

## Gerd Gerken A 2000. ÉV TRENDJEI

*Az üzleti világ az információs társadalomban*

A szerző az egyik legismertebb német trendszakértő és gazdasági tanácsadó. Az általa vezetett institut für Trendforschung folyóiratának kiadója, számos vállalatvezetési szakkönyv szerzője.

A könyvben leírt hat ún. metatrend nem a jövő lehetséges változatainak találgatása, hanem a jelenben megfigyelhető változások megfogalmazása, a látszólag független jelek egységes keretbe foglalása. A metatrendek meghatározásának módja a tartalomelemzés (médiák), a módszeres megfigyelés (kiállítások, konferenciák) és a szakértői megkérdezés.

**Az ökoszocializmus kialakulásának trendje: a menedzserekből ökológusok lesznek.** Eszerint az ipari országokban egyre inkább úgy alakulnak a körülmények, hogy a környezeti kérdések már nem csupán ökológiai megközelítést igényelnek.

A szakirodalomban elterjedt *hívös háromszög* felfogás a gazdasági, ökológiai és szociális problémák egyre erősebb összefonódására mutat rá. Gerken véleménye szerint a kibontakozó *ökoszocializmus* a gazdaság olyan mértékű ökológizálódását s etikussá válását idézi elő, amelyet a mai vezetők nagy része nem tart lehetségesnek. A hetvenes évek elején a környezetvédők még a boldogulás akadályozóinak számítottak, a nyolcvanas évek elejétől már egy kívánatosabb gondolkodásmód előfutárainak tartották őket, évtizedünkben pedig az ő táborukat tekintik az alapjaiban megújuló gazdaság és szociálpolitika „szellemi laboratóriumának”. Bizonyos területeken a környezetvédelem már piacgazdasági elveken működik, elég csak a társadalmi szinten költségminimalizáláshoz vezető, adható-vehető szennyezési jogokra gondolnunk az Egyesült Államokban. A gazdaság egyre kevésbé lesz kizárólag gazdaság. Létfeltétellé válik a magasabb rendű szociális és ökológiai célok folytonos figyelembevétel. Közben tovább nö-

vekszik a dolgok összetettsége. Ilyen helyzetben – az egyetemeken ma is javában tanított – klasszikus vezetési módszerekkel nem lehet a dolgokat irányítani. Másfajta vezetőkre van szükség.

**Az információs közgazdaság trendje: a pazarlástól az etikus gondolkodásig.** Ez a trend a haladás újfajta igénylésére mutat rá, ennek alapját a technika emberhez való idomulása képezi. A humánökológiai fejlődésminta kialakításában nagy szerephez jut az elektronika. Érdekes, hogy a szerző az új közgazdaságtan kialakulását taglaló részt pont egy John Maynard Keynes-től származó idézettel vezeti be:

„A gazdasági válságok időszakában mindig akadnak találékony, kreatív emberek, akik gyorsan alkalmazkodnak az új körülményekhez, míg másfelől – mint mindig – ott vannak az ún. gyakorlati emberek, akik igazából rég elhunyt gazdaságtudósok gondolatainak rabszolgái.”

Az új információs társadalom bebizonnyítja, hogy a ma uralkodó *laissez faire* elv naiv elképzelés. Ezt a trendet a csúcstechnológia új vonulatai uralják: a mesterséges intelligencia, a bio- és géntechnológia. Fokozott szerephez jut a hulladékhasznosítás, az energiaárak növekedésével a feladat már nem az energia megtermelése, hanem megőrzése. Csökkennek a méretek, egyre szűkülnek az erőforrásokkal pazarló iparágak piaci lehetőségei, egyszerűsödnek a kereskedelmi csatornák, a márkauralomra építő tömeggazdaság helyét átveszi az egyedi igényekhez alkalmazkodni tudó információs gazdaság.

**A tudat trendje. Szellemiségek vetélkedése: Európa kontra Ázsia.** A Csendes-óceán térségében a koncentráló gazdasági hatalommal együtt új öntudat van kialakulóban. A hagyományos keleti filozófiákra épülő mentalitás alkalmasabb napjaink gazdasági problémáinak megoldására, mint a

nyugati protestáns etika. Ez nem a világ – nyugatiak számára magától érteendő – racionális meghódítására törekszik, hanem a racionális alkalmazkodásra. Az új jelszó az alkalmazkodás mellett az integrált szemléletmód, fluktuáció, világszemlélet, vízió. A konzervativizmus ezek fényében nem pozitív, alakító érték, hanem – amennyiben elzárkózik a jövőigenléstől, a vízióktól és az innovatív bátorságtól – szellemi kártevő. A víziók, a pozitív jövőkép hiánya a vezetőknél pesszimista beállítódáshoz vezet, ami viszont megszünteti a munkamotivációt, s ezzel a gazdaság versenyhelyeztetését is komoly mértékben rontja. Németországnak nem kedvez a fenti trend; Gerken szerint a fokozódó hátrány jelei láthatóak a német ipar lemaradásában például a robotizálás, géntechnológia vagy telekommunikáció területén.

**A széttöredezés trendje: a társadalom mind egyenlőtlenebbé válik.** Marketinggel foglalkozó elméleti és gyakorlati szakemberek számára talán ez a trend a legfontosabb, hiszen egy merőben új fogyasztót ír le. A társadalom egyre összetettebbé válik, az emberek fogyasztásuknak egy magasabb szintjét érik el, a szilárd magatartási formáik felbomlanak, kiszámíthatatlanná válnak. Ez a hagyományos fogyasztói szegmentálási módszerek végét jelenti, hiszen érvényes csoportok már nem írhatók le szociodemográfiai vagy egyéb paraméterekkel. Baj van immár az újítókkal is: hiszen akik egy területen a leginnovatívabbnak mutatkoznak (alternatív életvitel), máshol teljesen elzárkózhatnak (új márka megvásárlása). A termékvariációk száma aránytalanul nő az összvolumenhez képest. Mindezek Gerken szerint a tömegmarketing életképtelenségét jelentik. A széttöredezés fenti jelenségeire vállalati részről megfelelő válasz adható számítógép-integrált termelés (CIM) alkalmazásával, amelyet a hatodik trend ír le. Egy másik komoly kihívás is éri azonban a tömegmarketinget, mégpedig a fogyasztásukat önkéntesen korlátozó oldaláról. Egyre többen ismerik fel azt a Linder által megfogalmazott fordított arányosságot, amely a jólét szintje és a rendel-

kezésre álló szabadidő mennyisége között áll fenn.

„A fogyasztás felzabálja az időnt”, ezért sokan igyekeznek kiszabadulni az idő börtönéből. Jól képzett emberek mondanak le jól fizetett, de rendkívül sok időt rabló állásokról, s helyette alacsonyabb jövedelmi szinten élnek alkalmi munkákból. A bevételkiesést a régebbi áruk karbantartásával és a feleslegesnek ítélt termékekről való lemondással ellensúlyozzák. Az önkéntes szerénységet vállaló emberek jellemzői, hogy fogyasztói magatartásuk jól átgondolt, erős ellenállást tanúsítanak a mesterségesen teremtett szükségletekkel szemben, érzékenyek a természeti erőforrások szűkösségére, az életet és a munkát pedig nem csupán eszköznek tekintik. Gerken tanulsága így hangzik:

„Amikor az embereket elfogja a vágy, hogy egyszerűsítsék életüket, nagyobb szabadságra és függetlenségre tegyenek szert szerényebb életvitelük révén, akkor a továbbiakban már nem tekinthetjük őket a gazdasági növekedés motorjának.”

**A látomásos konzervativizmus trendje. A babyboom-nemzedék megváltoztatja életstílusunkat.** Ennek egyik oka a munkaerőpiac telítettségében keresendő: a nagy nemzedék számára kevesebb vezető állás áll rendelkezésre, azok betöltésére viszont csak a legképzettebbeknek, legtapasztaltabbaknak, legügyesebbeknek nyílik módja. Ez agresszív légkörhöz vezet majd, hacsak az ökoszocializmus „ajándéka” nem tudja megnyerni ezen korosztályt. A babyboom gyerekek műveltek, jólértesültek és főként kritikusak, így egyre kevésbé elégitik ki őket a reklámokban hallható vidám dalocskákat, szórakoztató-gondolatébresztő játékok és az édeskés képanyag. Ezek a változások eredményükben visszamatatnak az előző trendre.

**A számítógép-integrált termelés (CIM) marketingjének trendje. Az újfajta fogyasztás testközelséget és gyorsaságot követel.** A számítógép termelési folyamatban való alkalmazása napjainkban gyakran még csak a költségcsökkentés és racionalizálás céljait szolgálja. A szerző egy új hasznosítási területet támogat: a testre sza-

hott termelést. Így megfordulhat egy régóta tartó és törvényszerűnek hitt tendencia, amely az egyre nagyobb szorozatnagyság felé mutat. Másfelől a számítógépet hálózati elemként, információs csatornaként alkalmazva a vállalatok folyamatosan, naprakészen ismerhetik a piac igényeit. A termelést így a fogyasztók elvárásaihoz lehet igazítani, akik végfelhasználókból követelménytámasztókká válnak. Ez újabb csapda a presztízsmarketingnek: a fogyasztók egyéniségüket immár egyedi termékkel akarják bizonyítani, s nem márkanévvel vagy emblémával. A digitális órák piacának példája jól mutatja, hogy egy termék zuhanó ára összefér a növekvő választékbeli és formai sokféleséggel.

Összefoglalásképpen elmondhatjuk, hogy Gerd Gerken pozitív jövőképet fest elénk. Az általa kimutatott trendek ugyanakkor talán furcsák a hagyományos marketinghez szokott szakembereknek: a tömegtermelés vége, a hagyományos reklám- és marketingstratégiák csődje, a fogyasztók újkeletű szerénysége, a fogyasztás önkéntes korlátozása, az ökológiai elvek általánossá válása a gazdaságban.

Ezen trendek kétségtelenül jobban áthatják a német gazdaságot mint hazánkat, de a hitetlenkedők tábora bizonyára ott sem kicsi. A szerző nézeteit mindenestre magyar szakembereknek is érdemes részletesebben megismerniük.

*Tóth Gergely*

## Tattay Levente VÉDJEGYEKRŐL VÁLLALKOZÓKNAK

**A Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó most megjelentetett új könyve Tattay Levente sokoldalú, de elsősorban a védjegyek, a védjegyjog körében kifejtett munkásságának jelentős állomása.**

Praktikus ismereteket nyújt mindazok számára, akik vállalkoznak, gazdasági társaságokat alapítanak, vállalkozásokat menedzselnek, vagy a marketing, illetve a reklám területén tevékenykednek. Egyetértve a szerzőnek az előszóiban tett megállapításával, leszögezhetjük, hogy ez a könyv valójában a *védjegybejelentők kézikönyvének* tekintendő.

A könyv aktualitását az adja, hogy a piactudományokban megnövekedett és nagymértékben felértékelődött a védjegyek jelentősége. A piactudományokban lévő kiépítése, a nagyarányú külföldi tőkebeáramlás, a külgazdaság súlypontjának áthelyezése, valamint a privatizáció megnövelte a védjegyek iránti érdeklődést. A vállalkozók döntő többsége felismerte, illetve mindenképpen fel kell ismernie, hogy a vállalkozás arculatának megteremtésében a védjegyek fontos szerepet játszanak és azoknak közvetlenül árbevétel-növelő hatásuk van.

A piactudományokban – és ezt a könyv is megfelelően érzékelteti – a megkülönböztetésen túl előtérbe kerül a védjegy reklám-, illetve versenyfunkciója, minőségjelző funkciója valamint ki-domborodik fogyasztóvédelmi jellege, elsősorban a tanúsító és garanciavédjegyek alkalmazása és elterjedése kapcsán.

Nyugati mintára hazánkban is tért hódít a *franchising*, melynek lényegi eleme a védjegy átruházása és ennek következtében a védjeggyel fémjelzett szolgáltatás minőségének rendszeres vizsgálata.

A 90-es évek arculatváltozást jelentenek a védjegyek nemzetközi integrációs rendszerében, és mind az anyagi jogi normák, mind az eljárási szabályok tekintetében a kodifikációs törekvések változásokat fognak hozni.

A védjegyjog ezen problémáira, kihívásaira is utal a könyv oly módon, hogy a szerző soha nem téveszti szem elől: munkája elsősorban *gyakorlati* is-