezetését. Ez a kutatás csak egy megkezdett munka első néhány lépése. A vevőorientáció, a marketing-gondolkodásmód a jövőben is megköveteli a magyar vá-

sárlói igények pontos ismeretét. A magyar konyhabútorgyártó cégek közül egyébként elsőként a Tisza Bútoripari és Kereskedelmi Rt. jelenik meg az Interneten Hívószáma <http://www.tiszabutor.hu> Stúdió V Reklámügynökség, KASZA ZSOLT

EUROPRESS HUNGARY CD-ROM-OK

Világsiker - végre magyar nyelven!

Klik&Play „Alkoss magadnak játékot”

Magyar nyelven is megjelent végre a világ első és egyetlen olyan játékfejlesztő programja, amely nem igényel semmiféle programozói szaktudást. Segítségével ezernyi kép, animáció, háttérellem, mozgás, zenei és hangeffektus felhasználásával – amelyeket ikonmozgatással rendelhetünk egymáshoz – mindenki olyan játékot készíthet, amelyet csak akar. Az alkotó, játékos program nem csak kitűnő szórakozást nyújt, hanem egyben szinte észrevétlenül bevezeti a felhasználót a multimédiás fejlesztés gyakorlatába.

A szoftver felhasználói között 1997-ben országos játékkészítő versenyt rendezünk, értékes díjakkal.

Ára: 7500 Ft

Rally Bajnokság

A játék megdöbbentő hitelességgel szimulálja a világ egyik legkeményebb versenye, a Network O RAC rally minden útszakaszát, lehetséges körülményét. A versenyzőnek hat autó áll rendelkezésére a világ mai csúcsmoделlei közül.

Minden feltétel, minden részlet valóságos, egyben pedig változtatható – az útfelülettől az időjárási viszonyokig, a gumibroncstípustól a szervizben töltött időig és az ott elvégzett javításokig, illetve az azok által igénybe vett időig ezernyi opció áll a játékos rendelkezésére. Megváltoztathatja a verseny közbeni nézetet, eldöntheti, mennyire ravasz és agresszív versenytársakkal kíván – vagy mer – szembeszállni, visszajátszhatja és hat különböző kameraállásból nézheti meg, hogyan szerepelt, sőt, még a kísérőzenét is maga választhatja ki. A játék hálózaton, több versenyző között is játszható. Angol és magyar nyelvű változat is kapható.

Ára: 8000 Ft

Nyelvlabor (Language Labs) sorozat

A nyelvoktató CD-ROM-sorozat – amelynek egyelőre angol, német, francia és spanyol változatai kaphatók (az angol oktatási program magyar segédnyelvű változata is rövidesen a piacon lesz) és még sok más nyelv készül, köztük viszonylag ritkák is – az adott nyelv mintegy 1000 alapvető szavára és kifejezésére tanítja meg játékosan a felhasználót. A módszer lényege az anyanyelv elsajátításához hasonlóan gyakoroltatás, amelyhez a multimédia minden eszköze rendelkezésre áll: a kimondott szó, az írott szöveg, a kép minden kombinációja.

Ára: 4990 Ft

CD Multimédia Szoftverház – Makovecz József, 1065 Budapest, Nagymező u. 21. Telefon: 153-1898

Hírek a piackutatás világából

– ESOMAR-információk –

Németország

A forsa Piackutató Intézet 1996 nyarán 3868 német állampolgárt kérdezett meg telefonon arról, hogy mi a véleménye, tapasztalata azokról a kutatásokról, amelyek keretében kérdezőbiztosok megkeresik őket. A forsa 1985 óta rendszeresen végez hasonló felméréseket.

1985-ben – az akkori NSZK-ban – az állampolgárok egyötöde jelezte, hogy piackutató, közvélemény-kutató vagy tudományos célt szolgáló felmérés keretében megkérdezték véleményét. A tíz évvel későbbi vizsgálat eredményei már azt mutatják, hogy a nyugati tartományok állampolgárainak egyharmada találkozott valamely intézet kérdezőbiztosával. A keleti tartományokban megkérdezettek aránya meghaladta a tíz évvel ezelőtti NSZK-szintet.

A vizsgálat eredményei azt mutatják, hogy a megkeresések nem azonos arányban érintik a társadalom különböző szociológiai csoportjait. Nagyobb gyakorisággal érdeklődnek a kutatók az állami alkalmazottak, a vállalkozók, a magasabb jövedelműek véleménye iránt. A kérdés azonban változatlanul nyitott, hogy a gyakoribb megkeresés annak következménye-e, hogy ezen csoportok iránt ténylegesen nagyobb az érdeklődés, vagy ők azok, akik szívesebben válaszolnak a kérdőívekre.

Az adatgyűjtési módok tekintetében radikális változások tapasztalhatóak, a kilencvenes évek elejétől folyamatosan nő a telefonos megkérdezések aránya: 1996-ra elérte a 37 százalékot, és mindössze 23 százalék volt a lakáson készített személyes interjúk aránya. A telefonos megkérdezéseket az interjúalanyok pozitívabban értékelték, mint az

írásbeli vagy személyes megkereséseket.

A forsa jelentése külön-külön tárgyalta a piackutató, közvélemény-kutató és a direktmarketing-cégek fogadtatását. A telefonos marketingcégek fogadtatása lényegesen kedvezőtlenebb, mint korábban volt. A keleti tartományokban kevésbé akceptálják az ilyen megkereséseket, mint a nyugatiakban. Ezzel egyidejűleg a volt NDK-területeken ma sokkal pozitívabban fogadják a kutatási célú informálódásokat.

Az 1996. évi felmérés interjúalanyainak 51 százaléka nem tartotta kényelmetlennek a megkérdezéseket, azok aránya, akiket kellemetlenül érintettek a kérdések, 17 százalék volt, a további 32 százaléknak egyes érzelmei voltak. Az adatok azt mutatták, hogy az interjúalanyok még mindig szívesebben válaszolnak a mindennapi élettel kapcsolatos kérdésekre, annak ellenére, hogy a nyugatnémet állampolgárok 59 százaléka nyilatkozott politikai kérdésekben, szemben az 1988. évi 35 százalékkal.

A jövedelmekkel és befektetésekkel kapcsolatos kérdésekre változatlanul alacsony a válaszolási hajlandóság. A 30 év alattiak általában közlékenyebbek, bár egészségükről és jövedelmükről ők sem szívesen nyilatkoznak.

A németek többsége elfogadja a piackutatások és közvélemény-kutatások szükségességét, arányuk 69 százalék, az elutasítók mindössze 20 százalékot reprezentálnak. A 45

évesnél idősebb magasabb végzettségűek az átlagosnál nagyobb arányban tartják fontosnak a vizsgálatokat.

Franciaország

1995-ben a GNP növekedése és a lakosság kiadásának növekedése mindössze 2 százalék volt Franciaországban, és az előrejelzések 1996-ra már csak 1 százalékkal számoltak. Ezek az adatok a reklámkiadások növelésére ösztönzik a vállalkozásokat. A reklámkiadások ennek megfelelően 1995-ben meghaladták a 65 milliárd FF-t.

1. tábla

Reklámkiadások Franciaországban

Reklámhordozó	1995 (milliárd FF)	1996 (becsült növekedés, %)
TV	16,704	6,7
Közterületi reklám	5,870	0,2
Rádió	3,747	0,1
Film	0,302	4,2
Sajtó	20,131	1,7
● országos napilap	1,608	-0,8
● regionális napilap	3,870	0,6
● magazin	7,415	2,1
● szakfolyóirat	3,151	2,5
● hirdetési újságok	4,089	2,5
Összesen:	66,885	3,3

A reklámkiadásokban a legnagyobb tételt a sajtóreklámok teszik ki, annak ellenére, hogy a leggyorsabban növekvő terület a tv-hirdetése.

Hollandia

A holland háztartások 1995-ben átlagosan heti 12 óra 40 percet töltöttek a tévé előtt, mindössze 5 százalékkal többet, mint 1990-ben. Az olvasásra fordított idő ezzel párhuzamosan 10 százalékkal, heti 4,5 órára csökkent. A lakosság szabadideje a vizsgált időszakban nem változott.

Görögország

A mobil telefonok használata gyors ütemben terjed Görögországban, és a piac további bővülésével számolnak az Athéni Piackutató Központ munkatársai. Az 1995/96 telén elvégzett kutatás eredményei azt mutatják, hogy a 9500, 18–70 év közötti megkérdezett 3,9 százaléka rendelkezik mobil telefontal. Az egy évvel korábbi megkérdezésben a rádiótelefon-tulajdonosok aránya 2,5 százalék volt. 1995-ben 194 ezer mobil telefont használtak a görögök.

A felhasználók 81 százaléka férfi, többségük 25–44 év közötti középosztálybeli. A magasabb vezető állásúak egyötödének van mobilja. Az előrejelzés szerint a következő évben az ellátottság eléri a 6 százalékot.

Vendégioi étkezés Európában

A párizsi Menedzsment Főiskola 1995-ben megismételte 16 európai országra kiterjedő vizsgálatát az étteremlátogatási szokásokról. A felmérés azt mutatja, hogy a németek és a franciák étkeznek legszívesebben étteremben (2. tábla).

Az Internet és az információs szupersztráda

Az Internet és az információs szupersztráda közismert, alkalmazói köre azonban kevésbé; a rendszeresen használók között az 55 év alatti magasabb jövedelmű férfiak dominálnak. Ez a következtetés egyike

2. tábla

Ország	Havi étteremlátogatások száma	
	1992	1995
Ausztria	5,19	5,27
Belgium	3,50	4,71
Dánia	2,09	2,51
Egyesült Királyság	2,56	5,82
Finnország	...	5,73
Franciaország	4,18	6,73
Görögország	3,83	4,16
Hollandia	2,72	4,71
Írország	2,13	5,01
Luxemburg	5,09	4,88
Németország	4,43	6,80
Norvégia	2,22	3,99
Olaszország	2,73	4,16
Portugália	4,09	5,90
Spanyolország	1,78	3,18
Svédország	3,37	5,99

azoknak, amelyek az IriS (International Research InstituteS) hálózathoz tartozó piackutató intézetek 18 országra kiterjedő vizsgálatából vonhatók le.

3. tábla

Az otthoni Internet-csatlakozások aránya*	
Észak-Amerika és Ausztrália	%
USA	19
Kanada	18
Ausztrália	12
Mexikó	9
Nyugat-Európa	
Finnország	10
Hollandia	9
Svédország	9
Svájc	9
Németország	6
Nagy-Britannia	5
Franciaország	3
Dél-Európa	
Ciprus	4
Görögország	3
Olaszország	2
Portugália	2
Spanyolország	2
Törökország	2

* A felmérés 15 846 felnőttre terjedt ki.

A felmérés azt mutatja, hogy az otthoni Internet-csatlakozások terén az USA és Kanada áll az élen. Az amerikaiak 19%, a kanadaiak 18%-a rendelkezik saját – otthoni – modem csatlakozással. Észak-Amerikát az ellátottság tekintetében Ausztrália követi. Európa ellátottsági mutatói jóval mérsékeltebbek.

A legtöbb Internet-felhasználó a munkahelyi hozzáférést preferálja, ezek a felhasználók zömében közepes jövedelmű férfiak. A hölgyek körében az Internet iránti érdeklődés mérsékeltebb.

Marketingköltségek Nagy-Britanniában

A *Marketing Business* című angol lap megbízásából készített felmérés a 100 legnagyobb angol cég marketingkiadásainak megoszlását elemezte. A megkérdezett vállalatok mindegyikének éves forgalma meghaladta az évi 2 milliárd fontot.

A megkérdezettek kétharmada a sajtóhírdetéseket sorolta az első helyre, a szolgáltatási szférában az újsághírdetések aránya elérte a 26%-ot. A vizsgált vállalatok körében a legtöbbet azonban értékesítésösztönzésre, promócióra költöttek. Ugyanakkor figyelemre méltó, hogy a cégek egyharmada egyáltalán nem költött piackutatásra.

A cégek több mint 60%-a nyilatkozott úgy, hogy a marketingkiadá-

4. tábla

Marketingre fordított kiadások aránya az angol cégeknél (százalékban)	
Megnevezés	Megoszlás %
Értékesítésösztönzés	24
Sajtóhírdetés	20
Direct mail	14
Telemarketing	5
Szponzorálás	4
Rádió	4
Piackutatás	3
Egyéb	26
Összesen	100

sok hatékonyságát külön nem vizsgálja. Az eredményességet az eladások alakulásával, az értékesítő apparátus visszajelzéseivel illetve a kiskereskedelmi adatok (retail audit) elemzésével mérik.

A kultúra szabadkereskedelme

Az Eurobarometer 43. jelentése tette közzé annak a vizsgálatnak az eredményét, amely a „kulturális termékek” – mint a könyvek, filmek, tv-programok stb. – szabad áramlásával kapcsolatos attitűdöket elemezte. A nemzetek között két markáns csoport rajzolódott ki, az olaszok, németek és hollandok többségében üdvözlők, míg a dánok, finnek és portugálok markánsan ellenzők.

Új prioritások a nők életében

A Whirlpool Alapítvány támogatásával nagyszabású felmérés készült a nők életéről, a munkájukkal és családjukkal kapcsolatos attitűdjeikről és életszínvonalukról.

A MORI Piackutató Intézet reprezentatív felmérése 1000 nőre és 300 férfira terjedt ki Németországban, Franciaországban, Olaszországban, Spanyolországban és Nagy-Britanniában.

A személyes interjúk során kiderült, hogy az európai nők 36%-ának van rendszeres családon kívüli elfoglaltsága, a dolgozó nők 59%-a a család jövedelmének kevesebb mint felét biztosítja. Tíz dolgozó nő közül hat szerint munkaviszonya finanszírozható a férjével, és mind-

össze 30%-uk véli úgy, hogy a családon kívüli szüksége van más elfoglaltságra. Mindezek ellenére az európai nők 94%-a tartja, hogy életében a legfontosabb a családjaért érzett felelőssége, ugyanakkor csak a nők harmada hiszi, hogy munkaviszonya a családon belüli viszonyok következménye. Sokuk számára a két dolog között nincs ellentmondás.

Az egyszerű munkaviszony és a karrier közötti különbség rendkívül fontos. A megkérdezett 18–55 év közötti dolgozó nők közül a franciák 55, a britek 56, a spanyolok 61, az olaszok 68, a németek 79%-a szerint foglalkozásuk csupán egy állás. Ezzel szemben azok aránya, akik munkájukat karriernek tekintik a briteknél 42%, a franciáknál 41%, a spanyoloknál 36%, az olaszoknál 26% és a németeknél 18%.

Arra a kérdésre, hogy a több időt vagy a több pénzt részesítené-e előnyben, a megkérdezett fér-

fiak és nők a legtöbb országban közel azonos választ adtak, eszerint egyharmaduk az „időt” egyharmaduk a „pénzt” és további egyharmaduk „mindkettőt” preferálná.

Arra a feltételezésre, ha „annyi pénze lenne, amelyből úgy élhetne, ahogy akar” a spanyol nők és férfiak 45%-a válaszolta, hogy főállásban vagy részmunkaidőben folytatná jelenlegi munkáját, a német nők esetében ez az arány 54%, míg a férfiaknál 61% volt.

A reklámkiadások alakulása Franciaországban

6. tábla

A reklámra legtöbbet költő cégek 1995-ben

A cég neve	Reklámkiadás millió FF	Változás százalék
Peugeot – Citroën	1760	+5,4
Nestlé	1558	+3,3
L'Oréal	1510	-3,1
Danone	1409	+9,2
Renault	1039	-3,1
Unilever	874	+0,7
Philips	858	+23,8
Procter & Gamble	804	+1,3
Auchan	739	+2,9
Fiat	676	+22,0

7. tábla

Az egyes hirdetési csatornák vezető cégei

Médium	Cég	millió FF
TV	L'Oréal	993
Sajtó	L'Oréal	420
Rádió	Peugeot – Citroën	478
Mozi	Nestlé	48
Plakát	Nestlé	245

JANKÉLOVICS JÁNOS

5. tábla

A kultúra szabadkereskedelmét támogatók és ellenzők aránya

Ország	A támogatók aránya %-ban	Az ellenzők aránya %-ban
Ausztria	44	35
Belgium	47	34
Dánia	39	53
Finnország	39	51
Franciaország	42	49
Görögország	41	34
Hollandia	48	43
Írország	36	34
Luxemburg	36	46
Nagy-Britannia	42	46
Németország	50	32
Olaszország	51	25
Portugália	38	50
Spanyolország	35	32
Svédország	37	49

Az Európai Unió átlaga: támogatók 45%, ellenzők 39%.



niveus
Top

A hazai piacon
eddig ismeretlen,
Top "A" minőségű,
többfunkciós
másolópapír,
amely egyedi
tulajdonságai
alapján kiválóan
használható:

- színes fénymásolókhöz
- lézernyomtatókhöz
- inkjetekhez

Ami már régóta hiányzik irodájából

NEUSIEDLER
SZOLNOK
Papírgyár RT

P

PROVIDENCIA
OSZTRÁK - MAGYAR BIZTOSÍTÓ RT.

Providencia a gyermekekért!

**A Providencia Biztosító Rt.
– immár hagyományként –
1996-1997 évre baleset-megelőzési akciót hirdet!**

GeoGrafika



1000 db gyermekülést
sorsolunk ki azon
ügyfeleink között,
akik kötelező gépjármű-
felelősségbiztosítással
rendelkeznek.

Az akcióval kapcsolatban bármilyen további információért kérjük
forduljon bizalommal bármelyik Providencia kirendeltséghez!



Kívánunk a sorsoláson való részvételhez nagyon sok sikert,
és a közlekedésben balesetmentes részvételt!