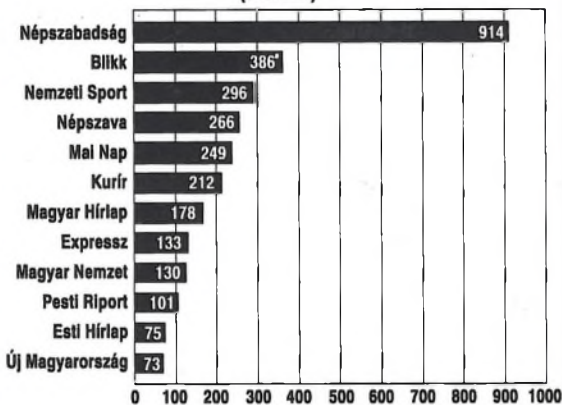


# Marketing & MENEDZSMENT

THE HUNGARIAN JOURNAL OF MARKETING AND MANAGEMENT

VÁLASSZA A NÉPSZABADSÁGOT, ÉS MI AZ ÖN HIRDETÉSÉBŐL IS  
KIHOUZZUK A LEGTÖBBET!

AZ ORSZÁGOS NAPILAPOK OLVASÓTÁBORA  
(ezerben)



Forrás: SZONDA IPSOS és GFK Hungária, Média analízis 1995/II.



## A TARTALOMBÓL

A VÁLLALATI MARKETING RENDSZERE

A REKLÁMHATÁS KUTATÁSA

KÖZÖSSÉGI AGRÁRMARKETING ÉS AZ EU

A NÉPSZABADSÁG MARKETINGJE

ORSZÁGIMÁZS

VEGYES VÁLLALATOK MAGYARORSZÁGON

SIKEREMBER LAS VEGASBAN

IGY JÁTSZUNK MI: SZERENCSE, SZERENCSEJÁTÉK

# AD ASTRA

## Személyiség- és Szervezetfejlesztő Kft.

1115 Budapest, Bánk bán utca 17.

Telefon: 203-9311, fax: 203-9311, 203-9285

Alapítás: 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 kere-  
tek 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 figyelembevétele eddig gyümölcsözőnek bizonyult a kft. számára. Munkája során a folyamatosságot, a fejlesztési tartalmak egymásra épülését, a szervezetek egészének befolyásolását rendkívül fontosnak tartja.

Célja mindig valamilyen „receptgyűjtemény” oktatása helyett a fejlesztés (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.**



# TARTALOM

Kedves Olvasó! \_\_\_\_\_ 3

## AGRÁRMARKETING

A magyar közösségi agrármarketing-szervezet létrehozása és működtetése, az Európai Unió gyakorlata – *Gaál Béla* \_\_\_\_\_ 4

Az élelmiszer-jelölés, a marketing és a fogyasztóvédelem összefüggései – *Szabó Erzsébet – Lakner Zoltán* \_\_\_\_\_ 7

## SZERENCSEJÁTÉK

Ajándék ez az élet – *Pálffy László* \_\_\_\_\_ 13

Így játszunk mi – a számok tükrében \_\_\_\_\_ 18

Mire játszik a Szerencsejáték Rt.? – interjú Pongrácz Antallal \_\_\_\_\_ 20

Arcképvázlat egy sikerebről – interjú Ms. Kathleen Summers-szel \_\_\_\_\_ 22

Ahol a jog, a marketing és az etika találkozik... – beszélgetés Sebes Péterrel \_\_\_\_\_ 25

## BIZTOSÍTÁS

Providencia tanácsadói hálózat országszerte – interjú Pálvölgyi Mátyással \_\_\_\_\_ 26

Marketing a biztosításban – *Biczók Orsolya* \_\_\_\_\_ 29

## M & M - MIX

A vállalati marketing rendszere – *Reketye Gábor* \_\_\_\_\_ 35

Osztrák/francia érdekeltségű és vegyes vállalatok tapasztalatai – *Szabó László* \_\_\_\_\_ 41

A public relations elméletéről – *Kukoda Bernadette* \_\_\_\_\_ 44

The management of enterprises and a new perspective of the personnel function – *Jože Florjančič* \_\_\_\_\_ 51

Marketingmesék: Ön nyert! – *Lantos Antal* \_\_\_\_\_ 57

## KÖNYVISMERTETÉS

59

## ORSZÁGIMÁZS

Találjuk ki Magyarországot – interjú Hankiss Elemérrel \_\_\_\_\_ 62

## REKLÁM ÉS REKLÁMHATÁS

A reklámhatás kutatásának fejlődése – *Bauer András* \_\_\_\_\_ 65

Fogyasztói érdekeltség és piacbefolyásolás – *Fónai Imre* \_\_\_\_\_ 70

## NÉPSZABADSÁG-MARKETING

A kutatás szerepe a Népszabadság marketingtevékenységében – beszélgetés Skriba Judittal \_\_\_\_\_ 76

## KÜLFÖLDI SZAKIRODALOM

78

XXX. évfolyam, 1996. június

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.  
A kiadvány gondozásában közreműködött:  
a GENERAL PRESS  
Nyomás, kötészet: Borsodi Nyomda Kft.  
Felelős vezető: Ducai György

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, Budapest XIII., Lehel u. 10/a.,  
Postacím: 1900) közvetlenül, vagy posta-  
utalványon, valamint átutalással a Posta-  
bank Rt. 219-98636-021-02809 pénzforgal-  
mi 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 • BIENERTH GUSZTÁV partner, Price Waterhouse • BOD PÉTER ÁKOS igazgató, EBRD, UK • BOTOS BALÁZS vezérigazgató-helyettes, Magyar Exporthitel 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. • LÁSZLÓ ANDRÁS elnök-vezérigazgató, Co-Nexus Rt. • OROSDY BÉLA egyetemi docens, Janus Pannonius Tudományegyetem • REKETYE GÁBOR tanszékvezető egyetemi tanár, dékán, Janus Pannonius Tudományegyetem, a szerkesztőbizottság elnöke • SÁNDORNÉ SZENNYESSY JUDIT tanszékvezető főiskolai tanár, KVIF • SIMON GÁBOR ügyvezető igazgató, MC-Országos Piackutató Intézet • SOÓS KÁROLY ATTILA államtitkár, Ipari és Kereskedelmi Minisztérium • TATÁR DÉNES vezérigazgató, DEDÁSZ Rt. • TOMCSÁNYI PÁL akadémikus • VÖRÖS JÓZSEF egyetemi tanár, Janus Pannonius Tudományegyetem

# CONTENTS

To the Reader! ..... 3

## AGROMARKETING

Establishing of Cooperative Agromarketing Organization  
in Hungary – The Experience of the European Union – *Béla Gaál* – 4  
Food-Products Labeling, Marketing and Consumer  
Protection – *Erzsébet Szabó, Zoltán Lakner* ..... 7

## GAMES OF CHANCE

This Life is a Gift... – *László Pálffy* ..... 13  
How We Play the Game of Chance – As Figures Show ..... 18  
The Game of the Hungarian Gaming Corporation  
– Mr. Antal Pongrácz Interviewed ..... 20  
A Portrait of A Woman of Success  
– Ms. Kathleen Summers Interviewed ..... 22  
Where Marketing, Law, and Ethics Meet  
– An Interview with Mr. Péter Sebes ..... 25

## INSURANCE

Nation-wide Consulting Network of Providencia  
– Mr. Mátyás Pálvölgyi Interviewed ..... 26  
Insurance Marketing – *Orsolya Biczók* ..... 29

## M & M - MIX

The Process of Corporate Marketing – *Gábor Rekettye* ..... 35  
The Experiences of Austrian and French Joint Ventures  
in Hungary – *László Szabó* ..... 41  
On the Theories of PR – *Bernadette Kukoda* ..... 44  
The Management of Enterprises and a New Perspective  
of the Personnel Function – *Jože Florjančič* ..... 51  
Marketing Tales: You Are a Winner! – *Antal Lantos* ..... 57

## BOOK REVIEW

59

## COUNTRY IMAGE

Inventing Hungary – Mr. Elemér Hankiss Interviewed ..... 62

## ADVERTISING EFFECTS AND EFFECTIVENESS

Development in the Research of Advertising  
Effects – *András Bauer* ..... 65  
Customer Involvement and Promotion – *Imre Fónai* ..... 70

## PRESS MARKETING

The Role of Research in the Marketing Activity of Népszabadság  
– Ms. Judit Skriba Interviewed ..... 76

## REVIEW OF FOREIGN LITERATURE

78

# Ha Önnek már van egy diplomája...

A Janus Pannonius  
Tudományegyetem  
Közgazdaságtudományi Kara

várja az Ön jelentkezését is  
szakdiplomát nyújtó posztgraduális  
kurzusaira.

Marketing menedzser 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,  
hogyan válaszolhassak az Ön kérdéseire.

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

Dr. Vörös József  
egyetemi tanár, programigazgató

# Kedves Olvasó!

**E** hasábokon időnként „házunk tájáról” is írunk, hogy zökkenőmentesebbé tegyük a lapkészítést. Miután minden szerzőnk olvasónk is, s minden olvasónk potenciális szerzőnk, időszerűnek találtuk közölni a lapban történő publikálás feltételeit. Az alábbiakat tehát egyaránt ajánljuk eddigi és majdani szerzőink szíves figyelmébe.

**A** Marketing & Menedzsment olyan – elsősorban eredeti – anyagokat közöl, amelyek témájukat a marketing, illetve a tág értelemben vett menedzsmenttudományok valamelyik területéről veszik. A Marketing & Menedzsment szívesen ad nyilván-

## SZERZŐINK FIGYELMÉBE!

nosságot egyetemi oktatók, tudományos kutatók, gyakorlati szakemberek és mások olyan, jó magyarsággal vagy korrekt angolul megfogalmazott írásainak, amelyek hozzájárulnak a fenti tárgykörökben felmerült új gondolatok napvilágra kerüléséhez; elméleti koncepciók, új módszerek és gyakorlati tapasztalatok megismeréséhez. A Marketing & Menedzsment feladatának tartja, hogy lehetőséget nyújtson a megalapozott vélemények kifejtéséhez, a szakmai vitákhoz, ugyanakkor szeretné elérni, hogy a különféle szakterületek elméleti és/vagy gyakorlati művelői véleményét cseréljenek egymással szakkérdésekről. A Marketing & Menedzsment – mint kéthavonta megjelenő folyóirat – elsősorban kellő súllyú, időtálló témákkal foglalkozik.

**A** Marketing & Menedzsment szerkesztői a szerzőktől a következők betartását kérik:

1. A cikkeket az alábbi címek valamelyikére kérjük küldeni:
  - a) Marketing & Menedzsment szerkesztősége  
Lantos Antal főszerkesztő, 1373 Budapest 5. Pf. 617.

- b) JPTE Közgazdaságtudományi Kar Marketing Tanszék, Dr. Fojtik János egyetemi adjunktus, 7622 Pécs, Rákóczi u. 80.
2. A cikkek ne legyenek hosszabbak 15 szabvány gépelt oldalnál (köriülbélül 27 000 leütés).
  3. A cikkeket két példányban, írógéppel vagy számítógéppel, szabvány A/4-es papír egyik oldalára, 2-es sortávolsággal kérjük írni. Egy oldalon 30 sornál több ne legyen. Az oldalakat kérjük megszámozni.
  4. Az ábrákat és táblákat megfelelően sorszámozva és címmel ellátva, külön oldalakon kérjük. Jelölésük: 1. ábra; 1. tábla. Az ábrák és táblák helyét a szövegben kérjük megjelölni.
  5. A lábjegyzeteket megfelelően sorszámozva az előfordulási oldalon kérjük megadni, megjelölve (ha van) a hivatkozott szerző nevét, a munka megjelenésének évszámát, és ha pontos idézetről van szó, az oldalszámot is. (Például: Törzsök, 1983; 34.)
  6. A megfelelő könyvészeti adatokat (szerző, cím, kiadó, a kiadás éve) tartalmazó irodalomjegyzéket a munka végén kérjük felsorolni.
  7. Kérjük a szerzőket, hogy körülbelül 2 oldalanként (4000 leütésenként) alcímeket alkalmazzanak.
  8. Kérjük a szerzőket, hogy nevük mellett munkahelyüket és beosztásukat, vagy valamilyen egyéb, fontosnak tartott biográfiai adatukat közöljék; továbbá azt a címet, telefonszámot, e-mail-t, ahol elérhetők.
  9. Kérjük a szerzőket, hogy külön lapon mellékeljék a cikk tartalmi összefoglalóját (nem kiragadott idézeteket), 15 sornál (900 leütés) nem hosszabb terjedelemben.
  10. A számítógépen (WinWord 2.0, 5.0, WordPerfect 5.1) írott anyagokat, ha arra mód van, floppyn is kérjük.
  11. A szerzőkkel a kiadó szerződést köt, és a cikkeket díjazza.
- A fentiek szerinti írásait várjuk:  
a Szerkesztőség



# A magyar közösségi agrármarketing-szervezet létrehozása és működtetése, az Európai Unió gyakorlata

*Magyarországon az agrárgazdaság fontos szerepet játszik a nemzeti jövedelem létrehozásában, az élet-színvonal formálásában, a foglalkoztatottságban és az ország fizetési mérlegének egyensúlyi kérdéseiben is. Ezekben is túlmutat politikai jelentősége, amely mindig is a gazdaságpolitika fókuszába állította, a jövőben pedig az Európai Unióhoz való csatlakozásunk miatt lesz vélhetően az egyik legérzékenyebb terület.*

Az agrárgazdaságtól elvárt eredmények (a színvonalas élelmiszer-ellátás, devizabevétel-növekedés, a jelentős állami támogatási rendszerek hatékony formálása stb.) az eddigiektől eltérő, a világszintű gyakorlatnak megfelelő, versenyképes szervezet és ösztönzési formák kiépítését igénylik.

A hazai, belső piac – amely az agrártermelés háromnegyedét jelenti – a vásárlóerő csökkenése miatt drasztikusan visszaesett. Mindez párosult az importliberalizációs törekvéseinkkel, melyek eredményeként világmárkák intenzív marketingmunkával, termékek óriási tömegével jelentek meg a belföldi piacon, jelentősen rontva a piaci versenyre felkészületlen hazai termelők esélyeit.

## AZ EU példája

Az Európai Unió országaiban az európai belső piac kialakítása óta az egyes nemzetek önállósága az agrárszabályozási kérdésekben jelentősen beszűkült. Az EU a brüsszeli egységes döntéssel szabályozza az európai belső piaco-

kat. Ugyanakkor az országok nem mondanak le a saját nemzeti piacbővítési, versenyképesség-növelési törekvéseikről, amire viszont a kizárólagos lehetőség a marketing szervezeti kereteinek létrehozása, fejlesztése és források kialakítása.

A marketingtípusú támogatások – ellentétben az egyéb ösztönző formákkal – az agrárvertikum egészére és stratégiai módon fejtik ki hatásukat.

A közösségi marketing olyan tartós piacépítést szolgál, amelynek segítségével

- jelentősen felértékelődhet egy ország agrárkínálata;
- az egységes imázskialakítással javul a piaci pozícionáltság, a termékek árszínvonala, így a devizabevétel;
- az állami garancia és termékvédjegyek különleges – az egyedi márkákon túlmutató – védelmet és elismertséget jelentenek a fogyasztóknál;

• a reklám-propaganda tevékenység és a vásárokon, kiállításokon való megjelenés jelentős költségtakarékosságot és színvonal-emelkedést eredményez.

Az agrártermékek nemzetközi versenyképességének reális megítélése számos információs és módszertani probléma miatt nehézségekbe ütközik, mégis minden közvetlen és közvetett bizonyíték amellet szól, hogy a magyar termékek többségének versenyképessége még mindig vitathatatlan. Ez az állítás alátámasztható az exportgazdaságossági (DRC) és a támogatottsági (PSE) mutatókkal, illetve exportáraink, valamint a megfelelő belföldi termelői áraink nemzetközi összehasonlításával.



Világmárkák intenzív marketingmunkával, termékek óriási tömegével jelentek meg a belföldi piacon, jelentősen rontva a piaci versenyre felkészületlen hazai termelők esélyeit.



A magyar termékek többségének versenyképessége még mindig vitathatatlan.





A termelésben elért eszmei versenyképesség viszont sok esetben nem realizálható, nem nyilvánul meg tényleges piacon jutásban. Komparatív előnyeink nem csekély hányada felőrlődik a fogadó (importőr) országok protekcionista kereskedelempolitikáján, versenytársaink komplettebb disztribúciós rendszerén, s nem utolsósorban a miénknél célirányosabb, agresszívabb, szervezettebb – az államok által támogatott – közösségi agrármarketing-tevékenységén.

## Speciális helyzet

A közösségi marketingtevékenység a marketingnek egy speciális, csupán az agrárgazdaság területén meglévő eszköztára. Addig, amíg a gazdaság más szektoraiban (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 cikket előállító nagy száma és teljes érdekazonossága

következtében egy ország termelői, feldolgozó és forgalmazói a kooperáció speciális formájaként közösen használják ki a modern marketing által nyújtott előnyöket. Az együttműködés során nem egyes vállalkozóként, hanem az összes vállalkozó „szövetségként” – az állam jelentős támogatásával – együttesen kívánják elősegíteni termékeik piacra jutását és minőségi előnyeinek bizonyítását a fogyasztóknál, és így ágazati, agrárpolitikai célokat szolgálnak. A közösségi marketingfeladatokat – a kialakult gyakorlat alapján – jelentős állami közreműködéssel, önálló non-profit szervezet látja el.

A közösségi marketingtevékenységet végző szervezetek jogi formája országonként eltérő, csupán célkitűzésük azonos: országuk agrárkínálatának formálása, valamint a bel- és külföldi piacokon való értékesítés esélyeinek, élelmiszerimázsának javítása.

A közösségi marketing az EU valamennyi olyan országában, ahol a mezőgazdaság fontos szerepet játszik, fellelhető, és az 1970-es évek óta jelentősen hozzájárul az adott ország exportképességének növeléséhez, belső piaci védelméhez.

Németországban a CMA (Centrale Marketinggesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft), Franciaországban a SOPEXA, Olaszországban az ICE, Nagy-Britanniában a Food from Britain az agrárgazdaság központi marketingszervezete. Hasonló formációk találhatóak valamennyi EU-országban, ezen túl az USA-ban, Kanadában, Japánban, de a közösségi marketing szerepének felismerésére utaló törekvések már a volt szocialista országokban is tapasztalhatók (például Csehország és Lengyelország is megkezdte ez irányú rendszer kiépítését).

A Magyarországon végzett kezdeti közösségi mar-

ketingben is fellelhető volt – a vállalati hozzájárulások mellett – az állam szerepvállalása.

Az 1984 és 1989 között folytatott „Gutes aus Ungarn” akció nemcsak a magyar élelmiszer-gazdasági termékek imázsát javította jelentős mértékben, hanem a gazdasági kapcsolatokban és a külkereskedelmi mutatók alakulásában is kedvező változásokat hozott.

Az akciót szervező társaság felbomlását elsősorban a költségvetési támogatások csökkenése, illetve megszűnése okozta, mivel a biztos pozícióban lévő nagy állami monopolvállalatokra háruló anyagi terhek nem álltak arányban a kollektív marketingmunkában való érdekelttségükkel. Egyidejűleg a szervezeti forma fölött eljárt az idő, az elavult módszerekkel nem tudott az új környezetben versenyképessé lenni.

A külkereskedelmi monopóliumok oldódásával és az állami szerepvállalás módosulásával a marketing jelentősége tovább növekedett, az új magyar agrár-vállalkozások többsége azonban nem rendelkezett ezen a területen elegendő tapasztalattal, illetve ilyen irányú tevékenységük és pénzügyi lehetőségük ma is erősen korlátozott.

Magyarország EU-csatlakozása az ezredfordulóra tehető. Addig meg kell, hogy erősödjön – a nemzeti exporttámogatásokat helyettesítő – GATT-konform eszközrendszer a közösségi agrármarketing-szervezet valamennyi lehetőségével.

Az FM még 1994-ben ágazati segítséget kért a német Szövetségi Mezőgazdasági, Élelmiszerügyi és Erdészeti Minisztériumtól (BML) egy közösségi agrármarketing-szervezet létrehozásához. A projekt-elképzelés kiemelt segélyprogramként bekerült a kétoldalú német-magyar együttműködésbe.

Az együttműködés – amely kizárólag német finanszírozáson alapul – a következő három elemből tevődik össze:

- szaktanácsadás a magyar fél számára a közösségi intézményrendszer kialakítására, a tapasztalatok adaptálására;
- a marketingszervezet létrehozásában német költségviselés, az új szervezet kommunikációs költségeinek részleges vállalása (működési költségek, arculat- és design-kialakítás költségei);
- a létrejövő marketingközpont magyar szakemberek kiképzése (külföldön és belföldön).

A társaság fő feladata:

- a magyar agrártermékek értékesítésének támogatása, a kül- és belpiaci helyzet (pozicionáltság) javítása;
- a termelők, feldolgozók és forgalmazók piaci munkájának segítése, versenyképességük növelése;
- megfelelő árpozíció elérése, tervezhető, stabil termelés kialakítása;
- a magyar áruk exportképességének növelése, országimázs, nemzeti kiállítási arculattervezés;
- közösségi marketingelemek, minőség- és eredetjelző védjegyek kialakításának és bevezetésének támogatása;

• a magyar agrárgazdaság kereskedelemfejlesztésének előmozdítása, az ország agrárkínálatának formálása.

### Részletes feladatok

A közösségi marketing szintetizálja, kiegészíti és erősíti az egyes vállalkozók marketingtevékenységét (ezért olyan fontos, hogy szervezete a legszorosabb kapcsolatban álljon az ágazat képviselőivel, és ezek hatással bírjanak a szervezet tevékenységére), mindenekelőtt a minőségi színvonal emelésére történő ráhatás (például védjegy) és az egyesített erővel eredményesebben alkalmazható úgynevezett kommunikációs eszközök (reklám, sajtómunka, kiállítások stb.) segítségével.

Az egyes marketingelemek (termék-, kommunikációs, ár- és elosztási, értékesítési politika) a közösségi marketing esetében különleges jelentőségűek.

• A kommunikációs politika a legfőbb elem; ez a kül- és belföldön történő reklámozást (újsághirdetés, prospektus, rádió, tv), eladáshelyi értékesítésösztönzést (reklámanyagok, kirakati plakátok stb.) és a mezőgazdasági ágazatban különösen jelentős PR-tevékenységet, a nyilvánosság tájékoztatását, megnyerését jelenti.

• A termékpolitika arról gondoskodik, hogy a piackutatás révén is megismert – kereslet szempontjából megfelelő termék kerüljön piacra, s ezt például a megfelelően kialakított és bevezetett védjegy alkalmazásával tudatosítsák is a fogyasztókban.

• A védjegy a termék származásának és minőségének jelölésére szolgál, és állami garanciális elemeket is tartalmaz, amely különösen az élelmiszereknél fontos, jelentős az országimázs formálásában.

• Az elosztási, értékesítési politika segíthet a dolgozó és kereskedelmi vállalatoknak a megfelelő értékesítési kapcsolatok kialakításában (kontakt-börze, együttes vásári megjelenés a nemzeti közösségi agrármarketing-szervezet égisze alatt).

• A piackutatás szolgálja a marketingtervezés és -stratégia alapvető adatait. Segítségével lehet – a vizsgálati körbe vont piacokon – megvalósítani az akciózást. Költségigényessége miatt az egyedi agrárvállalkozók számára elérhetetlen.

Németország, amely több mint húsz éve kezdte el a közösségi agrármarketing-tevékenységet, ipari országgként a világ negyedik legnagyobb agrárexportőrévé vált, és mezőgazdasága a devizabevétel szempontjából az ötödik helyet foglalja el a gazdaságban



A közösségi marketingfeladatokat – a kialakult gyakorlat alapján – jelentős állami közreműködéssel, önálló nonprofit szervezet látja el.



Az FM még 1994-ben ágazati segítséget kért a német Szövetségi Mezőgazdasági, Élelmezésügyi és Erdészeti Minisztériumtól (BML) egy közösségi agrármarketing-szervezet létrehozásához.



34 Md DEM-mel, megelőzve a vas-és acélszektor.

A mai magyar gazdasági viszonyok között normatív, illetve a vállalkozói részvételre támaszkodó teherviselés nem megoldható. A szervezet működésének első három-öt évében állami, költségvetési finanszírozás szükséges. Hosszú távon azonban arra kell törekedni, hogy az állam szerepét részben a gazdaság szereplői is átvegyék.

### A magyar intézmény felépítése

A társaság jogi formája: közhasznú társaság (kht.)

A kht. három grémiummal rendelkezik, ezek:

- a) az alapító
- b) a felügyelőbizottság
- c) az ügyvezető igazgató

A társaság jogi szempontból nélkülözhetetlen grémiumait tanácsadó testületek egészítik ki. A jelenlegi tervekben két ilyen testület szerepel:

- a) az agrármarketing-bizottság (AmB)
- b) a tanácsadó termékbizottsággként működő terméktanácsok.

Mint hogy a finanszírozás eszközei nemcsak a Földművelésügyi Minisztérium költségvetéséből, hanem az Ipari- és Kereskedelmi Minisztérium költségvetéséből is származnak, a két minisztériumnak szoros együttműködést kell kialakítania egymással.

A megvalósításhoz szükséges lépések:

1. fázis: A magyar agrártermékek közösségi marketingintézményének megalapítása.
2. fázis: A közösségi marketingintézmény folyamatos finanszírozása
3. fázis: Törvény-előkészítés, melynek alapján 1999. január 1-jétől lehetővé válik a közösségi marketingintézménynek az agrárgazdaság vállalkozásai által történő finanszírozása.

A létrehozandó új közösségi marketingszervezet tevékenysége minden szempontból megfelel a GATT (WTO)-normatíváknak. A közösségi marketing az export fokozása mellett a belső piacvédelem egyik legfontosabb eszköztára. Mindamelllett, hogy a szervezet a magyar agrárgazdaság kereskedelemfejlesztéseit, országunk agrárkínálatának formálását, valamint a bel- és külpiazi értékesítés esélyeinek, élelmiszerimázsának javítását célozza, jelentős mértékben működne közre az állami támogatások hatékonyabb és GATT-konform felhasználásának erősítésében.

Szerzőnk PhD., a közgazdaság-tudomány kandidátusa, címzetes egyetemi tanár



# Az élelmiszer-jelölés, a marketing és a fogyasztóvédelem összefüggései

*A napi fogyasztási cikkek beszerzésekor a vásárlói döntések befolyásolásának egyik legfontosabb eszköze a termék minőségével, a megcélzott piac fogyasztási igényeivel összhangban álló csomagolás és jelölés. Ezért az élelmiszerek jelölése mindinkább versenytényezővé válik. A terméket többnyire elrejtő csomagolás miatt a választás során a közvetlen érzékszervi ingerek helyett az élelmiszerek jelölésének lényegkiemelő, a termékminőséget képviselő információira kell támaszkodnunk. A jó jelölés képviseli a terméket: mintegy a termék névjegye, mert vizuális információkra fordítva tükrözi a termék lényeges tulajdonságait.*

*A tanulmány részben azt mutatja be, milyen funkciói vannak a korszerű termékjelölésnek, részben pedig azt elemzi, hogy az élelmiszer-ipari vállalkozók milyen mértékben használják/használhatják ki a termékjelölésben rejlő lehetőségeket, melyek sok esetben visszaélésre is módot nyújthatnak.*

*Valamennyi piaci szereplő elemi érdeke lenne a termékjelölés rendszerének egységesítése, mert ezzel számos félreértés és bizonytalanság lenne megszüntethető.*

Az élelmiszer-választék nagymértékű differenciálódásával, új és egyre speciálisabb táplálkozási igények kielégítésére alkalmas termékek kifejlesztésével, az élelmiszer-kereskedelem világméretűvé válásával a fogyasztókkal történő kommunikációban egyre inkább előtérbe kerülnek a nyelvtől független és gyors közlést lehetővé tevő grafikai jelek.

A jelölés (és ezen belül a grafikai jel) információhordozó, mely a legkülönbözőbb helyzetekben (például áruforgalmazás, értékesítés, fogyasztói döntéshozatal) – többnyire a csomagolás összhatásában – szolgálja a kommunikációt.

Grafikai jelek alatt az élelmiszer csomagolásán elhelyezett, környezetüktől jól elhatárolt – esetenként feliratokat is tartalmazó, illetve azzal kísért – alakzatokat értjük, amelyek elsődleges funkciójuk szerint lényeges és összetett információkat gyorsan közvetítenek. Különböző esetekben csak betűből, illetve színből is állhatnak.

A grafikai jelek az élelmiszerek jelölésében alapvetően négy funkciót látnak el:

- kiemelik a lényegét;
- tömörek;
- megfelelő tanulás után nyelvtől független a kommunikáció;
- az emberi gondolkodás működési mechanizmusára építve gyors információfeldolgozást és rövid reakcióidőt tesznek lehetővé.

## Az élelmiszer-jelölés funkciói

Az élelmiszerek képi jelölésének a termék disztribúciós rendszerének egészén belül fontos szerepe van. Témánk szempontjából kiemelkedő a termékjelölés szerepe az értékesítésben.

*A képi ábrázolásra vonatkozó első előírások a csomagolt élelmiszerek forgalmazásához kötődnek. A legrégebbi múltra az egyértelmű, gyors termékmegkülönböztetésre alkalmas jelek tekinthetnek vissza. Ezek jellemző példája, hogy a magyar földművelésügyi miniszter már 1916-ban rendeletben írta elő a tisztaszesz-élesztő burkolópapírján, illetve tartályán a világosvörös, a sörélesztő esetében pedig a citromsárga címke alkalmazását. Szintén rendelet szabályozta 1933-ban az elsőrendű nyers tej üvegpalackját, melynek sárga színűnek kellett lennie, vagy 1,5 cm széles, a palack hosszában végigfutó sárga színű sávot kellett tartalmaznia.*

Az 1995-ben elfogadott élelmiszertörvény szerint – a nemzetközi gyakorlattal összhangban – jelölésnek minősülnek az élelmiszerek csomagolásán elhelyezett szavak, számok, védjegyek, márkanévek, képek, ábrák és jelek. A végrehajtási rendelet egyedül az ionizáló energiával kezelt élelmiszerekre ajánl jelhasználatot, megegyezően az ezen élelmiszerekre nemzetközileg elfogadott jelképpel.

A jelölési előírások szerint fel kell tüntetni a termék megnevezését, előállítóját és az eltarthatóságot, illetve fogyaszthatóságot. Ezek tekinthetők a legalapvetőbb és a legrégebbi minőségjelzőknek.

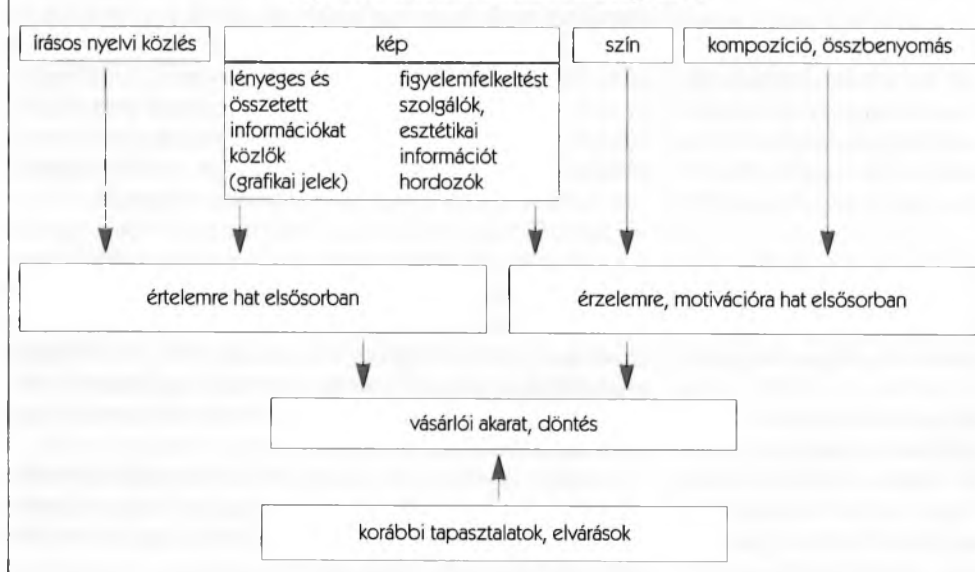
## Az ételminszel-jelölés funkciói a fogyasztói értékesítés folyamatában

1. tábla

Főfunkció	Funkció	Funkcióleírás
vásárlási döntést befolyásol	racionális információkat közvetít	a fogyasztó döntéséhez lényegi, tényszerű információkat szolgáltat
	megkülönböztethetőséget, felismerhetőséget biztosít	a már megismert jelölés a vevőt könnyen a keresett termékhez vezeti
	tájékozódást segít	kiemeli a lényeges termékinformációkat és hatékonyan, gyorsan közvetíti azokat
	minőséget jelöl	a jelölés a fogyasztó által már megismert terméknel közvetett minőségjelzőként működik
	a termék ergonómiai funkcióit támogatja (cselekvést szabályoz)	szabályozza a termékkel kapcsolatos fogyasztói magatartást
	figyelmet felhív	tekintetet megragad, figyelmet magára vonz
	esztétikai igénynek megfelel, esztétikai élményt nyújt	összhangot teremt a jelölés és a képviselt tartalom között, a fogyasztóban kedvező esztétikai összbenyomást kelt
	emocionális érveket nyújt, bizalmat kelt, vásárlási motivációt erősít	a fogyasztó számára a termék úgy mutatja be, hogy őt érzelmileg motiváltá tegye a termék birtoklásában, megvásárlásában: <ul style="list-style-type: none"> <li>● reklámállításokat alkalmaz, tanúsítványokra hivatkozik stb.</li> <li>● asszociációt kelt, kíváncsiságot ébreszt, (például receptek megadása), arculatot közvetít, presztízsnak megfelel, értelmi-érzelmi összbenyomást formál stb.</li> </ul>
fogyasztót nevel, tanít		a jelölés fogyasztót nevelő, tanító funkciója gondoskodik a fogyasztó ismereteinek bővítéséről, továbbképzéséről

## A jelölés információinak feldolgozása

1. ábra



A használati utasítás, elkészítési javaslatok címkén való szerepeltetése a csomagolással egyidős, mert például már az elsőrendű nyers tej termelésének, kezelésének és forgalmának szabályozása tárgyában 1933-ban kiadott FM-rendelet is utalt arra, hogy a kötelező jelöléseken felül szabad közölni a tej használhatóságára vonatkozólag a valóságnak megfelelő egyéb jelzést is (például hogy „a tej csecsemőtej vagy gyermektej készítésére kiválóan alkalmas”, „felforrálás nélkül is” vagy „nyersen fogyasztható”).

Az utóbbi időben a piaci feltételek létrejöttével egyre nagyobb hangsúlyt kapnak a használat-kezeléssel összefüggő információk.

A fogyasztók tájékoztatására kötelezően előírt információk köre folyamatosan bővül, és a jövőben azok ugrásszerű növekedése várható. Ugyanilyen gyors a növekedés a különleges táplálkozási igényt kielégítő élelmiszerek egymástól megkülönböztethető csoportjait illetően. Az ételminszel-választék egyre bonyolultabb struktúrára rendezhető, és ez megnehezíti a fogyasztó eligazodását. Mindez témánk aktualitására, a fogyasztók gyors és egyértelmű tájékoztatására hívja fel a figyelmet.

A fogyasztó a csomagolást a rajta levő jelölésekkel együtt egységként észleli és értékeli. Az észlelés során az egésztől halad a részletek felé. Ezért nagyon fontos a figyelem megragadása, ez alapozza meg, hogy a részletesebb termékinformációk eljussanak a potenciális fogyasztóhoz.

A jelölés információtartalmát két szinten: értelmi és érzelmi szinten dolgozza fel a fogyasztó (1. ábra).

Míg az írásos nyelvi közlés elsősorban az értelemre hat, addig a színek megválasztása, a kompozíció, összbenyomás érzelmi oldalról készíti elő a vásárlói döntést. A képek információtartalma mindkét szinten jelentős. Fontosságuk az információátadás gyorsaságában és az esztétikai hatáskeltésben kiemelkedő.

A grafikai jelek, lényeges és összetett információk közlésével, elsősorban az értelemre hatnak, de nem közömbös esztétikai kialakításuk, a jelölés többi elemével való harmóniájuk, megfelelő elhelyezésük, méretük stb. sem.

### A grafikai jelek csoportosítása – minőségjelzők

Annak ellenére, hogy a gyártó, a kereskedő és a felhasználó egyaránt érdekelt a jelalkalmazásban, a jelent inkább az elszigetelt kezdeményezések jellemzik, amelyek átfogó tájékoztató rendszerre, egységes jelnyelvvé mindeddig nem formálódtak.

Ezek a jelek egyes egyedi vagy komplex termékjellemzők meglétét hangsúlyozzák, megkönnyítve a tájékozódást és a választást. Ilyen például a Kecskeméti Konzervgyár Rt. által gyártott bébiétel korcsoportok szerint különböző színű tetőfedője, a Pharmavit Rt. Junior plusssz vitaminozott pezsgőtablettájának csomagolásán a vitaminok és a csontépítő kalcium működési mechanizmusára utaló piktogramszerű képes jelölés, a Buszesz alacsony alkoholtartalmú szénsavas italán a KRESZ-ből vett behajtani tilos tábla átalakítása a „fogyasztását gyermekeknek és gépjárművezetőknek nem ajánljuk” tartalomnak megfelelően.

Ha egy élelmiszer-ipari terméket Nutrasweettel (aspartammal) édesítenek, és más édesítőszerrel nem használnak fel, a Nutrasweet cég kiköti védjegyének alkalmazását, abból a feltételezésből kiindulva, hogy melékiz nélküli édesítőszerét így jobban megismerteti és megkedvelteti a fogyasztókkal. Hasonlóképpen vállalati termékvédjegyként funkcionál az Aktion Zahnfreundlich (Svájc) esernyős fogvédő manócskája, mely egyben olyan termékédesítést jelent (cukoralkohol és mesterséges édesítőszer), amely nem támadja meg a fogat.

Az USA-ban a csökkentett só- és koleszterintartalmú, az egészséges táplálkozást szolgáló termékeket szív alakú jellel különböztetik meg.

Mind a koleszterinmentesség, mind a gluténmentesség jelzésénél felmerül azonban a fogyasztó megtévesztésének lehetősége, mert mindkét jelet olyan termékeken alkalmazták, melyek a termék jellegéből, összetételéből adódóan, nem pedig a különleges eljárásnak, receptúrának köszönhetően koleszterin-, illetve gluténmentesek. A fogyasztó ilyenkor joggal gondolhatja azt, hogy a termék régen tartalmazott koleszterint, illetve glutént, valamint a versenytársak hasonló termékei most is ilyenek. Ezért ma már például valamennyi hazai olajon feltüntetik, ha nem is a jelet, de a koleszterinmentesség tényét. Célszerű lenne a fogyasztói tájékoztatást, eligazítást jobban segítő gyakorlat kialakítása, vagy kötelező szabályozási normák meghatározásán, vagy önkéntes normák vállalásán keresztül.

Nemzeti minőségjelző rendszer a fejlett országokban sem létezik, egyedül Svédországban. A felsorolt esetek mindegyikében az alkalmazott jel a kötelező szöveges információt egészíti ki, de nem helyettesítheti azt.

A magyar fogyasztó jelolvasási kultúrája megfelelő hagyományok és tanítás híján hiányos, így főleg a jelalkalmazás kezdeteinél célszerű a jellel egy látómezőben, egyértelműen megadni az értelmezést. Ez sok esetben elmarad, így az érdeklődő fogyasztó sem kap elég támaszt a jel befogadására. Az egyértelműséget fokozná, ha az azonos értelemmel használt jelek azonos kialakításúak lennének.

Zavaró tényező, hogy a magyar piacon egyre több terméken jelenik meg stilizált pecsétforma, benne különböző, minőségre utaló feliratokkal. Ezek átmenetet képeznek az igazi jelek és az írásos közlés között. Arra mindenesetre alkalmasak, hogy a tekintetet megragadva mondanivalójukra irányítsák a figyelmet, és így

emeljék ki a termék piaci értékesítés szempontjából előnyös tulajdonságait. A leggyakoribb a „tartósítószer nélkül” felirat használata, de ez ugyanolyan félreérthető lehet, mint a koleszterines példánk esetében.

A minőségi fokozatot kifejező jelek általában betű-, illetve számkombinációból állnak, és hosszú múltra tekintenek vissza. Egyesek közülük igen jól értelmezhetők (I. oszt., II. oszt.), míg mások a teljes érdektelenségbe és ismeretlenségbe vesznek a fogyasztó szempontjából (ilyen a konzervipari termékeken a nyersanyag minőségére, méretére utaló jelek – például zsenge P3 zöldborsó). A szesz italok rendelkeznek hagyományosan, a minőséggel szoros kapcsolatban álló és a képzett fogyasztó számára is fontos tartalmat rejtő jelrendszerrel. Az egyik ilyen jel a V.S.O.P. jelzés, mely a



A magyar fogyasztó  
jelolvasási kultúrája hiányos.



Felmerül a fogyasztó  
megtévesztésének lehetősége.



Fell kell tüntetni  
a termék megnevezését,  
előállítóját és az eltarthatóságot,  
illetve fogyaszthatóságot.



A fogyasztó megtévesztésének  
durva példája  
a „Cordonier V.S.O.P. Napoleon”.



kiváló minőségű, több évig (minimum négy évig) érlelt konyak jelölésére bevezetett Very Superior Old Pale kifejezés rövidítése. A fogyasztó megtévesztésének durva példája volt, mikor 1994-ben egy magyar vállalkozás a „Cordonier V.S.O.P. Napoleon” megnevezéssel finomszeszből és koncentrátumból álló szeszes italt forgalmazott, ráadásul francia eredetmegjelöléssel (product of France felirattal és Franciaország térképábrájával).

A minőségjelző jelek közül a védjegyek és a márka-jelek egyre kiterjedtebb alkalmazásának lehetünk tanúi. A védjegybejelentések száma mintegy háromnegyszerese a rendszerváltás előttinek.

A piac liberalizálása megsokszorozta a márkahamisítások és a védjegybitorlások számát, elsősorban a szeszes italok, kávé, dohány esetében. A védjegybitorlók elleni hatékony fellépést a törvényes intézkedések nem szolgálják eléggé. A bitorlások elleni harc nem lehet kizárólag a védjegyjogosult kötelezettsége. Célzerű lenne, hogy már az országhatáron a vámstervek védjegyjogi szempontból is ellenőrizzék az országba kerülő árukat. A jelenleginél szorosabb együttműködésre lenne szükség az érdekeltek (vámszervek, minőség-ellenőrök, rendőrök, bíróságok, károsultak stb.) között, eredmény csakis összehangolt tevékenységgel képzelhető el.

A védjegybejelentések számához viszonyítva mindeddig igen kevés, évente mindössze 10-20 védjegybitorlási per indul, az egységes bírói gyakorlat még kialakulóban van.

A védjegyek egy része nem, vagy csak részben felel meg a védjeggyel szemben támasztott követelményeknek. Az egyik élelmiszer-ipari termék „mikrokész” védjegye például a termék rendeltetését fejezi ki, ezért megkülönböztetésre, oltalomra alkalmatlan. A „Pro fitt” és a „Fito fitt” termékvédjegyek a jelölt élelmiszer egészséggel, erőnléttel való kapcsolatát sugallják, ezért megkérdőjelezhető használatuk (különös tekintettel a borokra és szeszes italokra).

### Cselekvést szabályozó jelek

Annak ellenére, hogy az élelmiszerek kezelésével, tárolásával kapcsolatos kötelező előírásokban alapvető változás az utóbbi időben nem következett be, és ezután sem várható, néhány éve határozott előrelépés tapasztalható ezen információk képi úton, jelekkel történő közvetítésében.

Ilyenek például a szükséges tárolási körülményeket (tárolási hőmérséklet a hűtőszekrényben; hűvös, száraz helyen tárolandó; napsugárzástól védjük; felbontás után hűtve tároljuk stb.) és a kezelési tudnivalókat kifejező jelek (például mikrohullámú berendezés használata; fogyasztás előtt felrázandó; javasolt fogyasztási hőmérséklet). Ehhez kapcsolódóan jegyezzük meg, hogy az ISO keretében 1991-ben fogadták el a textíliák kezelési jelképeinek szabványát, amelyet hazánk is átvett.

A néhány évvel ezelőttihez viszonyítva az ábrás elkészítési útmutatók területén határozott fejlődés tapasztalható. Ez részben a kínálati piacnak, részben a licenc alapján gyártott termékeknek tudható be. A külföldi megoldások azonban általában még kifejezőbbek, esztétikusabbak magyar társaiknál.

### Tanúsító jelek

Élelmiszereinknél az állami minőségtanúsítás bevezetése elsősorban kereskedelempolitikai okokra vezethető vissza.

A különleges minőség feltüntetésével forgalmazott termékek elsősorban borok, szeszes italok, sajtok, szalámitfélék, sonka és olívaolaj. Ma már ide sorolják a bioélelmiszereket is. Ezen termékek többségénél az eredet a meghatározó faktor a jó minőség elérésében, de a termelés módja, a technológia, recept is lehet olyan tényező, amely biztosítja a termék különleges minőségét, és nevet vívott ki magának a piacon. A termékek komplex minőségének különlegességére utaló jelzők és jelek jogszerűségét és indokoltságát – piaci vonzatuk miatt – az egyes országokban általában szabályozzák és ellenőrzik.

Az élelmiszeripar fejlődése során kialakult, hagyományokon alapuló tanúsítási rendszerek különbözősége és nagy száma az átlagfogyasztó számára rosszul áttekinthető és értelmezhető, különösen a külföldi élelmiszerek jeleinek „lefordításával” kapcsolatban.

Az eltérő tradíciók és törvényi alapok megzavarják mind a termelőt, mind pedig a fogyasztót az egységsítő szándékú Európai Unióban, ezért a törvényi kereteket harmonizálni kell.

Míg a termék- és a vállalati védjegy minőségjelző funkciója a vásárlói tapasztalatokon alapuló elvárásra épül, addig a tanúsító védjegy lényege az így megjelölt termékek kiemelése a kötelező normáknak megfelelő hasonló áruk csoportjából. A tanúsító védjegyekkel különböző tulajdonságokat lehet igazolni. Hazai példa van az energiatakarékos termékek, a környezetbarát termékek, a tiszta gyapjú termékek, a kézi festésű porcelán megkülönböztető jelzésére, tanúsító védjeggyel való ellátására.

A külföldi minőségtanúsító védjegyek közül a legrégibb és a legismertebb a francia állam tulajdonát képező Label Rouge védjegy, melyet 1960-ban hoztak létre azzal a céllal, hogy támogassák a különlegesen jó minőségű mezőgazdasági termékeket. A címkeviselés elnyerésének feltétele a pontos termékleírás, a termelésre vonatkozó vizsgálati és ellenőrzési eljárások rögzítése, a címketerv bemutatása, valamint egy szakértőkből és a fogyasztók képviselőiből álló bizottság bejegyzési ajánlása. Az állam által felkért független tanúsító szervezet rendszeres ellenőrzéseket végez és igazolja a termelő által benyújtott dokumentumban vállalt termékminőségi paraméterek betartását. A megkülönböztető címkét viselő termékek-



nél 20–25 százalékos ártöbblet érhető el (Duhau-Soulage, 1992).

Hazánkban szakmai körökben a legismertebb a német CMA termékjel és a jelet működtető CMA szervezet (Centrale Marketinggesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft) felépítése és tevékenysége (*amelyről a lapunk 96/1. számában írtunk – a szerk.*).

Megállapítható, hogy a jövőben a tanúsító védjegyek szerepének felértékelődése várható. Ezt a tendenciát alapvetően két körülmény erősíti: ahhoz, hogy szerepüket betölthessék, szükséges jogi háttérük tisztázása és a védjegyek mögött meghúzódó komplex tartalom minél teljesebb közvetítése a fogyasztók számára.

## A fogyasztót motiváló jelek

A grafikai jelekkel elérhető motiváció lényege, hogy a jelekben olyan információtartalmat sűrítenek, illetve olyan üzenetet sugallnak a fogyasztó számára, amely kedvező benyomást tesz rá.

A fogyasztót motiváló jeleket a tanúsító jelektől az különbözteti meg, hogy míg azok független szervezet tanúsítására hivatkozva növelik irányukban a bizalmat, addig a motiváló jeleknél a bizalom megszerzése más forrásból táplálkozik.

A motiváló jelek egy része a vállalat, illetve a termék által elnyert díjakra, tanúsítványokra hivatkozva próbálja magát kiemelni a hasonló termékek választékából.

Sok esetben találkozhatunk a nemzeti jelleg kiemelésével mindenféle minőségre vonatkozó ígéret nélkül. Itt nyilvánvalóan a kedvező országimázzsal való kapcsolat hangsúlyozása a cél. Magyarországnak ilyen egyezményes jele nincs, a Magyar Gazdasági Kamara által pályázati úton elfogadott Lánchíd-emblémát végül is nem vezették be.

Nálunk legismertebb az osztrák termékek nemzeti színeket viselő A betűje. A Magyarországon forgalmazott holland Completa kávéízesítő szélmalom jelet visel. De idesorolható a Canada dry üdítőital címkéjén a Kanada-térkép feltüntetése. Bizonyos termékeknél az adott országra való utalás eredményeképpen a vevők hajlandóak lényegesen többet fizetni (például francia konyak, olasz vermut), ezért különösen ezeken a területeken kell az ellenőröknek és a gyártóknak a szemüket nyitva tartaniuk a visszaélések felfedezésére. (Mindkét esetben született már magyar előállítót elmarasztaló határozat a Gazdasági Versenyhivatalnál.)

A következő csoportba azokat a motiváló jeleket soroltuk, amelyeket bizonyos egységes követelményrendszer önként vállalt és azokat teljesített előállítók közös fellépésük érdekében alkotnak. Ezek a jelek tehát a jelet viselők közös marketing-célkitűzései érdekében jöttek létre, és a termékminőség oldaláról a jelet kibocsátó szervezet minőségi ígéreteként foghatók fel, amelynek érdekében különböző szabályokat működ-

tetnek. Ilyenek a kollektív védjegyek, továbbá azoknak a közösségi marketing-programoknak, -szervezeteknek a jelei, amelyek saját belső rendjük szerint és nem független tanúsító szerv igénybevételével határoznak a jelviselők köréről. Ilyen a már korábban említett Gutes aus Ungarn jel a német piacra (Gutes aus Ungarn felirat és a felirat alatt tányérszerűen elhelyezett magyar nemzeti színű szalag). Ismereteink szerint (Gaál, 1995) idetartozik az 1985-ben létrehozott „Food from Britain” marketingszervezet által használt termékjel.

A motiváló jelek között példatárunk legnépesebb és egyben a dekódolás homályossága miatt legkifogásolhatóbb csoportjába azok a jelek tartoznak, amelyek a fogyasztók számára garanciát ígérnek. Ennek jellemző példája, hogy az Eckes AG a Hohes-C terméken olyan jellemzőre (vitamintartalom) vállal garanciát, amely mindenfajta garancia nélkül is követelmény, és a fogyasztó által ellenőrizhetetlen. Mindez tehát inkább a jóhiszemű, de fel nem készült fogyasztó megtévesztését, semmint korrekt tájékoztatását szolgálja. A jel az átlagot meghaladó minőségbiztosítási erőfeszítéseket sugall, a pecsétformával a hivatalosság, a felelősség látszatát keltve próbál a maga számára előnyt kovácsolni.

Hasonlóan félreérthető, illetve semmitmondó garanciajelet további magyar és itthon forgalmazott külföldi termékeken is találtunk. Itt említjük meg az Óceán Kereskedelmi Kft. Pacific juice termékén a pecsétformában elhelyezett és aláírással még inkább hihetővé tett öntanúsítási jelet, mely a 100 százalékos gyümölcsstartalomról, a cukor- és adalékanyag-mentességéről nyilatkozik.

A motiváló jelek utolsó csoportjába azokat a jeleket soroltuk, amelyek nem a termékminőséggel kapcsolatosan fejtik ki bizalomfokozó hatásukat, hanem egyéb vonatkozások kiemelése, közvetítése miatt lehetnek előnyösek a fogyasztó számára. A hazai élelmiszeripari gyakorlatban még kevés ilyen jellel találkoztunk, várható azonban, hogy a külföldi hatás erre a területre is „begyűrűzik”. Ilyen jelként említhető a hazai termék-hazai munkahely jel, amely a hazafias érzelmen keresztül a magyar termékek vásárlására kíván buzdítani.

Itt említendőek egyes a környezetvédelemmel kapcsolatos jelek is.

A csomagolóeszköz környezetvédelmi szempontú megítélésére, értékelésére szolgáló jelek egyre gyakoribbak:

- a visszaváltható műanyag palackokon elhelyezett feltűnő fa jel a megoldás környezetbarát voltát igazolja a hazai fogyasztók számára;

- az Európai Unióban a reciklált anyag felhasználásával készült eszközök jelölését tervezik;

- a német zöld pont, az osztrák ARGEV jel a kiürült csomagolások visszagyűjtési rendszerben történő hasznosítására utal;

- az EU öko-címkét és hozzá társuló minősítési rendszert fejlesztett ki a környezetbarát termékekre,

az élelmiszereknél csak csomagolások pályázhatnak, jelhasználatról nincsen tudomásunk.

Néhány magyar előállítónál is találkozunk a német jelzésrendszer átvételével, annak ellenére, hogy visszagyűjtési rendszer nem áll mögötte.

Az egyik magyar dobozos sörön például nemcsak az alumíniumreciklálást tüntetik fel, hanem még az újrahasznosításért felelősséget vállaló osztrák szervezet jelét is, holott ez esetükben teljességgel értelmetlen.

A lakosság környezetvédelmi érzékenységének fokozódásával rohamosan terjedő gyakorlattá vált a fejlett országokban a környezetre nem ártalmas termékek megkülönböztető címkézése az így megszerezhető versenyelőny érdekében.

## Merre tovább?

Az élelmiszer-jelölés nemzeti szinten egységes, átgondolt rendszere jelentős mértékben járulhatna hozzá a disztribúciós költségek csökkentéséhez, a kulturáltabb kereskedelemhez és a fogyasztók jobb tájékoztatásához. Az egységes élelmiszer-jelölési rendszer kialakítása több szaktárca összehangolt, programszerű tevékenységét igényli.

E feladat szakmai összefogására, koordinálására és finanszírozására legalkalmasabb szervezetnek az OMFB Ipari Formatervezési és Ergonómiai Tanács Irodája látszik. A program kiindulópontja egy olyan felmérés lehetne, amely számba venné a hazai fogyasztók tájékozottságát a különböző grafikai jelek értelmezésében, és információkat gyűjtene a grafikai jelek iránti igényről.

A felmérés vélelmezhetően azzal a tapasztalattal zárulna, hogy a fogyasztó szükségesnek tartja a korábbiaknál bővebb tájékoztatást a termékről, de a jelenleg rendelkezésre bocsátott írásbeli és jelbeli információkkal sok esetben nem tud mit kezdeni, illetve helytelen képzeteket társít hozzájuk. Tudomásul kell venni, hogy nem elegendő az EU-normatívákat joganyagunkba áttemelni, hanem biztosítanunk kell azokat a szakmai-társadalmi feltételeket is, amelyek révén nemcsak a jogi szabályozás, hanem a társadalmi-gazdasági gyakorlat is hasonló lesz a nyugat-európaihoz. Szembesülni kell a „van” és a „kell” állapot közötti különbségekkel, és a rendelkezésre álló szakmai eszközök segítségével ezek mérséklésére kell törekedni.

A minőségjelző és a környezetvédelmet támogató jelek azok, amelyeknél belátható időn belül előrelépés várható az egységesítésben. A témával foglalkozó szakemberek a lakosság helytelen táplálkozási szokásai és táplálkozás-egészségügyi ismereteinek alacsony színvonala miatt nemzeti táplálkozáspolitikai meghirdetését sürgetik. Ennek keretében a végrehajtás elősegítésére, a táplálkozási propaganda eszközeként szóba jöhet a minőségjelzők rendszerének megfogalmazása.

A felhasznált anyagok kötelező feltüntetése és a mind szélesebb körben terjedő fakultatív tápértékcímkézés korrekt információi a fogyasztó számára (kellő szakértelem híján) nem fordíthatók le olyan komplex minőségjelzőkre, amelyeket a fogyasztó a hagyományostól valamilyen okból eltérő táplálkozás érdekében keres (zsírszegény, sószegény, diabetikus, magas rosttartalmú stb.). Szövegben s esetleg jellel is útmutatást kell adni a fogyasztók számára az egyes élelmiszerek főbb táplálkozási jellemzőiről. Ezek a feliratok, jelekbe foglalt útmutatások idővel a hagyományosan táplálkozók szemléletét is módosítják, keresik majd az egészségesebb táplálkozást szolgáló élelmiszereket. Lényeges továbbá hangsúlyozni, hogy a deklaráció, illetve jel az adott élelmiszere vonatkozik, tehát a kellő hatás érdekében az étkezés egészét is bizonyos szempontok szerint kell alakítani. A feliratok és jelek árnyaltabb választást tesznek lehetővé, de ezzel egy időben nagyobb odafigyelést és tájékozottságot igényelnek, és összességében növelik a helytelen étrend-összeállítás kockázatát.

Ezért nagyon lényeges a fogyasztók komplex táplálkozás-egészségügyi nevelése és felvilágosítása. A nagyobb választási szabadságok lényegesen tájékozottabb, jólétesültebb fogyasztót feltételez. Ennek az elvárásnak külföldön a különböző tájékoztató füzetek, kiadványok stb. tesznek eleget.

Az élelmiszer-szabályozás, a verseny- és a reklám-szabályozás illetékessége egyaránt fellelhető az élelmiszerek jelölésében, ezért az ezzel foglalkozó szakemberek között a tapasztalatok integrálása és a folyamatok azonos irányba történő befolyásolása érdekében szükséges az információcsere és az együttműködés. A hatósági minőség-ellenőrző szakembereket fel kell készíteni az új élelmiszer-jelölési engedélyek kiadására. A lakosság számára mindeddig csak a Fogyasztóvédelmi Főfelügyelőség bocsátott ki néhány tízezres példányszámban tájékoztató füzeteket.

*Dr. Lakner Zoltán, egyetemi docens,  
Kertészeti és Élelmiszer-ipari Egyetem, Élelmiszer-ipari  
Gazdaságtani Tanszék*

*Szabó Erzsébet, tudományos munkatárs,  
Központi Élelmiszer-ipari Kutatóintézet,  
Élelmiszer-ökonómiai Osztály*

## Irodalom

- Duhau-Soulage, M. G. (1992): *Minőség, minőségtanúsítás*. In: „Minőség- és marketing-menedzsment a versenyképes magyar élelmiszeripar kulcsa” nemzetközi OECD-konferencia előadásainak kivonatai. GATE VTI, Budapest, 1992. 115–124.
- Molnár, P. (1990): *A CMA minőségi jel szerepe és alkalmazása az NSZK élelmiszer-gazdaságában*. Élelmiszer-vizsgálati Közlemények. 36. 3. 143–147.
- Szendy, B. (1995): *A Kiváló Áruk Fórumának imázsvizsgálata*. Marketing & Menedzsment. 1. 3. 53–56.
- Tattay, L. (1995): *A védjegybitorlás és az ellene való fellépés*. Propaganda-Reklám. 38. 1. 16–20.

# Ajándék ez az élet...

*Amikor valaki ágyat, festményt, téglát, értékpapírt vásárol, vagy utazásra, szerencsejátékra költ, akkor döntésében több a kockázatos elem, mint ha egy újságot, csokoládét, üdítőt venne néhány perces mérlegelés után. A kevésbé alapvető szükségleteket szolgáló vásárlásoknál általában kevésbé alaposan járunk el.*

*Az efféle döntésekben a játékos elem gyakran döntő szerepet játszik. Van úgy, hogy egy termékre vagy szolgáltatásra csak azért figyelünk fel, mert annak áránál több ezerszeres értékű tárgy elnyerési lehetőségét kínálja. Ilyen aránytalanságok esetén nem is tűnik fel például, hogy ugyanazt máshol olcsóbban megkaphatjuk, a játékbeli nyereséssel szemben.*

Magyarországon szinte semmilyen fogyasztási cikk esetén sem alakult ki márkahűség, mint a német, osztrák, angol, francia piacokon, így az akciók szervezői gyors sikerre számíthatnak. A szerencsejáték-törvény szerint az 1992 óta egyre népszerűbb eladásösztönző akciók közül csak a sorsolásra épülők bejelentéskötelesek.

1993-ban 797-et, míg 1994-ben 1121-et jelentettek be, pedig a szervezők gyakran megfélemlenek erről is, hisz egy 20 ezer forintos bírság nem riasztja el a több százmilliós forgalommövedést remélő termelőt.

Hazánkban a játékosok számára egy ajándéksorsoláson való részvételkor a következő elvi kérdések jelentkeznek:

- A felkínált főnyeremény, nyeremények, kedvezmények használhatóságának megérzése.
- A nyeremények elérhetőségének áttekintése, pontos megértése.
- Az ajándéksorsolásban való részvétel igazolása.
- A sorsolás nyomon követése, szabályosságának ellenőrizhetősége.
- A nyeremények átvehetősége.
- A játékos esetleges adófizetési kötelezettsége.

Mindezen problémákra ideális megoldás kínálkozik a Budapesti Nemzetközi Vásáron és egyéb, 5-10-20 napos alkalmi rendezvényeken, ugyanis:

- A több száz felkínált akció-nyeremény szerint választhat „standot”, céget.
- Nem kell elolvasnia a játékszabályt, mert ott a helyszínen csinos fiatalok segítenek megérteni a lényegét.
- A szemüveget, tollat sem kell elővenni, nincs postaköltség, segítenek kitölteni a jelentkezési lapot.
- Testközelből megtekinthető a sorsolás, hitelessége személyesen ellenőrizhető.
- A nyeremény azonnal a sorsolás után, akár személyesen elvihető, átvehető.
- Termékeladás-ösztönző akcióról van szó, így nincs 16 százalékos játékadó sem, és a személyi jövedelemadó az ajándékozó gyakran átvállalja.

## Mit kell(ene) ellenőrizni?

A nyeremények, illetve meghirdetett össznyeremények forintértékével is kalkulálhat a részt venni kívánó játékos.

Egy dominánsan szerencsére alapuló sorsolós, kiválasztásos játék esetén:

- Először is ellenőrizze, amennyire tudja, hogy a felsorolt nyeremények darabszáma, minősége valóban

kiteszi-e a beígért összforintértéket, és a téves összegzéseket korigálja. („Főnyeremény: három darab Olcit személygépkocsi, összesen 5 millió forint értékben.” Ezek után a játékos joggal dönthet úgy, hogy a többi ígéretet is néggyel osztja.)

• Az ígért nyereménylistában szereplő, de számára használhatatlan értékeket (például szilveszteri malac, kínai nyelvkönyvek, labdarúgó-mérkőzésre szóló belépők, operabérlet...) levonja a nyereményösszegeből. (Amíg a lottó-totó esetében 1-3 százalék a fel nem vett nyeremény, addig az ajándéksorsolásoknál 20-60 százalék is lehet.) Bár 1992-ben például egy 5,5 milliós lakásért nem jelentkezett a nyertes.



Nemcsak a vásárlók,  
a potenciális játékosok  
sétálnak az utcán,  
a boltokban,  
hanem az eladásösztönző  
akciókat ellenőrző  
felügyelők is.



Az akciók szervezői  
gyors sikerre számíthatnak.



• Ezek után el kell számolnia az önmaga számára szükséges idő- és pénzráfordítással, például:

- levelet kell írnia;
- kérdésekre kell tudnia válaszolni;
- borítékot, bélyeget kell vennie;

(az akció iránti bizalmatlansága esetén az ajánlott levélben való jelentkezés kiemelt költségét is számolnia kell).

• Figyelnie kell arra, hogy az akcióban való részvételhez nem kell-e fokozott mértékben vásárolnia. Tíz rekesz üdítőt, 5 kg csokoládét. Ennek felesleges kiadásait esetleg szintén számba kell vennie. Az oszt-rák piacon elítélik azt a gyártót, aki (túlzott tartalékokat felhalmozó) „hörsögöt” nevel a vásárlóból.

• Meg kell becsülnie azt az időt, pénzt, amit arra kell fordítania, hogy megtudja, nyert-e. (Újságot kell vennie, vagy telefonálnia kell.)

• Ki kell számítania, hogy milyen költséggel, milyen időráfordítással tudja az esetlegesen elnyert nyereményét átvenni. (Ehhez gyakran a Szerencsejáték Felügyelet segítségét kell kérnie.)

• A legfontosabb pedig, hogy meg kell becsülnie: hányan fognak részt venni az akcióban, eszerint mekora az esélye a nyeresésre.

Így három akció közül könnyen választhat (például a következő esetben B-t):

A	B	C
5 millió forintból, 1 millió hasznos értékért	4 millió forintból, 2 millió hasznos értékért	20 millió forintból, 6 millió hasznos értékért
1/4 óra + 100 Ft ráfordítás	1/2 óra + 10 Ft ráfordítás	1 óra + 150 Ft ráfordítás
1:100 000 esély	1:10 000 esély	1:1 000 000 esély

1991 óta nemcsak a vásárlók, a potenciális játékosok sétálnak az utcán, a boltokban, hanem az eladás-ösztönző akciókat ellenőrző felügyelők is, akik a játékszabály pontosságán túl a meghirdetett főnyeremények valódi értékét is ellenőrzik.

1992 volt az első év, amikor az 1991-es törvénynek megfelelően be kellett jelenteni a kereskedők, szolgáltatók, gyártók által szervezett ajándéksorsolásokat. Az ajándéksorsolásban részt vevő játékos aggódhat esetleges nyereményéért, ha egy szabálytalan akcióban vesz részt.

A Szerencsejáték Felügyelet becslése szerint a bejelentett közel 600 ajándéksorsoláson túl körülbelül 100-at szerveztek. A szervezők többségét (65-öt) meg kellett büntetniük (összesen 2,5 millió forint értékben), általában 20-25 ezer forintos bírságokat róttak ki.

A vásárlások egy különlegesen vonzó fajtája, amikor egy eladásösztönző akcióban úgy is részt vehetünk, ha odamegyünk a boltba, elbeszélgetünk az eladóval. A termék minden elemét megismerve akkor is részt vehetünk az akcióban, ha nem fizetünk a termékért, bár azt nem is kapjuk meg, de a terméket ismerető ajándékakció fődíját elnyerhetjük (Klapka Lottó, paplanbemutató, multi-level marketingakciók).

Manapság ajándéksorsolást szervezni Magyarországon nem csak a vevőnek, de a szervezőnek is kedvezményt, „ajándékot” jelent.

## Ajándék – mindenkinek?

Bármekkora léptékű is a játék, bármilyen gyakran és bármekkora nyereményt is oszt szét (a játékos egy termék megvásárlásakor ingyen kapja a lehetőséget), sem a 16 százalékos játékadót, sem engedélyezési díjat nem kell fizetnie a szervezőnek. Az utóbbi években hazánkban voltak, vannak, indulnak olyan ajándéksorsolási-eladásösztönző játékok, amelyek nyereményalapja nagyobb, mint egy önálló játékként szervezett, műholdon keresztül, számítógépes hálózaton működő országos szerencsejátéké (például a góltotóé).

Az országos szerencsejátékok konkurenseként működő napi termékreklámok várható hosszú távú sikere nem csak az ingyenesen játszók és a kedvezményes helyzetben lévő játékszervező (termelő) oldaláról megalapozott. A még nem játszók millióinak érdeklődésére is joggal építhet. Amíg a szerencsejátékok – hazard (házsártos) jellegük miatt – jelentős rétegek ellenérzésével találkozhatnak, addig ajándékot kapni mindenki számára boldogság, siker, öröm. A játékos akció szervező cég indíttatása többféle lehet:

• A piackutató kérdőívek kitöltői közti sorsolások játék vonzerejében bízva, sok-sok véleményt begyűjtve, új termék tervezése. (A költséges közvélemény-kutatások megkerülése, költségkímélés.)

• Új termék bevezetése, annak lokális előkészítési tesztje.

• Felhalmozódott készletek gyorsított eladása (4 Kabalát fizet, 5-öt kap).

• A termékkínálat szélesítésére való figyelemfelhívás (csokipapírokon lévő vonalkód gyűjtése).

• Cégimázsépítés, más cég pozitív imázsához való kapcsolódás. (Milyen sokfajta terméke van – gyűjtőn össze mindegyikből egyet-egyet.)

• A termék eladóinak rejtett jutalmazása – blokkgyűjtő akciók.

• Egyes termékek használhatóságának, további, ki nem használt lehetőségeinek bemutatása.

## Egy akció, több cél

Ha például egy cég 3-4 százalékos leértékeléstől vár 16 százalékos forgalomnövekedést, azt gazdaságos vállalkozásként többféleképpen teheti, ha az akció maga nem túl költséges. Ilyenkor a szervező a játékosabb havi egy, utólag kisorsolt napi vásárlások értékének újbóli levásárlását is ígérheti. Ebben az akcióban



nemcsak a forgalomnövekedést, cégimázs-növekedést, de a többségében a pénztárosoknál maradó blokkokkal a dolgozók támogatását is eléri. (Egy ilyen áruházi akció volt az 1994-es év legsikeresebbje.)

Az eladásösztönző játékok közül egyszerre több ezer fut hazánkban. Legtöbbjükről a heti- és napilapokból értesülünk. Sőt, maguk a lapok is szerveznek saját példányszámuk növelése érdekében akciókat, sorozatjátékokat. Nemcsak a játékosnak, de a szervezőnek is gyakran kell számolnia, hogy mit érdemes csinálnia. Régi akciók, új közegben játszott játékok újraszámolandók. A külföldön sikeres akciójátékok magyar átültetése szinte mindig túlszárnyalta az eredeti játék népszerűségét.

A tőzsdézó angolok közt hét éve, a tőzsdei cégek, az akciót szervező újság és magának a tőzsdének a reklámjátékaiként játszott Times-Tőzsde magyar átültetése kb. duplájára, azaz sokkal jobban növelte a hazai lap példányszámát, sokkal hatásosabban mutatta be a cégeket, mint az angol előd. A játékban tőzsdei pontjainak összegeként az olvasó akár 60+120 ezer forintot is nyerhetett, a napi sorsolástól függően. Még talán a magyar tőzsde agonizálását is elodázta. A játék harmadik változata, emelt áras telefonos kiegészítőjátékaival, több ezer sorsolásával, az 1995. március 22-i eseményt kivéve tökéletesen működött.

Ezen az ominózus napon a szokásos 0–10 telefonáló helyett több ezren próbáltak visszajelentkezni nyertes kártyájukkal. A precízen meghatározott tőzsdeszámátlag-összegek, tőzsdekártya-számátlagok és ez ezekhez sorsolható számok köre csak bizonyos peremfeltételek, határok között engedett szabad teret a véletlen számsorsolásnak, hogy ezen átlagok megfelelően távol legyenek egymástól. A sorsoláskor kijött 61-es szám helyett azonban a nyomdai szedő által nyomtatott 51-es szám lett közismert, így a sorsolási eredménnyel szemben ezt kellett nyerőszámként kezelni. 2700 boldog nyertes tudott visszajelentkezni, és több ezren csüngtek a telefonokon a 60 ezer forintos nyereség reményében. De sem a majd 200 milliós „össznyereséget”, sem a levélben jelentkezők nyereségigényét nem kellett a napilapnak kifizetnie, csak a 2700 nyertes közül újabb sorsolással kiválasztottakat jutalmazta meg, 5-5 ezer forinttal.

Az eredeti játékot négy éve Barry Kilby találta ki, aki ötletével az akkori angol szerencsejáték-piac domináns szereplőjévé vált. A Murdoch-birodalom talán legjelentősebb lapjában, a Timesban indult, majd a Sunday Liftben 150 ezer fontot ígért Golden Bingo néven, és még több száz lapon keresztül Ausztrália, Amerika, Ázsia országaiban, több száz változatban kristályosodott ki, mire Magyarországra érkezett.

Egy másik napilapunk kártyajátékkal akart indulni, aminek beharan-

gozott szabályán az utolsó este kellett változtatni, mert túl sok 7-, 6-, 5-talalatos lett volna, és ha csak a nyertes olvasók tizede jelentkezik vissza, az is tönkretette volna a lapjukat.

Vannak olyan játékszervezők, akik a sokszori nyereségkifizetés esélyének kizárására olyan játékot terveznek, ahol szinte sosem lehet nyerni. Így a főnyereséget nem kell átadni, nincs kinek. (Torzító példa: 750-es BMW-t nyer az a lapvásárló, aki húsvét hétfőn született, pontosan április 1-jén, és születésnapja 13-ára és péntekre esett.)

Örömük azonban több szempontból sem lehet teljes, hisz sem az olvasók, sem a játékosok nem szeretik azt a terméket, amihez ilyen csalafintaság kapcsolódik, sem a szerencsejáték-törvény nem engedi, hogy a beígért főnyereséget ne osszák ki.

Szinte minden napi-heti-havi lapunkban, tv-csatornán, rádióban a legkedveltebb rovat a játék. Ezért is vállalkoznak időről időre csak játék témájú újságok elindításával, remélve, hogy széles rétegeket átcsíhatnak saját újságukhoz. Ezek a próbálkozások csak rövid ideig sikeresek.

Nincs Európában olyan sajtótermék, amely a játékosok heterogén rétegeit hosszú időn át ki tudná szolgálni. A Fortuna magazinból 29 szám, Rubik „...és játék” című magazinjából 7 szám jelent meg, a 15 évig sikeres Games and Puzzle újraélesztése sem sikerült. Az egykétézer forintba kerülő újságok: International Gaming and Wagering Business, Intergames, Euroslot és Gaming csak néhány ezres réteget szolgálnak ki.

Az írott sajtóban megjelenő sikeres, biztonságos reklámjátékok csak szerencsejátékok lehetnek, hisz a szervező nem tudhatja, hogy tíz, ezer, vagy akár több millió olvasó kapcsolódik a felkínált játékhoz. Azt, hogy mikor melyik szerencsejáték-típusokat érdemes választania, azt az egyes kategóriák vizsgálata alapozhatja meg.

• LOTTO: Az olasz eredetű játék és megnevezés (rész, részesedés, tétel, parcellázás, örökségi osztozkodás jelentéssel) 1957 óta fut Magyarországon, és állami monopólium.

• TOTO: Nevét a fogadási játékok totalizátor nyereségalap-felosztási módjáról kapta, ami a játékszervező biztonságát fokozza. A nyertesek tippjeik eredményessége szerint különféle nyerőosztályokba kerülnek. A nyereségalap a fogadási tétekből jön létre. Az egy nyerőosztályra jutó nyertesek egyenlő arányban osztoznak a nyereségalap azon nyerőosztályra jutó részén. Egyes országokban az ilyen nyereségkifizetésre épülő számsorsjátékot vagy lóversenyfogadást (svéd) is totónak nevezik. Hazánkban a sporteseményekre való fogadások ezen nyereségalap-felosztásos módszerét 1947 óta szervezik és nevezik totónak.

”  
Egy ajándéksorsolá-  
szervezőnek nemcsak  
az akció lebonyolítását  
kell dokumentálnia,  
de közjegyző  
előtti sorsolásról,  
a beígért nyereségek  
időben történő átadásáról  
is gondoskodnia kell.  
”

● **KOCKA:** A szláv eredetű, csontcska jelentésű szóból ered, hazánkban 1544-től ezen a néven társasági játékok népszerűek. Hiába van háromszélele dobókockás gyűjtemény, nincs köztük olyan, melyet egy sajtótermékben sikeres játékelemként elképzelhetnénk.

● **KASZINÓ:** A fogalom hazánkban 1835 óta ismert, és a játék karakterében sokáig őrizte a szó eredeti olasz jelentését: vidéki kis ház, villa, nyári lak, nyilvánosház (pokoli láрма, felfordulás).

● **KÁRTYA:** A görög-latin eredetű szó a XVI. századtól pergamen, majd papír jelentésű fogalomként él nyelvünkben.

Mindezek alapján a sajtó számára – a példányszámnövelő akció érdekében – anyagát, karakterét, nyeresi ígértét tekintve a legideálisabb egy kártyajáték totalizátor nyereményalap-felosztási ígérttel. Természetesen a többi alaptípus és annak változatai is megjelenhetnek.

„Mindennek rendelt ideje van és ideje van az ég alatt minden akaratnak, ideje van a születésnek és ideje van a meghalásnak, ideje van az ültetésnek és ideje van a kiszaggatásának mi ültetett, ideje van a hadakozásnak és ideje van a békességnek.” (Prédikátorok 3/1–8.)

### És ideje van a játéknak

Azt, hogy „a játéknak itt van az ideje”, bizonyítja, hogy sokaknak fontos a nyereség, győzelem, siker – a játék szorongásgátló, álomvilágba emel.

Nem csak a magyar gazdasági élet és annak pályán kívüli szereplői vágnak a játék mámorára. Ezt az 1994 őszen beindult angol lottó fergeteges sikere is bizonyítja. Hetek alatt vált a világ legnépszerűbb lottójává. Az angol nemzeti lottó bevezetését sokrétű trendanalízisek előzték meg, és azok határozták meg annak indítási időpontját is.

Amíg 11 éve, 1983–84-ben a játékvágyat a világon mindenütt kiszolgálta a Rubik-kocka, addig mára az ajándéksorsolásos színes kínálata köti le a játékoskedvűeket.

E játékok nem új keletűek. A gyökereket keresve egy félezer éves történetre bukkanhatunk, mely – egyszerűsítve – a következő:

Az Amerika felfedezését követő évtized végére már annyira telítődött az európai piac az Újvilágból rablott kincsekkel, hogy a kor „marketing-szakembereinek” új eladásösztönző akciókat kellett kitalálniuk. Egy ötletes bolognai kereskedő akciója a kikötőben hónapok óta veszteglő, kincsekkel roskadásig tömött hajójára épült. Az állítása szerint százezer arany értékű

Az Amerika felfedezését követő évtized végére már annyira telítődött az európai piac az Újvilágból rablott kincsekkel, hogy a kor „marketing-szakembereinek” új eladásösztönző akciókat kellett kitalálniuk.

rakományra tárgysorsjátékot szervezett. A tízezer arany értékű földij elnyerése érdekében sokan vettek 10 aranyért „sorsjegyet”, még ha a tárgyak többsége egy aranyat sem ért. Így órák alatt sikerült eladni a 10 ezer darab sorsjegyet. A néhány órán keresztül tartó ceremónia során egyre nagyobb értékű tárgyak kerültek elő. A megkevert sorsjegy-tőpéldányokat egyesével húzták ki a felmutatott kincsek mellé, az összesereglett érdeklődők és sorsjegyvásárlók előtt. Így minden sorsjegyvásárló nyert valamit a hajó kincsei közül, a kereskedőnek pedig az utolsó darabig sikerült eladnia portékáját. Az efféle ötleteket azóta is fel-felfrissítik.

Egy más országbeli, más gyakoriságú (esetleg alkalmi) játék résztvevőinek számát, népszerűségét, hasznát nehéz összehasonlítani egy-egy hazai reklámjátékkal, de a játékokat is nehéz mérlegelni.

Ha a hazánkban közkedvelt többezer-féle játékot rendezni kívánjuk, egyfajta rangsort állíthatunk fel a játékokban a nyerhető összeg szerint is. Eszerint a lottókat (Joker, Bongó), kaszinókat és totót a vásárlásösztönző (előfizetést, forgalmat növelő), úgynevezett „ajándéksorsolási akciók” követik. Ez a játékfajta még a népszerűség szerinti rangsorban is gyakran dobogóra kerül. Naponta többször is, többféle ajándéksorsjátékban lehet milliókat nyerni. Postaládákba dobott játékok, közvélemény-kutatási kérdőívek autószalonok a megrendelőknek, nagy tömegben vásárlóknak, hosszabb távon szolgáltatásra előfizetőknak kínálnak reményt autóra, világ körüli utazásra.

1990–91-ben Magyarországon a kis- és nagykereskedők százai hirdettek efféle játékokat. Az 1991 augusztusában megjelent, a szerencsejáték szervezéséről szóló XXXIV. törvény bizonyosakat betiltott, másoknak felhívta a figyelmét a kínálózó játéklehető ségre. Ennek szabályozása szerint:

20. § A sorsolásos játék fajtái:

- sorsjáték (21. §);
- számsorsjáték (22. §);
- ajándéksorsolás (23. §);
- egyéb sorsolásos játék (24. §).

23. § (1) Aki rendszeresen, saját nevében áruk, szolgáltatások értékesítését végzi, engedély nélkül rendezhet és bonyolíthat le vásárlással vagy szolgáltatás igénybevételével egybekötött ajándéksorsolásos akciót (a továbbiakban: ajándéksorsolás), amelyben a vásárlónak a meghatározott értékű, mennyiségű vagy fajtájú áru megvételkor vagy szolgáltatás igénybevételkor kapott sorsjegy nyilvános kihúzása esetén áru vagy szolgáltatás formájában nyereséget kell adni. (A pénznyereséget mint ajándékot tiltja a törvény, de mégis vannak ilyenek.)

(2) Az ajándéksorsolás megrendezését a sorsolás megkezdése előtt legalább 10 nappal be kell jelenteni

a Szerencsejáték Felügyeletnek. Az SZF a sorsolás lebonyolítását ellenőrizheti.

Az ilyen típusú játékokról a törvénykezés nem csak Magyarországon feledkezett meg 1991-ig. Már évszázadokkal korábban is volt számos példa.

## Régen és ma

Magyarországon a XVII. századi vásári játékok is tartalmaztak eladásösztönző, ajándéksorsolási elemeket. A XIX. századi polgárosodás a báli tombolajátékokat is elterjesztette. A farsangi, egyetemi, nemesi, polgári, szakmai tombolasorsjátékok is szolgálták a felajánlott termék reklámozását és növelték forgalmát. A tombolák később önálló, a belépőjegyeiktől elkülönülő, külön megvehető jeggyé váltak, de a díjak termékreklám voltá maradt.

A tombolákon részt vevők azonban pontosan kalkulálhatnak. Ha a hirdetett összeremény értéke például egymillió forint, és egy tombolajegyet 500 forintért árusítanak, majd minden tombolavásárló ránéz a saját sorsszámára, és aszerint dönt, hogy hányadik a sorban. Így a legritkább esetben tudnak kétezerrel több tombolajegyet eladni. Mindezek közös jellemzője, hogy a díj sosem lehet pénz, csak „ajándéktárgy”. Magyarországon a 90-es években évente 5-10 ezer ajándéksorsolást tartanak, de a felét sem jelentik be. A játékos kedvű olvasók még ennél is gyakoribbnak gondolják az ajándéksorsolási akciókat. A több tucat, gyakran több százézes példányban megjelenő keresztrejtvény-magazinok ajándékai azonban a nagy tudású rejtvényfejtők jutalmai, és ezek elnyerésében nem a szerencse, nem a véletlen a meghatározó. Ennek az ideális sajtójátéknak már harmadik éve van televíziós változata is (Szerencsekerék), aminek működése során azonban már a szerencsejáték-törvény utasításait is be kell tartaniuk a szervezőknek.

1993-ban 797 esetben jelentették be az ajándéksorsolást a Szerencsejáték Felügyeletnek. Ebben a kategóriában csak az elszámolási kötelezettség elmulasztása miatt 50 esetben, összesen közel 2 millió forint értékben szabtak ki büntetést. Egy ajándéksorsolásszervezőnek nem csak az akció lebonyolítását kell dokumentálnia, de közjegyző előtti sorsolásról, a beígért nyeremények időben történő átadásáról is gondoskodnia kell. Az ajándéksorsolást szervezőknek a versenyhivatallal is meggyűlhet a bajuk, ha az akció felkínál olyan dolgokat, amit valójában mégsem kaphatnak meg, vagy értesítik a játékost, vásárlót, olvasót, hogy nyert (pedig csak akkor nyer néhány száz forintnyit is, ha több ezret vásárol). 1994-ben a bírság 1700 ezer forint volt. Ez a zavaros piac bővülni és rendeződni látszik. A legkitűnőbb akciószervezők figyelnek arra, hogy a nyertes százak

- sőt a játékba bevont ezrek;
- sőt az akcióról tudomást szerzett százazrek;
- sőt a potenciális nézők milliói

az akció eredményeiről, győzteseiről tudomást szerzhessenek a sajtó, rádió, tv nyilvánossága előtt, ezzel a termékek iránti bizalom nő.

A sorsolások helyének, körülményeinek homályossága, tisztázatlansága is a vásárlók bizalmatlanságát, panaszos leveleit okozhatják. Vannak olyan esetek is, amikor a játékszervezők csak évek múltán, vagy akkor sem juttatják el a szabályosan kisorsolt nyerteseknek az „ajándékot”, nyereményt (gyakran gazdasági nehézségekre hivatkozva). A szervezők azt is gyakran tévesen ítélik meg, hogy ha a nyertes nem jelentkezik, akkor a beígért tárgyat megtarthatják. (Az Országos Játék Alapnak kell leadni, ahol annak értékét, kuratóriumi döntést követően, kulturális vagy egészségügyi célra fordítják.)

A Milka, az Eduscho, a Gallup, a Tchibo kávé, a Dupla vagy semmi, a Szerencsekerék, a Coca-cola által vagy a nulltalálatos totózóknak, a 2000 Ft felett lottózóknak felkínált Suzuki-nyeremények más-más kategóriába tartoznak.

Az ajándékozás mindmáig pozitív imázsteremtő ereje hat, és segíti a termékek bevezetését, népszerűsítését. Mindezt olyan piaci környezetben teszi, amikor a marketing professzorai elsősorban a leértékelésben látják a siker kulcsát, még ha a piac ezt le is szavazza.

Amíg a lottósorsolásoknál a tv nyilvánossága előtt vagy közjegyző jelenlétében helyezik be a számgolyókat a sorsolóhengerbe, addig a többtonnányi termék közt gyakran követhetetlen úton tűnhettek el a kincset érő kulcsok, aranszemek. Senki sem tudja, hogy hány milliárd Eduscho kávészem közt van egy aranszem. A rejtélyes játékok azóta „meglepetés Kinder tojás” formájában élnek tovább.

Az eladásösztönző akciójátékokat a termékadás növekedése tartja életben. Így hiába szép, érdekes, elgondolkodtató a játék maga, sőt lehet az milliók által szeretett játék is, ha a benne szereplő termékek eladását nem fokozza, akkor a játékot rossznak minősíthetjük. Például azért állt le a négy-öt éve oly népszerű televíziós reklámjáték, a METROPOLIS, mert a termék számára nem a kívánt eredményt szolgáltatotta.

Az újságok száz éve kedvelt játékformáiból, a keresztrejtvényekből épült az egyik legsikeresebb tévéjáték-sorozat is, a Szerencsekerék. A rádióbeli telefonos játékok sikere azonban sokkal kevésbé tudott épülni a televíziós játékok gyakorlatába. A televízió találmánya csak a társ médiák sikereinek ötvözött átültetésében rejlik (Bongó). Mint ahogy a gazdasági recessziós folyamatok egy-két év alatt hazánkba is begyűrűztek, hozták magukkal a játék iránti vágyat és magukat a játékokat is. Az angoltól a versenyzéses, a franciától, olasztól a bohókás játékokat, a németektől a kvizeket vették át, de még orosz partnerkereső játék is meghonosodott hazánkban. Az átültetett játékok a nyeremények kis értéke, a szűkös keretek vagy a hitelrontó hibák gyakorisága miatt váltak gyakran sikertelenné.

# Így játszunk mi

A Magyar Gallup Intézet 1995. szeptember 15. és 26. között a Szerencsejáték Részvénytársaság megbízásából lakossági vizsgálatot folytatott a szerencsejátékpiacon. A megbízó hozzájárulásával idézzük a témánkat érintő legfontosabb megállapításokat.

## A módszer

A vizsgálat személyes megkérdezéssel, strukturált kérdőívvel történt. A megkérdezetteket véletlenszerűen (random) választottuk ki, úgy, hogy összetételük a nemek aránya, a korcsoportok, a lakóhely településtípusa és az iskolai végzettség szerint tükrözze a felnőtt lakosság összetételét.

Összesen 3070 embert kérdeztünk meg. Az így kiválasztott és ekkora méretű minta úgynevezett sztenдерd hibája kisebb, mint  $\pm 1,8$  százalékpont. Ez azt jelenti, hogy az általunk közölt adatok legfeljebb ennyivel térhetnek el attól a hipotetikus eredménytől, amit akkor kaptunk volna, ha minden egyes magyar felnőttet megkérdeztünk.

## A piac szerkezete és a fogyasztói viselkedés

A magyar felnőttek 86 százaléka mondta azt, hogy játszott már valaha ötös lottón, 47 százalékuk pedig, hogy játszott már valaha hatos lottón. A valaha is totózók aránya 40 százalékpont, borítékos vagy kaparós sorsjeggyel pedig a magyar felnőttek 49 százaléka játszott már életében. A részletes adatokat az 1. táblában közöljük. (Azok aránya, akik erre a kérdésre nem válaszoltak, valamennyi játéktípusban egy százalékpont alatt volt.)

Látható, hogy az ötös és a hatos lottó, valamint a totó mellett csak a különböző típusú sorsjegyek, az Ausztria Lottó és a pénznerő automaták tudtak „labdába rúgni”. A többi szerencsejáték csak a magyar lakosság kevesebb mint tíz százalékát érte el eddig.

Adataink alapján az ötös lottóval, a hatos lottóval és a totóval kapcsolatban kialakítottunk egy-egy változót.

1. tábla  
„... Ön játszott-e már valaha ilyen játékot?”

	játszott valaha (százalék)	soha nem játszott (százalék)
Ötös lottó	86	14
Hatos lottó	47	53
Totó	40	60
Két Lotti	4	96
Ausztria Lottó	14	86
Borítékos vagy kaparós sorsjegy	49	51
Bingó	8	92
Kártyajáték pénzben	7	93
Rulett, baccarat, Black Jack, egyéb kaszinós játékok	2	98
Club Lottó	0*	100
Pénznerő játékautomata	12	88
Lóverseny	2	98
Telefonos játékok, ahol pénzt lehet nyerni	3	97
Utcai fogadás („lts a piros, hol a piros” stb.)	2	98

\* 6 fő = 0,2%

Rendszeres játékosnak azokat sorsoltuk be, akik a gyakorisági kérdésre azt mondták, hogy legalább „havonta többször” játszanak, és a „mikor játszott utoljára?” kérdésre is azt mondták, hogy legalább „egy hónapon belül”.

Alkalmi játékosként sorsoltuk be azokat, akik azt mondták, hogy „havonta egyszer-kétszer” vagy „évente többször” játszanak, továbbá azokat is, akik ennél gyakoribb játékról adtak ugyan számot, de a legutóbbi hónapban mégis egyáltalán nem játszottak.

Ritkán játszóként soroltuk be azokat, akik csak „évente egyszer-kétszer” vagy ennél is ritkábban játszanak. (2. tábla)

A rendszeres ötöslottózók között az átlaghoz képest több a férfi, a harminc és hatvan év közötti, a szakmunkás végzettségű és a középiskolát végzett, valamint a megyeszékhelyen lakó. Az ötöslottózók



2. tábla

Játszási szokások az ötös, a hatos lottón és a totón  
(százalékban)

	rendszeres játékos	alkalmi játékos	ritkán játszik	soha nem játszik
Ötös lottó	47	19	19	15
Hatos lottó	18	19	16	47
Totó	8	12	20	60

között továbbá szignifikánsan több a vezető beosztású, az „egyéb szellemi” foglalkozású és a szakmunkás. Az életstílust tekintve az alsó középosztályos és a munkásosztályos életstílust élőkre a legjellemzőbb a rendszeres ötös-lottózás. A jövedelem növekedésével párhuzamosan tendenciaszerűen nő a rendszeresen ötös-lottózók aránya.

A rendszeres hatoslottózók demográfiai profilja alig különbözik a rendszeres ötös-lottózókéktól, de a szociális kategóriákat tekintve feltűnő az alsó középosztályos életstílus kiugró eltérése a minta átlagától, ami azt jelenti, hogy az ezen életstílus-csoportba tartozók sokkalta gyakrabban hatos lottóznak rendszeresen, mint az matematikailag várható lenne tőlük. Jövedelem szerint vizsgálva a rendszeres hatoslottózást, megállapíthatjuk, hogy a legmagasabb arányú rendszeres hatoslottózás a 25-40 ezer forintos személyes és 19-25 ezer forintos egy főre jutó családi jövedelemmel rendelkezőket jellemzi.

A rendszeres totózás még a lottózásnál is sokkalta férfiasabb tevékenység, és az átlagosnál inkább jellemzi a 30 és 50 év közöttieket, a szakmunkásképzőt végzetteket és a megyeszékhelyeken lakókat. A szakmunkások, továbbá munkásosztályos életstílust élők

körében az átlagosnál szignifikánsan gyakoribb a rendszeres totózás. Kimagasló mértékű a rendszeres totózás az alsó középosztályos életstílus-csoport körében. A leginkább a közepesen magasabb – de nem a kifejezetten magas – jövedelműeket jellemzi a rendszeres totózás.

### A motivációs háttér

A magyar felnőtt lakosság 68 százaléka mondta azt, hogy az elmúlt fél év során játszott valamilyen szerencsejátékot.

A válaszok meglehetősen egyértelműséggel egyetlen főbb motívum irányába mutatnak. A nyerést, a pénzhez jutás motívumát a válaszolók 96 százaléka (!) megemlítette valamilyen formában.

3. tábla

Miért szokott szerencsejátékot játszani?

	a válaszok százalékban	a válaszolók százalékban
A nyereség miatt, mert jó dolog lehet nyerni, mert nyerni lehet	55	69
Mert így talán pénzhez tud jutni, mert pénzt lehet nyerni	22	27
Szórakozásból, mert játszani szórakoztató	6	8
Szenvedélyből, mert szenvedélyes játékos	11	14
Megszokásból, már régen játszik	4	6
Egyéb ok(ok) miatt	1	2
Nincs különösebb oka, nem tudja	0	0

Az úgynevezett „zárt” kérdésekre adott válaszok is alátámasztják ezt a megállapítást. A pénzhez jutás lehetősége és a nagy összegű nyeremények kilátása az összes megkérdezett között csakúgy vezető motívum, mint a lottózók és a totózók körében.

Figyelemre méltó, hogy a totózók között a pénz és a nyeremény motiváló ereje relatíve kisebb. Ellenben a játék szórakoztató jellege és izgalmas volta, továbbá a személyes tradíció és a szenvedély relatíve nagyobb súllyal alakítja a játék motivációs hátterét.



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!**

# Mire játszik a Szerencsejáték Rt.?

Válaszol: Pongrácz Antal vezérigazgató

*Szerencsejátékosnak születik az ember, vagy később válik azzá? – Bizonyára ez az egyik alapvető kérdésfeltevése egy olyan cég marketing-stratégiájának, melynek tevékenységi köre csak és kizárólag a szerencsejáték. Ezzel és még több, játékosok és nem játékosok elé egyaránt tükröt tartó kérdéssel kerestük fel dr. Pongrácz Antalt, a Szerencsejáték Rt. vezérigazgatóját.*

**M&M** *Ha születik a szerencsejátékos, önök nem tehetnek egyebet, mint hogy rávegyék ezeket az embertársainkat a minél többféle és minél gyakoribb játéokra. Ha azonban mindannyiunkat elkaphat a játékszenvedély, akkor az is a céljuk lehet, hogy minél többen játszanak, fogadjanak...*

A nemzetközi összehasonlító vizsgálatok azt mutatják, hogy a szerencsejátékokra motiváló fő erő a szabadon elkölthető jövedelem nagysága. Emellett azonban kétségtelenül érvényesül a tradíció, a játékra való hajlam-hajlandóság is. Ezzel magyarázható például, hogy a dél-európai országokban többet (180 dollár/fő/év) költenek szerencsejátékokra, mint a gazdagabb skandináv országokban. De a tradíció erejét mutatja az is, hogy kitálhatunk bármit, hazánkban az ötös lottó marad a legnépszerűbb szerencsejáték. Az anyagi lehetőségek és a tradíció után következik mint motiváló erő a szerencsejáték-szervező cég ügyessége, a kínálat színessége, az értékesítési hálózat milyensége, a reklámozás minősége, átütő ereje, azaz: a marketing hatékonysága.

**M&M** *Mi, magyarok mennyire vagyunk „játékosak?”*

Az előzőekben mondtak alapján nem meglepő, hogy a Lajtán túli mértéknek mi csak mintegy a tizedét – 16–18 dollár/fő/év – költjük szerencsejátéokra. Térségünkben azonban messze az elsők vagyunk, a csehek egy főre eső átlaga például csupán 11 dollár.

**M&M** *Hány játékost jelent ez a mi esetünkben?*

Törzsvásárlónk a felnőtt lakosság 40-45 százaléka. Nagy nyereséghalmozódás esetén vagy új játék bevezetésekor nagyobb arányban játszunk. A Gazdaságkutató Rt. és a Magyar Gallup vizsgálatai szerint a felnőtt népesség 86 százaléka már játszott több-kevesebb alkalommal.

**M&M** *Nyilván a fogadások számának növelése az elsődleges cél...*

Az árbevétel nagysága izgat bennünket. Ebben persze a fogadások száma a legfontosabb tétel, de szerepet játszanak egyéb tényezők is. A termékek árázása például, ami külön szakma, rendkívüli piacismeretet igényel.

**M&M** *Kikre „utaznak” elsősorban? A lakosság mely rétegére?*

Amit most mondok, az nem pusztán szépen hangzó szlogen, hanem általunk nagyon komolyan vett üzleti megfontolás: a tanyán élő, évtizedek óta azonos számmal játszó idős néni számunkra ugyanolyan fontos, mint a gazdag vállalkozói réteg. Utóbbiak – úgy ítéljük meg – elsősorban az időhiány miatt nem játszanak eleget. Számukra otthoni, telefonos-számítógépes fogadási lehetőséget szeretnénk bevezetni. Izraelben például a fogadá-

sok tíz százalékát így kötik, és az Interneten is megjelent már a szerencsejáték.

**M&M** *Egyáltalán: költhetnek-e többet honfitársaink a jelen gazdasági körülmények között?*

1995-ben, mint ismeretes, tíz százalékkal csökkent a reáljövedelem. Mi azonban 22,5 százalékos forgalomnövekedést értünk el, ami reálértékben forgalmunk szinten maradását jelenti. Az következett be tehát, hogy a lakosság jövedelemtörtéjéből nagyobb szeletet hasított ki a szerencsejátékokra. A KENO nagy sikere – népszerűségben második az ötös lottó mögött – is azt bizonyítja, bevételeink növelhetők.

**M&M** *1995-ben lefektetett vállalati stratégiájukban hármas eszközrendszert jelölnek meg eredményességük növelése érdekében: folyamatosan fejlődő játékkínálat, bővülő értékesítési hálózat és hatékonyabb marketingkommunikáció. Van-e a felsoroltak között fontossági sorrend?*

Nincs ilyen, ezek az eszközök szerves egységet alkotnak. Hiszen ha nem elég nagy a forgalom, nem lehet hálózatot sűríteni. Ugyanakkor a több helyen kínáló játékos lehetőséget visszahat a forgalomra. A korábbinál erősebb reklámaktivitás – elsősorban a tévé nyilvánosságának intenzívebb kihasználása – ugyancsak megmutatkozik a forgalomban. Az új játékok pedig – siker esetén – a tekintélyes reklámbüdzsét fenntartásához is hozzájárulnak.

**M&M** *Maradjunk ez utóbbinál. Miért pont a KENO? Miért pont a Telémázli?*

Kezdem azzal, hogy évi egy-két új játékot próbálunk ki. Az persze lehetetlen, hogy mindegyik gyökeret verjen. Ezért aztán idővel szelektálunk, a kevésbé népszerű játékokat megszüntetjük. A világon mintegy tizenötféle szerencsejáték-típus létezik, ezek közül a máshol leginkább sikereseket választjuk. Miért a KENO? Mert a korábbi szerencsejátékaink totalizátor típusúak, azaz: minél többen nyernek, annál kevesebb az egy fogadóra jutó nyeremény. A KENO azonban bukméker típusú játék, tehát a fogadók nem egymás ellen, hanem csak a szerencsejátékot szervező cég ellen játszanak, a nyerési esély tehát direkt, a nyeremény nagysága nem függ attól, hányan nyernek. A Telemázli pedig – de említhetném a Péntek 13 vagy az Álljon meg egymillióért! akciónkat is – annak a törekvésünknek felel meg, hogy a magunk módján oldjuk a társadalomban eluralkodó pesszimizmust, és jókedvet, több játékoságot vigyünk a hétköznapokba.

**M&M** *Újabb a Shell kutaknál vagy presszóknál is lehet fogadni...*

...és ezerkétszáz postahivatalban is! Ez nyilván olcsóbb, mint a saját fogadóiroda-hálózat bővítése, és mintegy elébe is megyünk így a fogadni szándékozónak. Saját üzlet-hálózatunk egyébként Európában egyedülálló. Még ma is itt kötik a fogadások hatvan százalékát.

**M&M** *Önök kiadnak egy hírlevelet dolgozóik, bizományosaik részére. Ez már önmagában jelzi, hogy fontosnak tartják a belső kommunikációt. Ezt ön beköszöntőjében külön is hangsúlyozza, azzal a kíváncsisággal tetézve, hogy „tanuljunk meg végre egy nyelven beszélni”. – Mire gondolt?*

Elsősorban arra, hogy a fogyasztóval közvetlen kapcsolatban lévő dolgozóink kellően motiváltak legyenek. Értsék meg, fogadják el, hogy nem csak átnyújtani kell a szelvényt és elvenni a pénzt, hanem magyarázni, egy-egy új játékról rábeszélni is. Tavaly harminchétt extra nyerést kínáló akcióval növel-

tük játékaink vonzerejét – erről is tájékoztatni kell dolgozóinkat, mégpedig időben. A belső kommunikáció akkor jó, ha az kétirányú. A Hírlevél módját ad arra is, hogy a dolgozók adjanak megszívlelendő tanácsokat a menedzsmentnek, például a nyeremények ösztönző erejével kapcsolatban is. A hálózatból jött jelzések megerősítették, hogy a kisebb nyeremények – rádió, kávéfőző, hajszárító stb. – manapság már nem ösztönöznek több fogadásra. Annál inkább így hat egy autó vagy egy lakás!

**M&M** *Önök az egyik legnagyobb reklámbüdzsével dolgozó magyar cég. Kik döntenek a reklámozás mikéntjéről? Kik találják ki, hol és hogyan jelenjenek meg?*

Jómagam is aktívan beleszólok ebbe, bevallom, olykor egészen addig, hogy álmatlan éjszakáimon még a kreatív szakemberek dolgába is belekontárkodom. A területet marketing igazgatóink felügyeli. A kreatív, illetve a kivitelező munkát a részvénytársaságunk kizárólagos tulajdonában lévő Fortuna Reklámügynökség végzi el, az ügynökségen keresztül történnek a mediavásárlások is. A Fortuna komoly, ütőképes csapat – amit bizonyít, hogy nem csak nekünk dolgoznak megelégedésre –, ám egy-egy új játék bevezetéséhez külső kreatív szakemberek tudását is igénybe vesszük. A KENO bevezetésében például segítségünkre volt a Well Reklámügynökség és az Euromédia. Az ő munkájukat is minősíti, hogy az első játéknapon, március 18-án, hétfőn, sorok álltak fogadóirodáink előtt.

**M&M** *Miután ön került a vezérigazgatói székbe, igen hamar változtatott elődje szponzorálási gyakorlatán is. Miért és milyen irányban?*

Alapvetően az, hogy nekünk, mint százszázalékos állami tulajdonú részvénytársaságnak, elsősorban a költségvetésnek befizetett összeget kell növelnünk. Szponzorálásra a befizetett adó töredékét fordítjuk, a tulajdonos engedélyével. De abban



”  
A tradíció erejét mutatja, hogy kitalálhatunk bármit, hazánkban az ötös lottó marad a legnépszerűbb szerencsejáték.  
”

is szemléletváltás történt, hogy mit szponzorálunk. Azt szeretnénk, ha arculatunkhoz tartósan kötődnének bizonyos nemes tevékenységek. A szponzorálásra költhető pénz 35 százalékát sportra, 35 százalékát kulturális célokra, 15 százalékát a közbiztonságra és 15 százalékát gyermekekkel kapcsolatos programokra fordítjuk.

**M&M** *Mivel is zárhatnánk mással beszélgetésünket: Milyen újdonságok szerepelnek a közeljövő tervei között?*

Még az idén bevezetjük a Telemázli Extra sorsjegyet, szuper nyerési lehetőséggel. Gondolkodunk a Telebingó újbóli bevezetésén, egy korszerűbb változatban. Megújítjuk a Góltotót. És ha az adófeltételek megengedik – ha a most érvényes 60 százalékos adókulcs csökkenne –, érdemes lenne bevezetnünk a bukméker-rendszerű sportfogadást, akár hetenként százhusz különböző sporteseményre.

BALÁZS ISTVÁN

# Arcképvázlat egy sikeremberről

– Ms. Kathleen Summers, marketingfőnök, Las Vegas

*Nyári számunk sikerembere minden eddig bemutatott interjúalanyaunktól a legmesszebbmenőkig eltér. Azért (is) a „legmesszebbmenőkig”, mert élettere a földgolyó meglehetősen távoli pontján található: Budapesttől kilencezer-ötszázhatvan kilométernyire... Ő az, akiért a legmesszebb, Las Vegasig kellett menni, hogy beszélgethessünk vele. Két sugárhajtóművel is 12 óra az égben.*

*Ezt persze nem panaszképpen mondom – úgylis ott volt dolgunk idén februárban, és a világ legcsodálatosabb kaszinóvárosában gondolni illett arra, hogy megnézzük: milyen egy sikeres marketingfőnök, ha munkahelye véletlenül nem itt van, a kis Magyarországon, hanem a világ harmadik legnagyobb, ezer fürdőszobás luxus-szálló- és játékkaszinó-komplexumának tizenötödik emeletén, mindjárt az alulról megvilágított tető-úszómedencét szegélyező pálmafák mögött.*

**M&M** Különös szeretettel köszöntöm, Ms. Kathleen Summers, amire több okom is van. Hálás vagyok, hogy időt szakított a Marketing & Menedzsment olvasói számára ehhez a beszélgetéshez. Azért is üdvözlöm „különös szeretettel”, mert szerintem filmszínésznői karrierjét hagyta abba a közeli Hollywoodban, csak hogy marketing-, PR- és reklámfőnök legyen ebben a csodahotelben – olyan sztárjellegű a megjelenése...

Köszönöm, ez a könnyed bókolás nálunk is divat, és hát tízezerszámra teremt ilyen lányokat itt Kaliforniában, Nevadában a nap-



Caesars Palace – Las Vegas

fény, meg Las Vegasnak ez a vibráló szépsége. Engem már kislánykoromban lenyűgözött. Egyébként apám Los Angelesben újságíró, és sokszor jártunk át ide, és már egyetemre is itt jártam, Las Vegasban. Igaz, a marketingszakmát Chicagóban tanultam ki, de ott mindig hideg van, barátságtalanul fúj a szél, és alig vártam, hogy idejöhessenek végre gyakornoknak; hat éve repített vissza egy szimpatikus hurrikán erre a teraszra... és marketingfőnök csak tavaly ősz óta vagyok.

**M&M** Hogyan fut végig egy ilyen karrier a gyakornokságtól a főnöki magaslathoz?

Menetrendszerűen. Nálunk gyakran váltanak az emberek – főleg ha már a kezdeti lendülettel viték valamire – munkahelyet maga-

sabb fizetésekért, új kihívásokért, kalandokért. – Mi itt tizennyolcan végezzük a reklám-, a public relations- és a marketingmunkát, két főnök-elődöm közül az egyik Miami-ba ment szállodaigazgatónak, a másikat meg elvette egy chicagói ügyfele... Igaz, én ismertetem össze őket, és a tudatom alján az is dolgozhatott, hogy talán én léphetek itt a helyébe. Maguknál, Magyarországon is ennyire erős a tudat alatti cselekvéseket magyarázó lélektani blabla, vagy inkább a karrierlehetőségek hideg számításával törnek előre? Nálunk, azt hiszem, a pszichológia, a pénz és a gazdaság egymásba gabalyodtak és egymást termékenyítik meg. Hát ennyit az én kis karrieremről. Mielőtt megkérdezi, elmondom, hogy havi öt-hatezer dollárt hozok össze. Maguknál is ilyen alacsony a fize-



tés a marketingszakmában? Azt egyébként már én javasoltam a menedzsmentnek, hogy vonjuk össze ezt a három területet, és tavaly óta látszik, hogy bevált: így az egész piacot kézben tudjuk tartani. Több a vendég, mint az ágy. Több a sajátóbeli ingyenreklámok közvetlen anyagi haszna, mint amennyit vendégcsalogatásra pusztán marketingeszközökkel elkölthetnénk.

**M&M** *Legyünk most ennél is konkrétabbak – mondana valamit azokról a pénzügyi keretekről, amelyek között dolgoznak? Milyen a mozgáster a marketingmunkának ebben a szerencsejáték-paradicsomban?*

Hetvenkét szerencsejátékra alapozott kaszinó-hotelben évenként huszonkétfélmillió látogatót tud fogadni ez a város. Tízmilliárd dollárt hagynak itt egy évben. Ez már az alapoknál is elég éles versenyhelyzet, nem? És gondolja el, hogy a második világháború végén itt egy nagy, kopár homoksivatag volt! És amiért idehordják, többek között a mi világraszóló marketinggel felturbózott szállodánkba is, ezt a nagy kalap pénzt, az nemcsak a játékszenvedélybe belehüllyültek megkopasztása.

**M&M** *Vagyis?*

Amit mi itt kínálunk, az maga az amerikai álom. Átlag három napra jönnek be vendégeink örületesen forgalmas repülőterünkre vagy Los Angelesből egy elég unalmas, de nem túl hosszú autóúton. Ezalatt mesés luxuskörülmények között akarnak lakni, ráadásul feleannyiért, mint más „vidéki szállodákban”. Ehhez nemcsak a légkondicionálást, művészien megtervezett lakosztályokat, a fűtött vagy hűtött úszómedencéket, az éttermek választékát kínáljuk, hanem a napi huszonnégy órás játéklehetőséget, éjszakai sztárműsort színháztermeinkben, kirándulásokat a közeli Grand Canyonhoz, napfényt, romantikát, golfot... Ehhez olyan üzletpolitika kell, amelyet a város alapítója, Benjamin „Bugsy” Siegel megálmodott a 40-es évek vége felé

– igaz, őt luxusmániája, túlköltekezése miatt hitelező gengszterársai a Flamingo világraszóló megnyitója után mérgekben szitává lőtték. De az igényesség „lécét” ezután alacsonyabbra már nem lehetett rakni. Ezt a színvonalat, ezt az álmomgasságot kell hozni, különben leverjük a lécet. Olyan ez, mondta egyszer apám, aki a Los Angeles Times-nál külpolitikus, mintha „te, lányom egy olyan újságnál akarnád mindennap vezércikként elhelyezni az írásaidat, ahol Thomas Mann a főszerkesztő, Soros György a gazdasági rovat, Wolfgang Goethe szerkeszti a versrovatot és a zenekritikákat Mozart írja”.

Elég sokat lehet itt keresni, de az igazi élvezet az, hogy tényleg „vezércikk lesz az írásaimból” – amit kitalálok reklámkampányban, PR-háttérrel, és megcsinálok marketingesként, azt tíz év múlva európai marketing tanszékeken tanítani fogják. (Elneveti magát.) Ez egy kicsit nagyképű volt, nem? De gondolja el, hogy tízmilliárd dollárt forgatunk meg itt, Vegasban, minden évben... az magyar pénzben, ha jól tudom, ezeröttszázmilliárd körül van. Pár napja néztem meg az árfolyamot, mert értesítettek, hogy a banki hitelkártyákon lévő pénzeiket konvertálhatjuk mi is. Nem sok magyar jár ide egyébként, főleg ezekben a kicsit mégiscsak drága hotelekbe, ritka vendég a budapesti profi játékos, vagy egyszerű hedonista – de jönnek azért, talán két-háromszázan egy évben.

Ezt a számot már csak a mi kis városunk évi 20-25 milliós vendégforgalmával érdemes egybevetni. Az utolsó nagy tőkeinjekciót, hogy ilyenek legyünk, mint most, évi százmillió dolláros profit követte. Száz százalék felett van a szobakihasználtságunk – ez azt jelenti, hogy bérelünk szobákat a szomszéd luxusszállodákban is, és kiépítettünk az ő könnyed mozgásukhoz egy tízpercenként közlekedő Disneyland-formatervezésű vilanyvonatocskát.

A marketingmunka nyolc fő irányban nyomul:

– tartsuk fenn a szobakihasználtságot a mai szinten;



– legyenek új és új szerencsejátékaink a kaszinó-hotel szívét jelentő végeláthatatlan játékkermeinkben;

– érdemes legyen hozzánk járni éttermekbe, bárókba, speciális büfékbe;

– mozgalmas legyen a színháztermünk programajánlata télenyáron;

– fejlesszük az uszodát és a medencéket körülvevő egzotikus parkok, kis állatkertek, hangulatos dzsungelkülönleges kínálatát;

– tartsuk kézben a kirándulásokat a környező természetvédelmi területekre és a nem túl távoli tengerhez;

– legyen a konferenciatérmeinkben legalább kétszer-háromszor egy évben világgongresszus valamilyen testhezálló témában; és

– legyen konkrét „jövőképünk”, készüljünk fel az ezredforduló utáni évekre, stratégiai marketingtervezéssel.

Ebből a legszebb az a terv – mi még így sem vagyunk hozzá elég erősek, ez a várost átfogó marketing szövetség dolga inkább, bár annak idén én vagyok az elnöke – hogy 2001-ben hatalmas tő ölelje körül Vegast... vízi sportokkal is növelhetnénk a vonzerőnket. Ehhez a reklám-, sajtó- és marketingtevékenység csak számítási variációkat adhat, a megvalósítás már azok dolga, akik bővítetten szeretik újra megforgatni azt a bizonyos tízmilliárd dollárt, évről évre. A vendég minderről még nem sokat tud

– ő most veszít el éppen ötszáz dollárt a VIP-vendégeknek fenntartott rulett-teremben. Ez a pénzecske is luxussá változik, amit jövőre, ugyanitt, ő is élvezni fog...

**M&M** *Milyenek a marketingmunka mindennapjai?*

Van például egy végeláthatatlan címlistánk, védett és kódolt információbázisunk, a legkedvesebb vendégeink, játéklklubunk törzsvendégei szerepelnek rajta már a megnyitásunk óta, ezt Elvis Presleyvel kezdtük. Ők, akik élnek, minden évben kapnak művészien formatervezett és főleg személyreszóló üdvözlőlapokat a téli és a nyári nagy szezon előtt, amelyben emlékeztükbe idézzük legutóbbi látogatásuk szép napjait, megírjuk, mit találtunk ki azóta a gyönyörködtetésükre – ilyen ötletekben azt hiszem tényleg nagyok vagyunk, de lehet is, elég komoly a bővítésre-újításra fordítható tőkerész –, és meghívjuk őket, érkezésük napján, egy welcome-drink fogadásra. Hosszúra nyújtjuk simogató karunkat...

Másrészt az interneten és más csatornákon figyeljük az idegenforgalom és a szerencsejáték-ipar eseményeit a világ százhatvan országából, ezenkívül felfigyelünk mindenre, ami az éjszakai szóra-

koztatással meg a gasztronómiával összefügg. Állandóan frissítjük szóróanyagainkat, és kiterjesztjük családi programmá, ha lehet, a hosszú hétvégére érkezőknek szóló ajánlatainkat. Ezért lépett be a marketingmunkába tavaly a családi és a gyermek-projekt. Az igazi, az álomvendég azért mégiscsak az életművész milliomos marad, aki nagy pénzben játszik, élvezi a rövid – milliomoskörökben is alig nyolcvan- kilencven évig tartó – életet, udvarol a lányoknak, illő borralalót ad a dealernek, reggelként lejár a fitness centerünkbe és hatalmas rózsacsokrot küld, búcsúzóul, a marketingfőnöknek... ezen le lehet mérni, hogy jól dolgozom-e. Az igazgató éppen a napokban mondta, hogy mellékfoglalkozásként virágüzletet is nyithatnék a hallban; jól megy most minden. De most már én is megyek: át kell szaladnom a polgármesterhez a holnap esti fogadást megbeszélni. Japán filmesek jönnek... Hollywoodot már részben megvették. Mi azért egy kicsit drágábbak vagyunk, viszont a japán vendégeket nagyon szeretem. Nézzéte majd meg, a recepció mögött, a vízesésnél nyitottam nekik egy kis sintoista kápolnát. Mellette meg egy buddhistát; ilyen figyelmességek is beleférnek a „marketing-

munka mindennapjaiba”. Két pókerparti között felajánlhatják nyemreményük húsz százalékát a szerencse japán istennőjének. A többi nyolcvan százalék végül valószínűleg mégiscsak nálunk marad: a játékos nem nyugszik, míg okot nem talál rá, hogy legközelebb megint ide kelljen jönnie az elvesztett pénzecskejét visszanyerni. Így élünk, uram, Nevadában. Csókolom a pesti fiúkat.

És egy lebbenő arcsimogatással ellibeggett, nevemre szóló örökös klubigazolványt „felejtve” az asztalon, meg a legújabb sajtódossziét. Meg se várta, hogy meghívjam Pestre huszonegyezni egyet, forintötvenes alapon. Annyi luxus láttán, amivel ott találkoztam, már el is vettem másik ötletemet, hogy a Moszkva téren felállítsak egy itt- a-piros-hol-a-piros játékasztalt. De ne legyünk igazságtalanul cinikusak, hátrább az iróniával: a szerencsejáték- iparág már nálunk is kezd felnőni, e számunk több cikke elárulja a részleteket. Semmiképpen nem akartam kihagyni Kathleent: ha látná a magyarországi kínálatot, azt mondaná, hogy túl pesszimista vagyok: nem ötven évvel, legfeljebb csak negyvenkilencel vagyunk lemaradva Las Vegas mögött.

ERŐSS LÁSZLÓ

## A MARKETING CENTRUM

Országos Piackutató Intézet

azt tekinti fő küldetésének, hogy szolgáltatásaival segítse a hazai és külföldi cégeket

- a magyarországi piac körülményeinek megismerésében,
- az üzleti esélyek felismerésében,
- a versenylőnyök feltárásában és kialakításában.

### MINŐSÉGI GARANCIÁINK:

- exkluzivitás és bizalmasság,
- egyedi igényekhez való alkalmazkodás,
- nemzetközileg elfogadott módszertan,
- korszerű technikai háttér,
- a határidők pontos betartása.

  
MARKETING  
CENTRUM  
ORSZÁGOS PIACKUTATÓ INTÉZET  
JOGELŐD ALAPITVA 1987

# Ahol a jog, a marketing és az etika találkozik...

– Beszélgetés a Szerencsejáték Felügyelet elnökével –

*A Szerencsejáték Felügyelet öt évvel ezelőtt, szerencsés csillagzat alatt született. Nagy szükség volt rá: a szerencsejátékokat szabályozó 1991/XXXIV. törvény a játékok szervezésének teljes állami, törvényességi felügyeletével bízta meg ezt az új intézményt; elnöke így lett és maradt szakmailag hiteles partnere a pénzügyminiszternek, aki viszont magát a Felügyeletet felügyeli. És miközben azóta Kupa Mihály és Szabó Iván, Békesi László és Bokros Lajos, Medgyessy Péter és ... (itt, szerencsére a névsorolvasást egyelőre abbahagyhatjuk) egymásnak adták a Pénzügyminisztérium I. emeletén a miniszteri szoba kilincset, addig dr. Sebes Péter – jogi végzettségével, szociológiai érdeklődésével, széles körű szakértelmével – a helyén van. 1993 óta a Szerencsejáték Felügyelet elnöke.*

Beszélgetésünk elején megemlíti, hogy ők adják ki minden legális szerencsejátékra a szervezői engedélyeket, a hazai játékok feltételrendszerében már-már jogalkotók; és betartják a bonyolult, állandóan változó, módosuló törvényeket és azok kiegészítéseit, jogszabályokat, irányelveket, hogy ne csúszhasson át a feketegazdaságba, a maffia-alvilágba egyetlen szelete, „szürkezónája” sem ennek az izgalmas üzletágának, a szerencsejátéknak. Amely tavaly már túljutott az évi harmincnégymilliárdos forgalmon! Egyre izgalmasabb témákra váltunk...

Olyan, a közember számára alig ismert világ ez, amely például az Egyesült Államokban az egész nemzetgazdaság legdinamikusabbban fejlődő húzóágazatává lett.

A maffia mindig is szeretett volna beépülni ebbe az ágazatba, de Amerikában ugyanazzal a jól bevált stratégiával álltak ennek útját, mint amire a ritka jól sikerült szerencsejáték-törvényünk a Felügyeletet létrehozta! Az állami, hatósági kontroll és a szakmailag hiteles üzletpolitika – más szavakkal: az üzleti etika és az etikus keretek között tartott szerencsejáték – ha egymásra talál, tisztán tudja tartani ezt a tényleg veszélyeztetett játékvilágot az alvilág sötét játékaitól.

**M&M** *Melyek idén a Szerencsejáték Felügyelet munkájának súlypontjai?*

Főleg a játékautomatákkal volt kapcsolatos a tavalyi, jó irányú törvénymódosítás; most ennek tapasztalatait országosan feldolgozzuk és a pénzügyminiszter elé terjesztjük. Továbbépítjük az együttműködést minden irányba, olyan gondosan, hogy a szerencsejáték-piac marketingmunkája harmonizáljon a mi, a törvények betűjét és szellemét szigorúan betartó kontrolltevékenységünkkel.

Hatósági jogosítványaink nemcsak arra valók, hogy az ágazat pénzügyi feltételrendszere ne olvadjon szét, hanem arra is, hogy például – a magunk eszközeivel – védjük a szerencsejáték-szenvedély kóros következményeitől a veszélyeztetett rétegeket. A játékautomaták büvöletében akarategyenge fiatalok ezerszámra válhatnak áldozattá – főleg a szegénységükben leszakadó északkeleti megyékből és Budapest elszegényedő kerületeiből jönnek aggasztó jelzések. Amerikában már hárommillió szerencsejáték-szenvedélybeteg kezel-

nek! Egyébként náluk 21 év a játékszembe, kaszinóba lépés alsó korhatára; nálunk 18. Egzisztenciálisan annyira kiszakadhat egy játékfüggő élete a családi, munkahelyi keretekből, hogy a súlyosan visszaesők 20 százaléka életveszélyben van: USA- adatok szerint ennyi az öngyilkosok aránya a „született vesztesek” körében. Ez a mi ágazatunk kevésbé feltárt árnyoldala, de itt, a káros hatások kiküszöbölésében, megelőzésében sem tartja magát illetéktelennek a Szerencsejáték Felügyelet. Nem csupán a bevétel maximalálásával kell törődni, hanem az ágazat társadalmi presztízsének javításával is.

**M&M** *Vannak friss sikerélményeik ebben a bonyolult helyzetben?*

Igen. A tavalyi törvénymódosítás lépést tartott az élet új kihívásaival. Néhány pontját megtámadták az Alkotmánybíróságon, ezekben kivétel nélkül a mi jogi álláspontunkat igazolták a döntések. Az egymással néha ellentétükben is összefüggő folyamatok jogi, pénzügyi, társadalmi elemzését az európai normákhoz igazodva végezzük már.

**M&M** *Milyen a Szerencsejáték Felügyelet jövőképe?*

Kellünk mi, nagyon sokáig, hogy ne váljon dzsungellé a „szerencsepiac”. Legálisan, a veszélyeket megelőzve, a szerencsejáték nagyszerű szórakozás, gazdasági erő és a társadalom egyik örömforrása lesz. Része az életminőségnek. Ez már a XXI. század üzenete.

ERŐSS LÁSZLÓ

# Providencia tanácsadói hálózat országszerte

Válaszol: Pálvölgyi Mátyás vezérigazgató

**A Providencia Biztosító Rt. az EA-Generali AG osztrák biztosítótársaság magyarországi leányvállalata a magyar biztosítási piacon működésének 5. évében vált nyereségessé, ami nemzetközi összehasonlításban is kiemelkedő teljesítménynek mondható. Ez az eredmény, a piaci verseny élesedése mellett is, kezdettől fogva a cégre jellemző lendületnek és a konzekvensen alkalmazott stratégiának köszönhető.**

**M&M** *A Providencia 1990-ben alakult, mint az első többségi külföldi tulajdonú magánbiztosító. Milyen tényezők segítettek a céget a stabil harmadik hely megtartásában?*

A Providencia alapvető stratégiája, hogy ügyfeleinek teljes körű pénzügyi és biztosítási szolgáltatásokat nyújtson. Cégünk kompozit biztosító, ami azt jelenti, hogy személy-, vagyoni- és gépjármű-biztosítási területen is kínálunk biztosításokat. Terméskálánk kialakításában elsődleges forrásként támaszkodtunk ügyfeleink igényeire.

Stabilitásunk legfontosabb záloga üzletkötői gárdánk, melynek tagjai minden területen alapos oktatást kapnak, és minden biztosításunk értékesítésével foglalkoznak. Cégünket helyzetének megtartásában jól képzett tanácsadói tudása és ügyfélorientált gondolkodásmódja döntő fontosságú.

Törekszünk arra, hogy ne csupán munkatársaink rövid távú elkötelezettségének megvalósítását tá-

mogassuk, hanem realizálható jövőképet is fessünk eléjük.

**M&M** *Miért fontosak az Önök számára a belső kutatások?*

A külső és a belső kutatások egyaránt fontosak számunkra.

A belső kutatások közül kiemelném azt a belső közvélemény-kutatást, mely a munkatársak munkahelyükkel kapcsolatos érzelmeit térképezi fel. Célunk ezzel, hogy megtudjuk: mennyire érzik jól vagy rosszul magukat, és miért, mi a véleményük a cégről, az általunk kínált biztosításokról, munkatársaikról és a biztosítási piacról.

Ezt a kutatást éves rendszerességgel elvégezzük, így az eredmények összehasonlíthatók és tendenciák figyelhetők meg.

Az eredményeket nagyon komolyan vesszük, és változtatások esetén szem előtt tartjuk azokat. A lehetőségekhez mérten igyekszünk munkatársainknak olyan körülményeket teremteni, hogy jól érezzék magukat, hiszen csak elégedett munkatársak tudják az ügyfeleket úgy kiszolgálni, hogy azok is elégedettek legyenek.

Egyéb belső kutatásokat is végzünk különböző akcióinkkal és termékeinkkel kapcsolatosan. Az akciók és termékek ugyanis nem csupán az ügyfeleknek szólnak, hanem az üzletkötőknek is, hiszen a termékeket nekik kell eladniuk, az akciókat az ő munkájuk támogatására találjuk ki.

Külső kutatásaink jelentős része – az ügyfelek igényeinek és elége-

dettségének mérésén kívül – cégimázsunk változásának és marketingkommunikációnk hatékonyságának mérésével foglalkozik.

**M&M** *Gondolom, az 1994-ben beindított reklámkampány után is végeztek ilyen vizsgálatokat. Mit állapítottak meg ezek alapján?*

Az 1994-ben beindított imázskampányunkat, melyet a GGK-val közösen dolgoztunk ki, a mérések alapján a sikeres kampányok közé sorolhatjuk.

Sikerült ugyanis egy szimpatikus és az emberek számára jól ismert szimbólumot – a Keljfeljancsit –, és egy jól csengő szlogent és kis dallamot a Providencia nevével összekötni. A Keljfeljancsi figurája és a „Providencia – és egyenesbe jön!” szlogen nem csupán sikeresen emelte ki a reklámok erdejéből cégünket, de munkatársaink is nagyon hamar azonosultak vele, sőt mondhatom, hogy büszkék rá. Ez számunkra legalább olyan fontos, mint a számokban kifejezett siker.

Azért ne feledkezzünk meg a számokról se. A kampány után végzett imázsanalízis kimutatta, hogy a szlogen és a biztosító összekapcsolása az emberek 86 százalékának sikerült. Spontán módon a kérdezettek 49 százaléka említette a Providencia szlogenjét. A „Providencia – és egyenesbe jön” említésekor a kérdezettek további 19 százaléka ismert rá a Providenciára.

**M&M** *A Providencia kompozit biztosító. Miért döntöttek amellett, hogy mindent kínálnak ügyfeleiknek?*

A Providencia cégfilozófiájának fontos eleme, hogy az üzletkötőt az ügyfél tanácsadójának tekint-

Lapunk legutóbbi számában kiemelten foglalkoztunk a biztosítással. A témát ezennel folytatjuk, és érdeklődéssel várunk minden további véleményt. (– a szerk.)



jük, és célunk, hogy az ügyfél is annak tekintse.

Az üzletkötő azonban akkor láthatja el igazán a biztosítási tanácsadó szerepét, ha a család minden biztosítását kezeli. Ez az ügyfélnek is előnyös, mert tanácsadójához fordulhat bármilyen problémájával, így a bizalom kiépítésére minden esély megvan.

Ugyanakkor a tanácsadónak lehetősége van arra, hogy ügyfele igényei alapján az optimális védelmet nyújtó biztosítási csomagot állítsa össze a Providencia széles kínálatából.

Ezt a tanácsadó szerepet inkább azok a munkatársaink művelik magas fokon, akik ügyfeleiknek vagyongbiztosításaik mellé élet- vagy nyugdíjbiztosításokat is kötnek. Ezen biztosítások iránti igény felkeltésében, a biztosítások fontosságának megértetésében az üzletkötőknek mint tanácsadóknak kiemelt szerepük van.

Az élet-, nyugdíj- és egészségbiztosítások fontosságának növekedése a jelen gazdasági helyzetben nem megkérdőjelezhető, ezért ezen biztosításoknak számunkra is nagy jelentőségük van.

**M&M** *Sok szó esett az ügyfél elégedettségéről. Milyen eszközöket használnak még az ügyfélkapcsolatok szorosabbra fonásához, a pozitív kép kialakításához?*

Minden szolgáltatással foglalkozó cég számára kiemelt fontosságú az első számú kapcsolattartó, az üzletkötő. Valóban nagy súlyt helyezünk arra, hogy üzletkötőink jól képzetek legyenek. Ezért személyügyi osztályunk oktatási csoportja felelős, melynek minden területi igazgatóságon dolgoznak munkatársai, és helyben képezik tanácsadóinkat.

A biztosítási piac minden szereplőjének érdeke, hogy korrekt üzleti kapcsolat – pontos tájékoztatás, szakmailag alapos kárrendezés – révén a biztosítás imázsát minden erejével növelni próbálja. Ezen a területen a Providencia is jelentős erőfeszítéseket tesz.

Szponzorálási politikánkkal biz-

tosítónknak a társadalmi életben vállalt felelősségét szeretnénk hangsúlyozni. Főleg a gyermekekhez kapcsolódó szociális területeken – oktatás, egészségügy – fogadunk el felkéréseket. Gyakran szponzorálunk és támogatunk olyan eseményeket, melyek finanszírozására cégünk támogatása nélkül nem jutna már forrás. Számunkra sokkal jelentősebb, ha egy iskola a mi adományunk segítségével mehet el tanulmányi kirándulásra, mint ha valamilyen sporteseményen senki nem venné észre a jelentős pénzekért kifüggesztett molinókat. Persze nem a tanulmányi kirándulás során a buszra függesztett Providencia-zászló reklámértéke az, ami csábító ebben az „üzletben”, hanem az, hogy ezek a gyerekek talán sokáig emlékezni fognak arra: a Providencia tette lehetővé, hogy kirándulhassanak.

Ez a politika – nem kérdés – költséges, hiszen azonnali üzleti hasznot nem lehet tőle várni, talán még az ismertség növekedése is megkérdőjelezhető. De ez a politika minden kétséget kizárólag hosszú távon hozza majd meg gyümölcsét. Hiszen annak, aki most kirándulni megy, talán öt vagy 10 év múlva, ha biztosítást akar kötni, elsőként a Providencia jut majd eszébe. Reméljük, később megtérül a jövő nemzedékének támogatására jelenleg költött pénz.

Hasonló cézzal rendezünk immár két éve közlekedésbiztonsági akciókat, melyekben a főszerepet mindig a gyerekek játsszák különböző pályázatok, vetélkedők résztvevőiként, nyerteseiként, a rendőrség közlekedési munkatársainak segítőiként. Ez az a korosztály, melyet játékos formában a biztonságos közlekedés alapszabályaira és fontosságára szeretnénk megtanítani úgy, hogy ezt a Providencia nevével is összekössék.

**M&M** *Önök a kezdetektől fogva országos hálózat kiépítésére törekedtek. Miben látják ennek jelentőségét?*

A már említett vállalati filozófiánk egyik eleme, hogy az ügyfélnek teljes biztosítási igényei lefedé-



sére kínálunk megoldást, másik, hogy az ország minden részén a lakossághoz a lehető legközelebb legyünk. Ezért mind a mai napig aktívan építjük értékesítési hálózatunkat. Törekvésünk azonban nem csupán a hálózat kiépítésére vonatkozik, hanem arra is, hogy kirendeltségeinken minden biztosítással kapcsolatos kérdésre választ kaphassanak ügyfeleink, tehát a decentralizált ügymenet kiépítését helyezzük előtérbe. Jelenleg nyolcvan kirendeltség és fiók áll országsszerte az érdeklődők rendelkezésére.

Főállású hálózatunk mellett mellékállású munkatársainkra, brókerekre is támaszkodunk. Ki szeretnénk emelni a Postabankot mint új értékesítési csatornát is.

Utoljára hagytam a Magyar Postát, melynek kiemelt a jelentősége a Providencia értékesítésében. Magyarország 3200 postafiókja lehetővé teszi, hogy ügyfeleinkhez közelebb kerülhessünk azokon a területeken is, ahol még nem nyitottunk irodát. A Magyar Posta közel 50 000 dolgozója – mint biztosításközvetítő – által hozott üzlet már ma is jelentős volument képvisel, de a jövőben a kimondottan számukra készített termékekkel a Posta teljesítménye jelentősen növekedni fog.

**M&M** *Tehát a Providencia szinte minden településen ott van. Milyen a kapcsolatuk az önkormányzatokkal?*

Igyekszünk jó kapcsolatot kiépíteni a települési önkormányzatokkal, ezért elkészítettük számukra is vagyonszolgáltatási módozatunkat, melynek segítségével az önkormányzatok 40 százalékát ma már ügyfelünknek is tekinthetjük.

Kapcsolatunk ápolásaként már második alkalommal szponzoráltuk a Városi Polgármesterek Randevúját, melyen közvetlenül a döntéshozó testületek vezetői számára ismertethetjük termékünk előnyeit. Egyúttal tájékoztathattuk őket arról, hogy szponzorálási politikánk részeként gyakran támogatunk

olyan eseményeket, melyekhez az önkormányzatoknak kellene kereket biztosítaniuk.

**M&M** *A Providencia 1995-ben már a második nyereséges évet zárta. Nem tartanak tőle, hogy ez visszatérő jelenséget kelt a lakosságban?*

Az első négy év vesztesége után ez ragyogó eredmény! Természetesen minden cégnek fontos célja, hogy nyereséges legyen, működése hosszú távon így biztonságos.

A Providencia nyereségessége azt mutatja, hogy egyre többen

bíznak bennünk és bízzák ránk biztosítási ügyeik kezelését. Ez a nyereségesség tehát nem jelenthet mást, mint a lakosság bizalmának növekedését. Másrészt a nyereségesség ügyfélkörünknek is teljes elégedettségére szolgálhat, mivel ez életbiztosításaik nyereségességtartalékaira is kedvező hatást gyakorol.

Reméljük, ügyfeleink bizalmán alapuló stabilitásunk a jövőben erősödik, ami lehetővé teszi számunkra, hogy cégünk továbbra is a biztosítási piac egyik vezetője legyen.

## Szálljon fel az omnibuszra!

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

### MINTAVÉTEL

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

### KÉRDEZÉS

Országos kérdezői hálózatra támaszkodva, személyes, rendszeresen ellenőrzött interjúk segítségével.

### FELDOLGOZÁS

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

### HATÁRIDŐK

Adott hónap	A kérdések leadásának határideje	OMNIBUSZ indul
AUGUSZTUS	augusztus 5.	augusztus 9.
SZEPTEMBER	szeptember 2.	szeptember 6.
OKTÓBER	október 7.	október 11.
NOVEMBER	november 4.	november 8.
DECEMBER	november 25.	november 29.

### VÁLLALÁSI ÁR

1000 fős, országos mintán végzett felmérések esetében (áfa nélkül); zárt (előre megadott válaszokat tartalmazó) kérdések 30 000,- Ft/kérdés; több alkérdést tartalmazó zárt kérdések 15 000,- Ft/alkérdés; nyitott (előre megadott válaszokat nem tartalmazó) kérdések 40 000,- Ft/kérdés.

### KONTAKT

Marketing Centrum – Országos Piackutató Intézet

Budapest 1065, Nagymező u. 21.

Telefon: 153-1366, Fax: 131-6343

Tordai Nándor, Kulcsár László

# Marketing a biztosításban

*A biztosításügy fő alappillére a bizalom. Ez többszörösen is igaz. Egyrészt az ügyfél a szerződés megkötéséhez sokszor titkos, bizalmas adatokat is közöl a biztosítóval. Másrészt a biztosított akár hosszú időn át fizeti a díjat, ezért meg kell bíznia az intézményben, hogy az pénzét megfelelően kezeli, esetleg fekteti be. Végül a bizalom alapján feltételezi az ügyfél, hogy a biztosítója valóban teljesíteni fogja kötelezettségét, adott esetben a kár pénzbeni kifizetését. E bizalom fenntartására hozzák létre a felügyeleti szerveket az egyes országokban. Ezek a társaságokat az alapításkor és a folyamatos működés közben is ellenőrzik.*

## A biztosítás jellege

A biztosítás a szolgáltatások köréhez, ezen belül a pénzügyi szolgáltatásokhoz tartozik. Ebből következnek az alábbi tulajdonságok. A szolgáltatás általában nem érzékelhető, nem tapintható dolog, inkább valamilyen eredményt, állapotkülönbséget érhetünk el vele, legfeljebb ez válik láthatóvá. A nem valódi érzékelhetőség jellemzi leginkább a biztosítást. (Ez esetben tekintünk el a szerződést igazoló kötvénytől.) Csupán szubjektív fogalom az, amit az ügyfél a befizetett díj ellenében kap, ez a kockázatátvállalás, biztonsági garancia, kár esetén felmerülő fizetési ígéret.

A megfoghatatlanságból következik, hogy a szolgáltatásokat – így a biztosítást – nem lehet tárolni, raktározni. (Ez ilyen formában nem is értelmezhető.) A biztosítás esetében az eladás megelőzi a „termelést”, mely így fordított sorrendet képez a valódi, kézzel fogható termékekhez képest. Igen jellemző a szolgáltatás igénybevevőjének közreműködése, akár a szolgáltatás előtt, közben vagy után. (Ilyen például a biztosítás esetében az infor-

mációátadás a biztosított részéről, mely a szerződés fontos elemeit befolyásolja.)

Szűkítsük a kört, nézzük meg, mi jellemző konkrétan a biztosításra mint termékre. A biztosítás, a biztosítási szerződés tulajdonképpen tárgyi megjelenése annak, hogy a biztosító az ügyféltől a szerződésben meghatározott kockázatokat meghatározott ideig átveszi, ezzel biztosítási védelmet nyújtva számára. Így a biztosítási védelmet (ez maga a szolgáltatás) és a biztosítást, mint terméket szinonimaként használhatjuk, az utóbbit előnyben részesítve annak közérthetősége miatt. Először is visszautalnék egy előző megjegyzésre, miszerint a biztosító szolgáltatása a kockázatátvállalás. Sokaknak az sem elég ígéret, hogy a biztosító a jövőben egy kárért valóban fizetni fog, hiszen sok a kétkedés, a bizalmatlanság, a rossz előítélet. De a fizetési ígéret, bár szintén megfoghatatlan, még mindig érthetőbb, mint a kockázatátvállalás. Ezért tulajdonképpen a biztosítási szerződés olyan láthatatlan, immateriális termék, melynél az ügyfél fizetéskor a pénzéért cserébe semmilyen közvetlenül érzékelhető ellenértéket, vagy akár élményt, nem kap. Ezért a termék értékesítését kellő magyarázatnak és információközlésnek kell megelőznie. Ennek közérthetőnek kell lennie, ellenke-

ző esetben, ha a vevő számára a lényeg túl bonyolult vagy érthetetlen, a vásárlást igen kockázatosnak tarthatja, így el is állhat tőle.

Elvontságából következik az a tény is, hogy a potenciális ügyfelek általában nem ismerik fel, vagy alábecsülik biztosítási igényeiket. Ez főleg akkor jellemző, mikor valaki „szerencsés”, nem éri semmilyen kár, veszteség, melynek kapcsán belátná, hogy már előbb kellett volna biztonságáról gondoskodnia. Ezért a biztosítások értékesítése során még inkább jellemző az, hogy a vevőkben tudatosítani kell a veszélyeket, s így a biztosítások kötésének szükségességét, vagyis igényt kell teremteni. Éppen elvontságánál fogva ez több erőforrást igényel, mint ha a termék például mosópor lenne.



**A biztosító szolgáltatása  
a kockázatátvállalás.**

Sokaknak az sem elég ígéret,  
hogy a biztosító a jövőben egy  
kárért valóban  
fizetni fog, hiszen sok  
a kétkedés,  
a bizalmatlanság, a rossz elő-  
ítélet.



**A biztosítási szerződés  
láthatatlan, immateriális termék.**



A termék ugyanakkor bonyolult összetételű. Konstrukcióját biztosításmatematikai, statisztikai, jogszabályi paraméterek határozzák meg. Ezért bár egy-egy biztosító működhet nagy vagy több piacon is, minden piac jól definiált kell hogy legyen, mind a fogyasztók, fogyasztói igények, mind a jogszabályok szempontjából.

A biztosításügy lényege a kockázat felosztása, melyet a nagy számok elvével szokás feltárni. Ezért minden biztosítónak megfelelő számú ügyféllel és szerződéssel kell rendelkeznie, hogy az egyes veszélyközösségekben belüli károk kiegyenlítsék egymást, illetve adott időtávon belül olyan – körülbelül egyenlő – nagyságot érjenek el, melyet előre lehet becsülni. Ezért inkább jellemző a „tömegtermelés” (nagy számú, hasonló konstrukciós kötvény értékesítése), mint az „egyedi termelés”.

A hatásos marketingmunka a kellő piacszegmentáción alapszik. A fogyasztók<sup>1</sup> csoportosításakor figyelembe kell venni a hagyományos szociodemográfiai tényezőket (mint például életkor, nem, családi állapot, képzettség, jövedelem, foglalkozás), valamint minden olyan tényezőt, amely a biztosítás megkötése szempontjából lényeges lehet (például gépkocsi-, ingatlan-tulajdonlás, aktív sportolás, vagy éppen kisállattartás), továbbá az életciklus fázisát és az életstílust.

A piacszegmentáció a biztosításügyben különösen fontos. Elősegíti a célcsoport egyéni igényeihez való igazodást és így a kapcsolattartást is, ami a hosszú távú együttműködés alapja. A vevők megtartása, illetve hosszú távú szerződések kötése jelentős versenyelőny. A biztosításban a leggyakrabban használt csoportképző kritériumok: életciklus, foglalkozás, (családi) esemény (például ingatlanvásárlás, társaságalapítás).<sup>2</sup>

## A marketing-mix elemei

A marketingtevékenységnek van egy aktív cselekvő oldala, ez pedig az adott termékre, adott piaci helyzetben való marketing-mix elemeinek megtervezése és optimális alkalmazása. Vegyük tehát sorra a biztosításügyben szereplő marketing-mix elemeit, melyek McCarthy „4P”-jén alapszanak. Ezt – mint ismeretes – a price, product, promotion, placement, azaz árpolitika, termékpolitika, kommunikáció és értékesítés képezi.

<sup>1</sup> Dolgozatomban a fogyasztókat, vevőket, ügyfeleket szinonimaként használom.

<sup>2</sup> Handbuch des Versicherungsvermittlers, Landsberg 1990, 4. o.



Érdekes a minőség fogalma

a biztosításnál,  
hiszen magánál  
a szerződésnél ez szinte  
értelmezhetetlen.

A minőséget az ügyfél  
a biztosítóval  
létesített közvetlen  
és közvetett kapcsolat  
alapján ítéli meg.



## Termékpolitika

A biztosítás részletezett tulajdonságai miatt a termékpolitika elsődleges feladata, hogy a láthatatlanból láthatót, a megfoghatatlanból megfogható teremtse. A terméket ne csak elfogadtassa, hanem szükségesnek minősítse és „jó minőségűnek” tüntesse fel. Érdekes egyébként a minőség fogalma a biztosításnál, hiszen magánál a szerződésnél ez szinte értelmezhetetlen. A minőséget az ügyfél a biztosítóval létesített közvetlen és közvetett kapcsolat alapján ítéli meg, ilyen a tájékoztatás, a megkeresés, a szerződéskötés vagy a kárkifizetés. Így inkább a biztosítót minősítik, mint magát a

terméket. A termék legfeljebb „jutányos” lehet, de ennek megítélése is szubjektív, nehéz az összehasonlítás.

Fontos tehát a termék megjelenése, megjelentetése, minden vizuális üzenet, mert ez ébreszti a szimpátiát és antipátiát, építi az imázst. Itt igen hatásos lehet egy frappáns, kifejező név is.

Lényeges tehát minden olyan írás megjelenése, amely egy adott biztosítási termékről szól. A termékismertető legyen jól olvasható, esztétikusan szedett, könnyen érthető, logikus, mely a termék pontos, egyértelmű leírását adja. Ki kell hangsúlyoznia előnyeit és azon veszélyeket, melyek elkerülése érdekében célszerű a szerződés megkötése. A bonyolultabb konstrukciónál (például életbiztosítás), célszerűek a befektetést magyarázó rajzok. A kötvény megtervezésénél két dologra is kell ügyelni. Az egyik az, hogy tulajdonképpen ez az egyetlen látható ellenérték az ügyfél számára, melyet díjfizetéséért kap, ezért esztétikai megjelenése sokat kell hogy eláruljon a biztosítóvállalatról. A másik az, hogy ugyanakkor alkalmasnak kell lennie a gépi sorozatgyártásra.

Az egyéb írott anyagok, mint például árjegyzék, különböző táblázatok, prospektusok, megjelenésükben mind egységesek kell hogy legyenek egymással és a kötvénnyel, illetve ismertetővel, és a biztosító megbízhatóságát, szakértelmét és erősségét kell sugározniuk. Lényeges, hogy ez a megjelenési forma egyedi legyen és nem összecserélhető bármely más vállalattal.

A termékpolitika fontos része a hozzákapcsolt szolgáltatások skálája. A jövő ügyfelei nemcsak a gyors és nem bürokratikus kárrendezést értik ezalatt, hanem a határterületek bevonását és integrálását is. Idetartozik a hitelkérelem, befektetési tanácsadás, ingatlanügylet, vagyontervezés. Nyugat-Európában sok olyan pénzügyi csoportosulás van, melyben a csoport tagjai általában egy-egy bank, biztosító, építési takarékpénztár (Bausparkasse) és befektetési társaság. A csoporttagság azért előnyös a tagok számára, mert egymás szolgáltatásait ismerve közvetítik és terjesztik azt az ügyfélnek, aki így a



csoport tagja marad. Mindezért egymásnak jutalékot számítanak fel. Az ügyfél is jól jár, hiszen egy helyen tudja elintézni ügyeit, a komplex szolgáltatás a kényelmet és elégedettséget szolgálja. A szegmentáció erősítésének és az egyedi problémák komplex megoldásának stratégiája így jut kifejezésre.

A termékpolitikához tartozik a választékpolitika, vagyis az, hogy a vállalat milyen termékeket, termékcsoportokat, szolgáltatásokat értékesít, hiszen egy-egy biztosítási ágon belül is rengeteg konstrukció képzelhető el. Itt nyer fontosságot a kockázatelbírálás; lehet-e a társasággal egyedi szerződéseket kötni, egyedi elbírálás alapján; hajlandók-e magas kockázatokat is vállalni. A folyamatos termékfejlesztés az, amely gondoskodik az igényeknek megfelelő termékekről és konstrukciókról. A fejlesztésnél figyelembe kell venni, hogy a biztosítási terméknek is van életciklusa. Fázisai a technikai, társadalmi helyzet változásaitól, a marketingtevékenység eredményességétől és a célcsoport jellemzőitől függenek.

A termékpolitikát két alapvető stratégia határozza meg.<sup>3</sup>

- Az expanziós stratégia lényege, hogy a szolgáltatások és termékek skáláját szélesítik, leginkább a keresztértékesítés (cross-selling) előnyeit kihasználva.

- A differenciáló stratégia a piacszegmentációra épülve az egyes szegmensekben céloz meg nagyobb piaci részesedést. Erre módszer lehet a biztosítási termék részekre bontása, majd pedig olyan „csomag” összeállítás, amely az adott csoport igényeinek a leginkább megfelel.

A választék kialakításánál szerepet játszik az, hogy a vállalat a célcsoportoknak milyen termékeket és termékcsaládokat értékesít, illetve az előbb említettek alapján, milyen szolgáltatásokat nyújt ezekhez.

## Árpolitika

Az árpolitikának magában kell foglalnia az árképzésre, árváltoztatásra és ármegetartásra szóló célorientált elképzeléseket, döntéseket.

A kockázat- és költségorientált árképzés szerint számított árakat elsődlegesen a kárgyakoriság<sup>4</sup>, az átlagos kár nagyság<sup>5</sup> és a kárhányad<sup>6</sup> határozza meg. A nettó díjat ezek alapján kalkulálják. A kárhányadra, kár nagyságra vonatkozó adatokat a biztosító többévi működési statisztikáiból lehet nyerni. Ezeknek nem kell feltétlenül megegyezniük az országos átlaggal, hiszen a biztosító kockázatpolitikája alapján megváltoztatja azon kockázatokat, melyeket hajlandó átvállalni.

<sup>3</sup> Meidan, 16. o.

<sup>4</sup> Káresemények száma osztva az adott kockázatra vonatkozó biztosítási szerződések számával.

<sup>5</sup> Az összes kár és a káresemények darabszámának hányadosa.

<sup>6</sup> Összes kár osztva a teljes biztosítási díjbevételel.

4-6 Asztalos, 51-52. o.

Magyarországon ezen statisztikák beszerzése viszonylag nehéz, hiszen a KSH nem rendelkezik minden szükséges adattal, nem beszélve a biztosítókról, melyeknek statisztikái nem kellően nagy időintervallumra vonatkoznak, így trendek előrejelzésére nemigen alkalmasak. E bizonytalanság kompenzálása végett lehet a bruttó díjakat magasabbra emelni, azonban pontosan a hozzáadott költségek nagysága az, melyet ha sikerül lefaragni, a társaság versenyelőnyhöz juthat. Különösen igaz ez a nyugat-európai biztosítóknál, ahol a versenytársak nagy száma mellett az 1994. július 1. óta bevezetett pénzügyi liberalizáció is egyre inkább árversenyre kényszeríti a vállalatokat.

A díjak meghatározásának nemcsak a kockázatok vagy költségek lehetnek az alapjai, hanem maga a piac is. Ebben az esetben a vezérfonalat a konkurensok hasonló termékeinek ára jelenti. Valójában csak olyan termékek árát szabadna összehasonlítani, melyek azonos kockázatokat fedeznek, s melyek azonos – kockázati – célcsoportnak szólnak.

Az árak egyes esetekben adottak, a vállalaton kívüli tényezőktől függenek, hatóságilag szabályozottak. Ennek klasszikus esete a kötelező gépjármű-felelősségbiztosítás, melynek ártábláját Magyarországon – is – az ÁBIF készíti el és fogadtatja el a biztosítókkal.

Mint előbb említettem, a vevők nem rendelkeznek általában akkora átlátással a biztosítási piacról, mint más fogyasztási termék piacáról. Ezért a termék és árának összefüggése nagyobb jelentőségű. A termék és ára egységet képez, az általános árfekvés erősen befolyásolja a vállalat imázsát. A bruttó díjak meghatározása a vállalat árpolitikai pozicionálását jelenti a piacon.

Az árpolitikához tartozik a kedvezmények adása. Ez különböző esetekben történhet. Ilyen például az egyes kockázatok kizárása a szerződésből, az önrész bevállalása, bizonyos kármegelőzési intézkedések megtétele, kármentesség (klasszikus példa a kötelező gépjármű-felelősségbiztosítás esetében kapható bonus), magas biztosítási összeg, vagy hosszú távú szerződés kötése. Egyes fizetési módokhoz (például egyösszegű) is járhat kedvezmény. Az árpolitikához kapcsolódik a hitelfelvétel lehetősége is (bizonyos módzatoknál, bizonyos idő eltelte után, bizonyos összeg befizetése felett). Nem maradhat ki a szerződés futamideje közbeni – kétoldalú – díjmódosítás sem. Ilyen például az inflációt követő díjemelés az életbiztosítás területén, melynek lehetősége szinte minden magyar biztosítónál fennáll.

## Kommunikációpolitika

A kommunikációpolitikának – mint más területen is – a biztosításban is több eleme van.

- **Reklám**

A média megválasztását a reklám jellegétől kell függővé tenni. Például a vállalatot bemutató vagy imázsreklámot, vagy a népszerűség növelését célzó

reklámot előnyösebb a széles közönséghez szóló kommunikációs csatornákon hirdetni (tévé, poszter), míg a termékreklámot, mely több információt is közöl, a szűkebb körhöz, célcsoporthoz hatékonyabban eljutó médián érdemes továbbítani (napilap, direct mail).

A reklám általános tulajdonságainak leírása helyett rögtön rátérek a biztosításügyben megfigyelhető speciális adottságokra. A termékpolitikánál már említettem, hogy a biztosítást, biztosítási szerződést először „tárgyasítani” kell, hogy a vásárló számára megragadható legyen. Ehhez eszközként szolgál a reklám. Nehézséget jelent az, hogy ez nemcsak terméket nem tud konkrétan bemutatni, hanem igazából élményt sem. Ezért a reklámok többnyire biztonságról, boldog családról és megbízhatóságról szólnak. A jó reklámnak igen hatásosnak kell lennie, mert relatív alacsony fogyasztói érdekeltséggel kell szembenéznie.

A reklámozásnál szét kell választani a vállalati imázsreklámot és a termékreklámot. A termékreklám célja az adott termék iránti igény felkeltése, a termékről információk közlése és minél konkrétabb leírása, az elérhetőség megadásával a megkötés elősegítése. A biztosítás jellegénél fogva sokkal nagyobb arányban fordulnak elő imázsreklámok, mint más ágazatban. A hangsúly a szakmai és pénzügyi megbízhatóságon van, a cél az ismertség növelése. Különösen igaz (volt) ez Magyarországon, ahol az újonnan alapított vállalatoknak „be kellett mutatkozniuk”, imázsukat meg kellett teremteniük. Az általános – igényteremtő – reklámnál ügyelni kell arra, hogy a bemutatott és kialakítandó jelképrendszer, imázs és corporate identity ne legyen bárkiével felcserélhető, hogy ezzel ne teremtődjen egyidejűleg kereslet más, konkurens cég termékeire is. A biztosítási reklám célja a hosszú távú együttműködés hangsúlyozása is.

Van olyan nézőpont is<sup>7</sup>, mely szerint a média által közvetített reklámeszközök csak kiegészítői a legfőbb reklámcsatornának, az üzletkötők hálózatának. Az ügynök maga a reklámhordozó, „kiselőadása” a legjobb és legszemélyesebb reklám. Ez, ha túlzás is, közel áll az igazsághoz. Az üzletkötők azok, akik felkeresik a potenciális ügyfeleket, ők a piacmegdolgozás „eszközei”. Elsajátított eladási készségük a legjobb befolyásolási, rábeszélési forma. Az ő magyarázatuk által válik érthetőbbé a termék, az ügyfél számára így csökken a vásárlással járó kockázat, mely elősegíti a szerződés megkötését. Sok biztosító valóban minimális pénzt költ médiahirdetésekre, ők azt mondják, a legjobb reklám számukra ügynökeik megbízhatósága, szakértelme.



Sok biztosító  
valóban minimális pénzt költ  
médiahirdetésekre,  
ők azt mondják,  
legjobb reklám számukra  
ügynökeik megbízhatósága,  
szakértelme.



#### ● Eladásösztönzés

Az eladásösztönző intézkedések alapján véve két úton közelíthetnek a cél felé.

Az egyik az eladáshelyi ösztönzés (point of sales), tehát az üzletben (fiókban), mint értékesítési egységben való megjelenés, a cél szempontjából közvetlen módon.

A másik a dolgozók, munkatársak ösztönzése, tehát az emberi munkaerő, az eladási szervezet láncszemének aktivizálása, a cél szempontjából így közvetett módon.

A nem az értékesítési hálózatnak, hanem a végső felhasználónak, a biztosítottakról szóló eladást ösztönző lépéseket nehéz szétválasztani a személyes eladástól, a kommunikációpolitika másik elemétől.

Tulajdonképpen minimálisnak tekinthető az eladásösztönzés ilyen formája, aminek klasszikus példája a „bolti” display. Az akciók pedig szintén nem jellemzők, hiszen a biztosításügyben nincs készlet, amittől a szezon végén meg kellene szabadulni, s az árak sem csökkenthetők tetszőleges mértékben, mivel a díjakat szigorú biztosításmatematikai alapon határozzák meg.

Néhány szót ejtsünk az oktatásról. Mivel a biztosítás bonyolult és bizalmi termék, kulcsfontosságú a személyes eladás. A siker érdekében azonban az üzletkötőnek megfelelő képzettséggel kell rendelkeznie. Az ő feladata lesz az igény tudatosítása, a termék részletes magyarázata, megértésének megkönnyítése, a felmerülő kérdések gyors kezelése, sőt a hosszú távú kapcsolat ápolása is. Mindezt azonban megelőzi a kapcsolatfelvétel, amikor döntő az első benyomás. Előnyös, ha egy üzletkötő megnyerő külsejű, tájékozott, kitartó, jó rábeszélőképességgel és eladási ismeretekkel rendelkezik. Hátrány azonban, ha túl rámenős, agresszív. Tudnia kell magáról, hogy a céget képviseli, annak megítéléséhez minden cselekedetével hozzájárul. Ezért az oktatásnak, az eladási készségek elsajátításának nagy jelentősége van.

#### ● PR, közönségkapcsolatok

A PR-nek két szempontból is kiemelt szerepe van a biztosításügyben. Egyrészt érdekes módon nemcsak Magyarországon, de legtöbbször Nyugat-Európában is a lakosság nagyobb része negatívan értékeli a biztosítókat. A bakik és kellemetlen élmények mindig nagyobb nyomot hagynak az emberben, mint a kellemes meglepetések. A rossz hírek szájraklám útján el is terjednek. A hivalkodó épületek és juttatások sokszor ellenérzést keltenek. A PR-nek tehát ezt az attitűdöt kell legyőznie, ami sokszor nem egy-egy vállalat, inkább az egész üzletág feladata. Nem hiába mondja Delisle, hogy nincs olyan üzletág, amely jobban függne a társadalmi megítéléstől, mint a biztosítás.<sup>8</sup> Nyugat-Európában ezt a hálátlan PR-feladatot sokszor különböző

<sup>7</sup> Nickel-Waninger, 267. o.

<sup>8</sup> Delisle, 96. o.

szövetségek, kamarák látják el. Ez költségcsökkentő megoldás, hiszen a tagdíj fejében minden biztosító profitálhat abból, ha a közönséget sikerül „jobb belátásra bírni”.

Magyarországon ez a törekvés gyerekcipőben jár, de jó példával szolgál a MABISZ direct mail levele, amelyben tájékoztatja a polgárokat az életbiztosítási szerződéssel járó adómegettakarítási lehetőségekről. A vállalat részéről a PR-tevékenység kivitelezéséhez megfelelő eszköz lehet a sajtóval való kapcsolattartás és a szponzorálás. Másrészt fontos olyan civil szervezetekkel való kapcsolatfelvétel (például Közlekedésbiztonsági Tanács), amelyekkel az együttműködés megkönnyíti a kármegeelőzést, felvilágosítást.

A PR feladata az imázs és corporate identity kialakítása. A corporate identity a vállalat megjelenése, egységes, tudatosan kialakított képe. A biztosításügyben kifejezetten igaz, hogy az ügyfelek nem a termék, hanem legfőképp az imázs alapján döntenek, mely társasággal óhajtanak szerződést kötni.

## Értékesítési politika

Az értékesítési politika fő feladata, hogy megjelölje és kiépítse a vállalat számára előnyösnek ítélt értékesítési csatornákat. A csoportosítás a szereplőknek az anyavállalathoz fűződő kapcsolata, valamint jogi és gazdasági állása szerint történt.

A központi igazgatóságokon lévő fiókok előnye, hogy egy épületben vannak a vezetőséggel. Hátránya viszont, hogy ez nem mindig található a vevő szempontjából forgalmas helyen. Ezért inkább a kis, szétszórt fiókok azok, melyek célul tűzik ki az ügyfelekhez való közelséget, a könnyű elérhetőséget. Munkatársaik főállású alkalmazottak. A fiókok elhelyezkedés szerint kerületi, körzeti, területi igazgatóságok alá tartoznak, melyeket a körzeti, területi stb. igazgatók (inspektorok) vezetnek.

A főállású üzletkötőket főleg javadalmazásuk különbözteti meg a többi munkatárstól. Általában nemcsak jutalékot kapnak, hanem fix fizetést is, a járulékok (például útiköltség-térítés) fizetéséről a vállalat gondoskodik, de ezeket a mindenkori szerződés határozza meg. A jutalékokat több szempont alapján is megállapíthatják.<sup>9</sup> A legjellemzőbb a biztosítási összeg szerinti jutalék, de lényeges a szerződés meghosszabbítása után járó ju-

talék is. (Nem elég a vevőt megtalálni, meg is kell tartani!) Lehet az ügynök állományának növekedése vagy állományának részaránya szerint is számolni javadalmazását. Az egyes országokban különböző a biztosítási kultúra (van ahol az ügynököket részesítik előnyben, van ahol a brókereket), de az üzletkötőnek a személyes eladás révén mindig kiemelkedő szerepe van.

A biztosítóvállalatokhoz kapcsolódnak a főállásúak mellett a mellékállású üzletkötők is, akik csak az adott társaság biztosításait értékesítik. Legtöbbször csak a forgalom utáni jutalékért dolgoznak.

A vállalaton kívüli eladási szervezet mind jogilag, mind gazdaságilag független egységekből áll. A több biztosítót képviselő ügynök (Mehrfachvertreter) több társasággal is kapcsolatban áll, az ügyfél igényeitől függően ajánlja a különböző termékeket, biztosítási konstrukciókat. Legjellemzőbb ilyen ügynök működése az ipari szektorban, hiszen az iparvállalatok egyedi, konkrét igénnyel lépnek fel, s külön munkatársakat foglalkoztatnak biztosításaik megkötésére, akik így a piacról és a lehetőségekről jobban tájékozottak.

A biztosítási alkusza a jogilag és gazdaságilag független biztosításközvetítők prototípusa. Feladata valóban csak a közvetítés, a kereslet és kínálat összehozása. Információt gyűjt a piaci kínálatról, melyet továbbít az egyedi igényű üzletfeleknek. A vevő számára hátrány, hogy a függetlenség miatt az alkusznak nincs felelőssége, nem is gyakori sem a tanácsadás, sem a szerződés megkötése utáni „utógondozás”. Legfőbb működési területe a kis- és nagyipar.

Az ismertebb bróker kifejezés ebben a csoportosításban átfedő fogalom. Brókercéghez tartozhat minden olyan üzletkötő és közvetítő, aki nem áll egy biztosító közvetlen alkalmazásában sem.

Ejtettünk már szót a pénzügyi csoportokról, szövetségekről. Fontos csatorna a biztosító partnereinek (bank, építési takarékpénztár, befektetési társaság) értékesítési hálózata is, hiszen az utóbbi időben igen jelentős mértékben nőtt a keresztértékesítés (cross-selling) aránya az összes eladáson belül; a piaci részesedés és a forgalom növelésére Nyugat-Európában ez a mód bizonyult a legalkalmasabbnak. Ezen együttműködés előnye, hogy az ügyfél egy tető alatt tud elintézni mindent, komplex pénzügyi szolgáltatást, tanácsadást kap. Így a csoportnak is nagyobb a vevőmegettartó képessége. Hátrány azonban, ha fontos területeken (például elszámolás, jutalmazás) a felek nem egységesítik szabályaikat, vagy ha a társaságok céljai nem harmonizálnak egymással.

”

A bakik és a kellemetlen  
élmények mindig nagyobb  
nyomot hagynak  
az emberben, mint a kellemes  
meglepetések.

◆

Az egyes országokban  
különböző a biztosítási kultúra,  
de az üzletkötőnek  
a személyes eladás révén  
mindig kiemelkedő szerepe  
van.

”

<sup>9</sup> Puschmann, 264. o.

A kooperáció egyik fajtája a termécsomagok értékesítése (Verbundvertrieb). Ez a termékek kölcsönös kiegészítését jelenti, és az együttműködés elvén alapszik. Erre példa a sportboltban köthető sporteszköz-biztosítás, vagy a foglaláskor történő, az utazás visszamondására szóló biztosítás értékesítése.

Az előbbi felsorolás a specializáltabb értékesítési hálózatot mutatta be, melynek mintájául a német gyakorlat szolgált. Magyarországon a biztosítások közvetítését (is) az 1995. évi XCVI. tv. (a biztosítóintézetekről és a biztosítási tevékenységről) szabályozza, mely 1996. január 1-jén lépett hatályba.

### Az optimális marketing-mix

A megvalósított marketing-mixszel szembeni elvárás egyrészt, hogy az adott kombináció a kitűzött céllal és stratégiával összhangban legyen, másrészt hogy az intézkedések az időtartam-erőforrás-hatás dimenziójában a megfelelő eredményt hozzák.

A marketing-mix optimalizálásának elsődleges problémája a téma komplexitása a nagyszámú kombinációs lehetőség révén. Ezért a kérdéskört célszerű leegyszerűsíteni, figyelembe véve a következő problémaforrásokat is.

A marketing-mix elemei közt különböző összefüggések alakulhatnak ki, melyek gyengíthetik az eredményt. Ilyen a felcserélhetőség, amikor két elem helyettesítheti egymást, vagy a komplementaritás, mikor két elem kiegészíti egymást. Ügyelni kell arra, hogy a funkcionális területek szerinti célok ne legyenek ellentétben egymással, illetve külső feltételekkel (például minőségi szolgáltatás megvalósításának szándéka, de emellett az erre fordítható pénzügyi eszközök túl szűkös volta).

Számolni kell az intézkedések bevezetése közben nem várt hatásokkal is. Ilyen az a túlzott hatás (spill-over-effect), amikor a marketingeszközök nemcsak a célpiacon és célcsoportnál érnek el hatást, ennek következtében ezek a konkurens malmára is hajthatják a vizet.

A meghosszabbított hatás (carry-over-effect) lényege az, hogy a célcsoport nem a várt gyorsasággal reagál, így a marketingelemek csak késéssel, vagy nem kellő mértékben fejtik ki hatásukat. Ez akkor veszélyes, ha már a negatív eredményt elkönnyelve a vállalat újabb akciókba kezd.

Problémát okozhat a koordináció. Ha az egyes területek több vezető hatáskörébe tartoznak, szoros, sokszor informális kapcsolatra is szükség van a kellő együttműködés érdekében.

Az optimális marketing-mix kialakításában szerepe van az intézkedések hatásvizsgálatának, a visszajelzésnek is. Mind az elért eredmény utólagos mérése, mind annak előrejelzése nehéz feladat, hiszen „szoft” témáról van szó, mely nem könnyen konkretizálható, számszerűsíthető.

### A marketingszervezet

E fejezet elején lényegesnek tartom a marketingfunkció és szervezet fogalmának szétbontását. A marketingfunkció egy vállalatnál felmerülő marketingfeladatok összessége, amelyet nem szükségszerűen a marketingszervezet lát el.

A marketingosztály klasszikus integrációjának három alapváltozata van. Az elsőben a részlegek funkciók szerint (például piackutatás, reklám stb.), a másodikban célcsoportok szerint különülnek el. Leginkább jellemző a termékek, termékcsoportok szerinti elkülönítés.

A termékcsoportok közös tulajdonságokkal, „gyökerekkel” rendelkeznek (például statisztikák, jogszabályok), melyek együttes kezelése egyszerűbb egy osztályon, a termék-specifikációt is megkönnyítve. A termékcsoportért felelős termékmenedzser feladata a termék gondozása a kitalálásától, kifejlesztésétől a bevezetésen át a hanyatlásig (termékéletgörbe). Az egyes területek speciális ismereteket igényelnek, melyeket nehéz lenne célcsoportok mentén összemოსni. Az egyes területeknek különböző vezetést és megítélést kell kapniuk, mind volumen, mind profit szempontjából. Gondoljunk például a kötelező gépjármű-felelősségbiztosításra, melynek ára – Magyarországon – hatóságilag megszabott, s melynek volumene nagy és meghatározott, szemben például az egyedi ipari vagyonbiztosítással.

A marketingosztálynak megfelelő létjogosultságot kell szereznie a szervezetben, hiszen ez gyakran a legújabb terület, mely elismerésre tart igényt. Az integráció azért is fontos, hogy a marketing-konceptió könnyebben megvalósuljon az egész vállalatban belül. A vevőorientáció központi eleme kell legyen a vállalati szemléletnek, hiszen többször hangoztattuk a biztosítás szoft, bizalmi, gyakran hosszú távú jellegét. A kötvények, illetve a konstrukciók nagyszámú kombinációja is lehetővé, sőt kötelezővé teszi a vevőközeliséget, a különböző igényeknek való megfelelést. Természetesen mindez megkívánja a jól kvalifikált, csoportmunkára és együttműködésre alkalmas munkaerőt.

Szerzőnk  
életbiztosítási termékmenedzser

### Irodalom

- Asztalos László György: *Bevezetés a biztosítási alapismeretekbe* (Kísérleti kézikönyv), 1994.  
Delisle, Eduard: *Versicherungsmarketing* (Gabler Verlag, Wiesbaden, 1993)  
Meiden, Arthur: *Insurance marketing* (Graham Burn, Bedfordshire, 1984)  
Nickel-Waninger, Hartmut: *Versicherungsmarketing: auf der Grundlage der Marketing von Informationsprodukten* (VFW, Karlsruhe, 1987)  
Puschmann, Karl-Heinz: *Praxis der Versicherungsmarketing* (VFW, Karlsruhe, 1986)



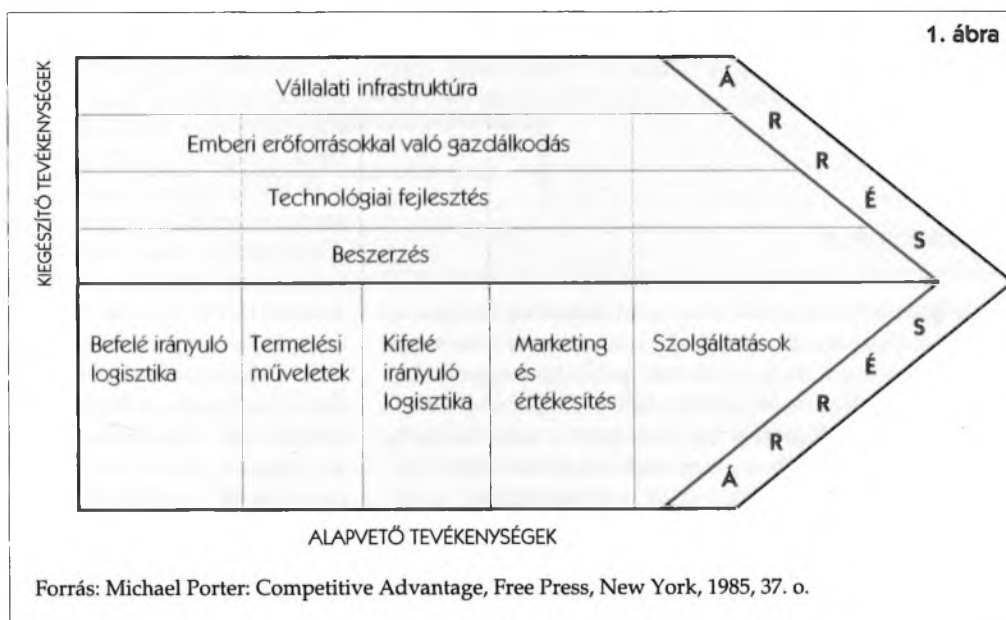
# A vállalati marketing rendszere

A marketing két dolgot jelöl: szemléletmódot és eszközzrendszert. A marketing-szemléletmód nem más, mint a képesség, amely a figyelem középpontjába a fogyasztót, a felhasználót – összefoglaló néven: a vevőt – állítja. Az ilyen szemléletmód alapján dolgozó vállalat arra törekszik, hogy kínálata minél jobban megfeleljen a vevők igényeinek, termékei minél nagyobb „értéket” jelentsenek számukra. A marketing-szemléletmód tehát a – korábban saját belső ügyeivel elfoglalt, befelé fordult, termelés- vagy termékorientált – vállalattól jelentős változást, egy kifelé – a környezet, a vevők irányába – való fordulást igényel.

A vevő számára való értékteremtés, a „kifelé fordulás” megfelelő eszközzrendszert igényel. Ez a marketing vállalati alkalmazásának másik fontos aspektusa. A szemléletmód és az eszközzrendszer kölcsönös összefüggésben van: az eszközzrendszer működtetésének irányát a szemléletmód határozza meg, a vevőcentrikus szemléletmód érvényre jutása ugyanakkor feltételezi az eszközzrendszer meglétét. Hangsúlyozni kell azonban azt, hogy a kettő közül a vevőorientált szemléletmód a meghatározó. Nem biztos ugyanis, hogy jobb a marketingszemlélet annál a nagyvállalatnál, amelyiknél a vezérigazgató a marketingosztály által készített méregdrága prospektusban nyilatkozik a cég fogyasztócentrikusságáról, de a vevőkkel foglalkozó alkalmazottak udvariatlanok és a termékek minősége sem állja ki a versenyt, szemben azzal a kisvállalattal, amelyiknél még ugyan nem szerveztek marketingosztályt, de a tulajdonos-igazgató minden idegszálával azon van, hogy vevői igényeit minél jobban kielégítse.

## Értékteremtés a vevő számára

A vállalat célja az, hogy olyan terméket állítson elő, amely alkalmas arra, hogy a fogyasztók igényeit kielégítse, azaz értéket képviseljen a vevők számára. Az értékteremtésben az egész vállalat részt vesz. Michael Porter nevéhez fűződik az úgynevezett értéklánc kidolgozása (Porter, 1985).



Porter szerint a vállalat egy sor olyan tevékenységből tevődik össze, amelyek célja az, hogy kialakítsa, megtermelje, piacra vigye és szolgáltatásokkal támogassa a cég termékét. Az értéklánc kilenc értéktermelő tevékenységet különböztet meg. Ezek közül öt alapvető, négy pedig kiegészítő tevékenység. Az alapvető tevékenységek során anyagok érkeznek a céghez, azokon feldolgozási műveleteket végeznek, a készterméket kiszállítják, piacra viszik és szolgáltatásokkal támogatják. A kiegészítő tevékenységek mindegyik alaptevékenységhez szükségesek. A beszerzés szolgáltatja az alaptevékenységek inputját (ennek azonban csak egy részét végzi a beszerzési részleg), az emberi erőforrásokkal való gazdálkodás és a technológiai fejlesztés is

mindegyik alaptevékenységhez szükséges, és e feladatoknak is csak töredékét végzik a formálisan e célra létrehozott részlegek. A vállalati infrastruktúra a vállalatvezetést, az adminisztrációt, a pénzügyeket, a számvitelt, a jogi ügyintézést stb. foglalja magában. Porter mondanivalója az, hogy a cég alapvető feladata az értéklánc egyes tényezőinek teljesítmény/költség elemzése és színvonaluk folyamatos növelése. A versenytársak teljesítményének nyomon követése ugyancsak fontos, mert versenylőnyre akkor tud a cég szert tenni, ha

az értéklánc valamelyik elemében (vagy többjükből) többet tud teljesíteni, mint versenytársai.<sup>1</sup>

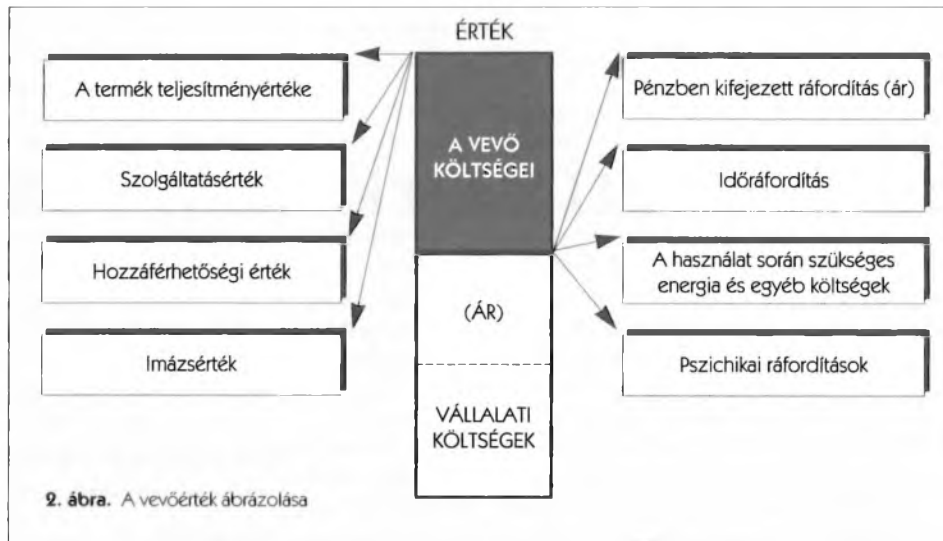
A marketing két vonatkozásban is hozzájárul az értékteremtéshez:

- információs funkciója révén egy oldalról definiálja azt, hogy mi jelent értéket a vevő számára,
- más oldalról pedig a maga területén aktív részt vállal ennek az értéknek a megteremtésében és piaci elfogadtatásában.

## Az érték fogalma

Az, hogy mi jelent értéket a vevő számára (customer value), nehezen definiálható, és még nehezebben számszerűsíthető. A fogalom azt próbálja megragadni, hogy a konkrét termék milyen helyet foglal el a vevők értékrendjében. Korábbi tapasztalataik, információik, elképzeléseik alapján az emberek általában kialakítanak magukban egy úgynevezett „értékelvárást”, és arra törekcsenek, hogy a rendelkezésre álló anyagi eszközök, közel sem tökéletes információik, valamint mozgáshetőségeik korlátai között a lehető legjobban vásároljanak, azaz maximálják a megszerezhető értéket. Ha a termék megközelíti az értékelvárást, akkor a fogyasztó elégedett, és a cég számíthat arra, hogy újra vásárol. A (vevő)érték és a vevők elégedettsége természetesen nem független az ártól, illetve a termék megszerzése érdekében és a termék használata során kifejtett egyéb ráfordításoktól (lásd 2. ábra).

A vevő tehát abban érdekelt, hogy minél alacsonyabb ráfordítással minél magasabb értéket szerezzen



meg (azaz minél nagyobb legyen az ábrán a besatírozott rész). A vállalat ezzel szemben abban érdekelt, hogy az ár (ábránkon a szaggatott vonal) minél közelebb kerüljön az értékhez, és ezáltal minél nagyobb legyen az ár és az előállítás költségei közötti rés, azaz a profit.

Nézzük meg ezután, hogy milyen összetevői vannak az értéknek! Nos, a vevőérték centrumában a termék szélesen értelmezett minősége – teljesítménye, funkciói, formája stb. – áll. Nyilvánvaló például, hogy a BMW gépkocsi funkcióiban, teljesítményében (gyorsulás, stabilitás, úttartás, kényelem, biztonság stb.) többet nyújt, mint sok versenytársa. Értéket jelenthet a termékhez kötődő szolgáltatások színvonala is. Ha valakinek a VW gépkocsi nagyobb értéket képvisel, mint mondjuk egy hasonló kategóriájú és teljesítményű más autó, akkor ebben az értékítéletben a VW magas színvonalú szervizhálózata, alkatrészellátása is szerepet játszik. Sok esetben az elérhetőség, a hozzáférhetőség jelent értéket a vevő számára. A McDonald's gyorsételek, a Mol benzin éppen azáltal képez nagyobb értéket, hogy a vevők számára sok helyen hozzáférhető. A disztribúció is lehet tehát értékteremtő tényező. Nagyon fontos az imázs-érték. A Mercedes gépkocsik, a Gucci öltönyök, a Sabatini parfümök, a Sony televíziók vagy éppen a Coca Cola üdítőitalok teljesítményükben feltételezhetően nem annyival jobbak, mint amennyire a vevők felértékelik ezeket. Itt nyilvánvalóan a hosszú évek alatt kialakult imázs értékéről van szó.

Az érték fogalommal kapcsolatban azonban néhány dolgot világosan látni kell. Az egyik az, hogy különbséget kell tennünk a potenciális és az elfoga-

<sup>1</sup> Porter nézetei termékenyítően hatottak a vállalati gyakorlatra. Erre jó példa az Unilever multinacionális nagyvállalat: a cég magyarországi teljesítményének javítása érdekében a közelmúltban indított be egy kétéves programot, amit PIP-nek (Performance Improvement Project) neveztek el. A PIP-ben az értékteremtés folyamatát négy „alfolyamatra” – (1) a márkafejlesztés folyamata, (2) a vevőfejlesztés folyamata, (3) a rutin beszerzési lánc és (4) a szállítófejlesztés folyamata – osztották.

Részletes leírását lásd: Juhász Gabriella „A marketing tervezés gyakorlati kérdései” című doktori értekezésben (Budapest, 1995).

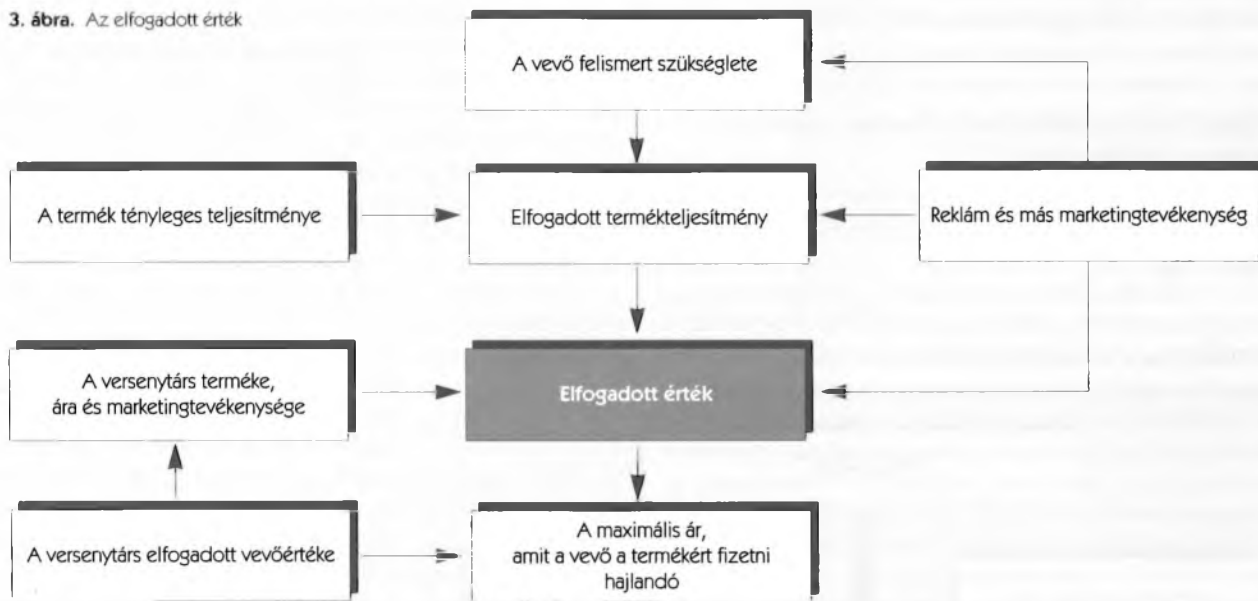
dott érték fogalma között. Elfogadott érték az, amit a vásárló a termék által nyújtott előnyök közül felismer és szükségesnek tart. Azt, hogy a termék potenciális teljesítménye miképpen és mennyiben válik elfogadott értéké, két tényező határozza meg: a vállalat marketingtevékenysége, illetve a verseny (helyettesítő)-termékek és az ezekhez kapcsolódó – a versenytárs vállalatok által kifejtett – marketing. Ezt az összefüggést mutatja be a 3. ábra.

sére vállalkozna, akkor az alábbi kérdésekre kellene választ adnia:

- Kiknek, milyen vevőknek fogja a mopedet értékesíteni? A piacot mi szerint fogja felosztani – nemek, vagy kor, vagy jövedelmi kategóriák szerint, netán földrajzilag? Hol élnek ezek a fogyasztók? Stb.

- Milyen legyen a termék? Mely tulajdonságok fontosak? Milyen változatok szükségesek? Milyen szervizszükséglete van a mopednek? Stb.

3. ábra. Az elfogadott érték



A marketing fontos szerepet játszik tehát abban, hogy az értéket megismerteti és a maga eszközeivel megkísérli elfogadtatni a potenciális vásárlókkal.

Azt is világosan látni kell azonban, hogy a vevők különböző csoportjai (szegmensei) nem egyformán ítélik meg a termék teljesítményét. Sőt, a fogyasztók értékrendje az idők folyamán is változik. Mindez az érték definiálását és magát az értéktermelés folyamatát is bonyolulttá teszi. A marketing feladata az, hogy eligazítást adjon, kapaszkodókat biztosítson ebben az összetett folyamatban.

### A vállalati marketing lényege

A marketing-szemléletmód alapján dolgozó vállalat – mint láttuk – olyan kínálattal akar a piacon megjeleni, amelyik a lehető legnagyobb értéket képviseli a vevők számára. Ahhoz azonban, hogy ezt megvalósíthassa, egy sor fontos marketingdöntést kell hoznia. Tekintsük át ezeket döntéseket egy példán keresztül!

A közelmúltban olvashattuk, hogy egy magyar kutatóintézet egy elektromos kis motorkerékpárt fejlesztett ki. Nos, ha egy cég ennek gyártására és értékesíté-

- Mennyi legyen az ára? Az egyes változatok ára mennyire térjen el? Adjon-e engedményt azoknak, akik készpénzzel fizetnek vagy többet rendelnek? Stb.

- Közvetlenül értékesítsen-e a vevőknek, vagy vegye igénybe a meglévő kereskedelmi csatornákat? Nagykereskedőre szükség van-e? Milyen kiskereskedőket kapcsoljon be? Hányat? Hol forgalmazza az alkatrészeket? Hogyan fogja rábírní ezeket a kereskedőket a termék forgalmazására? Stb.

- Hogyan fogja elérni a vevőket? Miképpen fogja tájékoztatni a termék előnyeiről? Reklámozzon-e? Ha igen, milyen reklámeszközöket használjon? Televíziót? Rádiót? Írott sajtót? Vagy mást? Alkalmazzon-e értékesítési ügynököket? Mi legyen a feladatuk? Stb.

Ha végigtekintünk e kérdéscsoportokon, akkor láthatjuk, hogy az első döntés a piacválasztás. Annak eldöntése, hogy a cég mely fogyasztók szükségleteinek kielégítésére rendezkedik be (ami egyúttal annak eldöntését is jelenti, hogy kiket nem fog kiszolgálni), alapvető, stratégiai jelentőséggel bír. A vállalat olyan képességeket fejleszt ki, amelyek az adott piac kiszolgálására alkalmasak. A piacválasztás – mint látjuk – összekapcsolódik a termékválasztással, s mint ilyen a versenytársak és versenytermékek megválasztását is jelenti.

A másik négy döntéscsoport a piaci eszközök, a marketing-mix megválasztását jelenti. Az angol terminológiából átvett 4P-s felosztás a marketingeszközöket renndezi csoportokba aszerint, hogy azok első-sorban

- a termékhez,
- az árhoz,
- az értékesítési csatornákhöz, vagy
- a piacbefolyásoláshoz kapcsolódnak.

A piacválasztás és az ehhez kapcsolódó stratégiai megfontolások, valamint a marketing-eszközrendszer működtetése képezi a vállalati marketing lényegét.

#### A vállalati marketingfolyamat közvetlen résztvevői és befolyásoló tényezői

A marketing-arenában négy szereplőt különböztethetünk meg:

(1) A vállalat, amely valamilyen – a fogyasztók, felhasználók számára értékkel bíró – kínálatot kíván a piacra vinni. A vállalatot gyűjtőfogalomként értelmez-

mán azt vagy azokat a személyeket értjük, akik a vásárlási döntést hozzák. A lakossági fogyasztásra kerülő termékeket fogyasztási cikkeknek, ezek vevőit pedig sokszor fogyasztóknak vagy vásárlóknak, a vállalati, intézményi „fogyasztásra” kerülő termékeket pedig termelési eszközöknek, sokszor ipari termékeknek, vevőiket pedig gyakran felhasználóknak nevezzük. A fogyasztási cikkek esetében a döntéshozó jellemzően egy személy, de előfordul az, hogy a döntést többen hozzák, sőt az sem ritka, hogy a döntéshozó és a vásárló nem ugyanaz a személy. A vállalati, intézményi beszerzések esetében gyakran többen vesznek részt a döntési folyamatban, és a vásárlást összetett, bonyolult döntés-előkészítés előzi meg. A döntéshozókat – mind a fogyasztási cikkek, mind a termelési eszközök esetében – a marketingirodalom sokszor döntéshozó egységként (decision-making unit) említi.

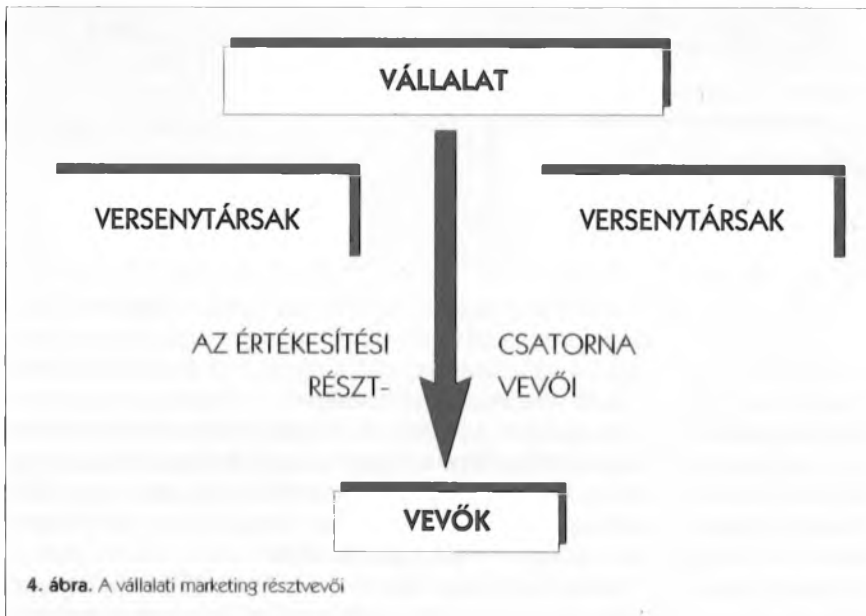
A marketingkutatás feladata az, hogy információt szolgáltatson a vevők fogyasztási, felhasználási szokásairól és döntéshozó magatartásukról.

(3) A résztvevők harmadik csoportját az értékesítési csatorna vállalatai alkotják. Fontos résztvevői ezek a marketingfolyamatnak, hiszen ezeken keresztül jut el

a termék a végső felhasználóhoz. Az értékesítési csatorna résztvevői saját érdekekkel bíró, önálló vállalatok. A termék piaci sikerének egyik kulcskérdése az, hogy miképpen szerezhető meg ezen cégek támogatása. Ma a piacon már nem is annyira termelők és termékek versenyeznek, hanem sokkal inkább hálózatok, rendszerek, amelyeknek fontos szereplői az értékesítési csatorna résztvevői, a nagy- és kiskereskedők, illetve más vállalatok.

(4) A marketingfolyamat résztvevőinek negyedik csoportját a versenytársak képezik. A verseny immanens része a modern piacnak. A versenyt és a versenytársakat lehet szűkebben és tágabban értelmezni: a szűkebb értelmezés szerint a közvetlenül helyettesítő terméke-

ket előállítók a versenytársak. Ebben az értelemben a személygépkocsi gyártójának versenytársa a másik személygépkocsi-gyártó. Tágabb értelemben versenytársak lehetnek a más közlekedési eszközt előállítók is, a legtágabb értelemben pedig minden fogyasztási cikket gyártó versenyez a vevő „pénztárcájáért”.



4. ábra. A vállalati marketing résztvevői

zük. Marketinget folytathat bármilyen jellegű vállalat – termelő, kereskedő, szolgáltató stb. A „termék”, amellyel a különböző profilú vállalatok a piacon megjelennek, más és más, de a marketing fogalmai ezen különböző termékekre egyaránt alkalmazhatók, és a marketingeszközök egyaránt használhatók. Így például egy tanácsadó cég vagy egy bank kínálata ugyanúgy terméknek minősül, mint egy termelő vállalat által gyártott fizikai jószág. Sőt, a nonprofit szervezetek is sikerrel alkalmazhatják a marketinget.

(2) A marketing központi szereplője a vevő. A marketingkonceptió lényege az, hogy a vállalat akkor lehet sikeres, ha a vevők minél jobb kiszolgálására törekszik. A vevő szintén gyűjtőfogalom. A vevő fogal-

#### A siker titka

Az eddig elmondottakat összefoglalva tekintsük át, hogy mi a piaci siker titka, és a titok megfejtéséhez mit kell tudnunk!

### MIT KELL TENNI?

### MIT KELL JÓL ISMERNI?

Értéket kell teremteni a vevő számára

A vevőt, vásárlói magatartását, értékrendjét

A kínálatot a versenytársakétól megkülönböztetni, differenciálni kell

A versenytársakat, kínálatukat, terveiket, reakciójukat

A kínálatot hatékonyan kell eljuttatni a vevőkhöz

Az értékesítési csatorna résztvevőit

Tudni kell az érték egy részét profit formájában kivonni

Saját vállalatunkat, gazdaságossági mutatóinkat

5. ábra

A modern felfogás szerint azonban a folyamat nem csak egyirányú, szekvenciális lépések összessége: benne visszacsatolások, kölcsönös összefüggések figyelhetők meg.

(1) *Kutatás és elemzés.* Az ábrából látható, hogy a marketingfolyamat egyik központi eleme a kutatás és elemzés. A marketingdöntések eredményessége nagyrészt attól függ, hogy azok mennyire támaszkodnak a kutatás és elemzés eredményeire. A kutatás és elemzés a vállalatra, illetve a környezetre irányul. Kiemelt célterületét képezik környezetben belül is a marketingfolyamat résztvevői, a vevők, a versenytársak és az értékesítési csatorna résztvevői.

A marketingkutatás egyik kiemelt területe – amellyel a

## A marketing folyamata

Ebben a részben arra szeretnék rávilágítani, hogy miképpen működik a marketing a vállalatoknál. Mivel a marketing bizonyos mértékig művészet is, nagyon nehéz recepteket adni. Így azt a folyamatot sem könnyű vázolni, amiben a marketing sikeresen működik. Egy biztos: a marketing folyamatában való kiigazodás legalább olyan fontos, mint a marketing tartalmának az ismerete, de annál sokkal bonyolultabb. Hagományos felfogás szerint a marketing folyamatát a következő részekre szokták bontani:

- Kutatás, elemzés
- Stratégiaformálás
- Marketingtervezés
- Program, költségvetés készítése
- Végrehajtás
- Ellenőrzés, értékelés, auditálás

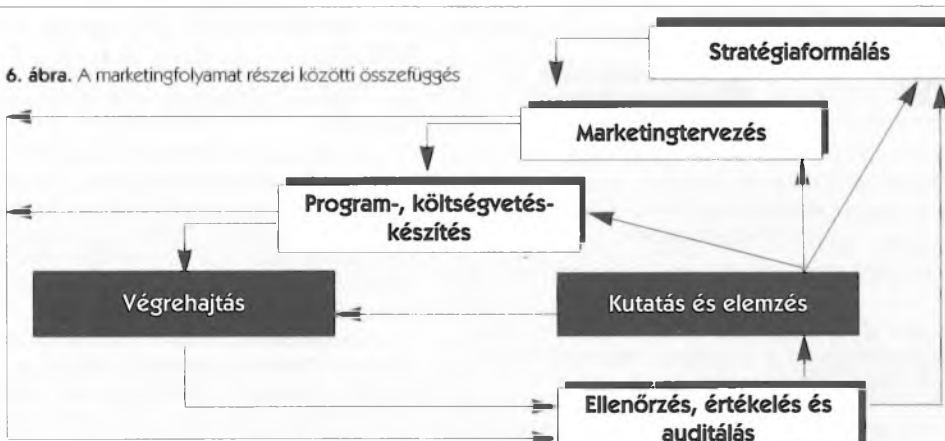
rábbiakban vázolt piacválasztási döntést alapozza meg – a piacszegmentáció. A piacszegmentáció az a folyamat, amelynek során a vevőket olyan csoportokra (szegmensekre) bontják, amelyben a csoportba tartozók valamely (egy vagy több), a vállalat szempontjából fontos ismérv szerint jobban hasonlítanak egymásra, mint más szegmensbe tartozókra. Emellett azonban a marketingkutatás eredményeit használják a marketingtervezés minden fázisában, és a végrehajtás során is.

A marketingkutatás és -elemzés kvantitatív és kvalitatív módszereket egyaránt használ, és alkalmazza a számítástechnika, a matematika, a statisztika és más, nem gazdasági jellegű tudományok – mint a pszichológia, a szociológia stb. – módszereit is. Jóllehet a marketingdöntések előkészítésekor a kutatási eredmények, a tudományos módszerek használata rendkívül fontos, de egyik sem helyettesítheti a józan eszt, a megérzést, a szakértők értékítéletét.

(2) *Stratégia, terv, program.* A marketing-stratégia, a marketingterv és a marketing-program egymással szorosan összefüggő, a gyakorlatban egymást olykor átfedő fogalmak. A különbség közöttük az általuk átfogott terület szélességében, az időhorizontban és a tevékenység szintjében van.

A marketing-stratégia a legszélesebb,

6. ábra. A marketingfolyamat részei közötti összefüggés



Forrás: Benson P. Shapiro: The Marketing Process, Harvard Business School, 1984, 9-584-146 8 pp.



legátfogóbb és a leghosszabb időhorizontot érintő cselekvési program. A marketing-stratégia a cég vevőivel, versenytársaival, fő termékcsoportjaival foglalkozik, s mint ilyen elválaszthatatlan a vállalat egészére vonatkozó stratégiától. A vállalati stratégia csak a marketing-stratégiával együtt alkothat egységes egészet. A stratégiát a vállalat legmagasabb szintjén készítik. Nagyvállalatot feltételezve, a tervezés három szintje különböztethető meg: a termékek szintje, a stratégiai üzleti egységek (strategic business unit – SBU) vagy más néven az üzletágak szintje és a harmadik, az ezek feletti szint, a vállalat vagy korporáció szintje. Nos, a stratégia kialakítása a legfelső szint feladata. Ez a hosszabb távra kialakított stratégia lesz azután az irányadó az alacsonyabb szinten készített tervek és programok összeállításakor.

A marketingterv a konkrétság magasabb fokát képviseli, és mintegy átvezetést képez a stratégia átfogó, általános és a program nagyon konkrét jellege között. A terv rövidebb időszakra (1–3 év) vonatkozik, és jellemzően egy-egy üzletág (vagy egy-egy termékcsoport) marketingtevékenységének irányvonalát írja le.

A marketing-program viszonylag rövid időre (egy évre vagy rövidebb időszakra) készített konkrét cselekvési terv. A program általában egy-egy termékkel, vagy egy-egy piaccal foglalkozik, és a marketing-mix egy-egy (vagy esetleg több) elemére vonatkozik. (Például Pampers pelenkák reklám és sales promotion kampánya a magyar piacon 1995 őszi.) A marketing-program a rendelkezésre álló eszközök felhasználásának elosztását, költségvetés (budget) készítését és az elérendő eredmények számszerű megfogalmazását is magában foglalja.

(3) *Végrehajtás.* Amint az ábrában látható, a marketingfolyamat másik központi eleme a végrehajtás. Valójában mindaz, amiről mind ez ideig beszéltünk (stratégia, terv, program), azt a célt szolgálja, hogy a végrehajtás minél jobb legyen. A végrehajtás produkálja az „eredményt”, ez az, ami a marketingből a kívülálló számára megjelenik. A legjobb előkészítés ellenére is eredménytelen lehet a marketing, ha rossz a végrehajtás; a jó végrehajtás ugyanakkor csak javítani tud a rossz előkészítés (tervezés) hatásain. Ezt az összefüggést mutatja be a 7. ábra.

A marketing kivitelezése annyiban tér el más vállalati funkciók végrehajtásától, hogy a marketingtevékenység nagy része „kifelé” irányul, s mint ilyen nagymértékben függ külső, a vállalat által csak kis mértékben ellenőrizhető tényezőktől (vevők, versenytársak stb.) Amikor a marketing „kifelé irányultságát” hangsúlyozzuk, soha sem szabad azonban megfeledkezni belső kötődéseiről. A marketingtevékenység akkor lehet sikeres, ha jó az összhang a marketing és az egyéb vállalati funkciók között.

(4) *Ellenőrzés, értékelés, auditálás.* A marketingfolyamat fontos részét képezi az elért eredmények összevetése a célkitűzésekkel. A tervezési szakaszban a vállalat piaci elképzeléseinek jelentős részét számszerűsítve határozza meg („X termék Y piacon való értékesítésének Z százalékkal történő növelése”), és ezen célokhoz bizonyos eszközöket rendel.

Az ellenőrzés azt vizsgálja, hogy a tevékenység megfelelt-e a terveknek, az előírásoknak, az eszközöket rendeltetésszerűen használták-e fel. Az értékelés több ennél: a tervtől elmaradó eredmény lehet a rossz végrehajtás, de lehet a rossz tervezés eredménye is. (Ne feledjük azt, hogy a tervszámok, attól hogy kvantitatívak, még egyáltalán nem biztos, hogy objektívek.) Az értékelés tehát a tervtől való eltérés okait hivatott feltárni.

A marketing-auditálás a vállalat marketingcéljainak, stratégiájának, környezetének és marketingtevékenységének egy-egy időszakra vonatkozó átfogó, szisztematikus felülvizsgálatát jelenti. Célja az, hogy feltárja a lehetőségeket és a problémákat, és olyan akcióttervet javasoljon, amellyel a vállalat marketingtevékenységének eredményessége javítható.

Szerzőnk tanszékvezető egyetemi tanár, dékán,  
Jannus Pannonius Tudományegyetem  
Közgazdaságtudományi Kar

#### Irodalom

Dolan, Robert J. (1984): *Pricing Policy*, Harvard Business School (9–585–044)

Juhász Gabriella (1995): *A marketingtervezés gyakorlati kérdései*. Doktori értekezés, Budapest

Kotler, Philip (1994): *Marketing Management* (8th ed.), Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.

Porter, Michael E. (1985): *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: The Free Press

Porter, Michael E. (1994): „Competitive Strategy Revisited: A View from the 1990s”, In: *The Relevance of a Decade*. Harvard Business School Press, Boston, Massachusetts

Quelch, John A. (1984): *Implementation*. Harvard Business School (5–585–025)

Shapiro, Benson P. (1984): *An Introduction to Marketing*. Harvard Business School (584–124)

Shapiro, Benson P. (1984): *The Marketing Process*. Harvard Business School (9–584–146)

#### Az előkészítés (stratégia, terv, program)

		ALKALMAS	ALKALMATLAN
A VÉGREHAJTÁS KITŰNŐ	SIKER	A kitűzött célok teljesülnek	A rossz terv tökéletes végrehajtása felgyorsítja a kudarcot. Esetleg időt ad a vezetőknek a tervek változtatására
	PROBLÉMA	A rossz végrehajtás azt a látszatot keltheti, hogy a terv volt alkalmatlan, és arra készítheti a vezetést, hogy a jó tervet rosszabbra cserélje	A rossz előkészítést nehéz tetten érni, mert a végrehajtás bukása eltakarja a rossz tervezést
A VÉGREHAJTÁS GYENGE			

7. ábra. Az előkészítés és a végrehajtás összefüggése

# Osztrák/francia érdekeltségű és vegyes vállalatok tapasztalatai

*Az osztrák és francia, illetve vegyes tulajdonú vállalatok jelentős pozíciót foglalnak el a magyar piacon. A privatizáció keretében ez idáig az osztrákok közel 46 milliárd forintot, a franciák mintegy 23 milliárd forintot fektettek be magyar vállalatok megvásárlásába. Az utóbbi három és fél esztendőben több mint 2100 osztrák cégalapítót, 19,9 milliárd forint befektetéssel és közel 300 francia cégalapítót, 15 milliárd forinttal jegyeztek be vegyes vállalatként.*

A Budapesti Vállalkozásfejlesztési Központ piaci vizsgálatot kezdeményezett, hogy értékelje az osztrák, illetve francia tulajdonú és vegyes tulajdonú vállalatok tapasztalatait, további terveit. Ezzel segítséget kívánt nyújtani a vállalatok működési feltételeinek javításához és újabb befektetők magyar piacra való betelepülési kedvének ösztönzéséhez. A piaci vizsgálatban 3-3 osztrák, illetve francia cég személyes interjúkkal vett részt. A megküldött kérdőívekre 54 osztrák és 32 francia vállalat válaszolt. A válaszadó cégek együttesen mintegy 51 milliárd forint értékű alaptőkét reprezentáltak, és több mint 18 ezer alkalmazottat foglalkoztattak. Az esettanulmányok és a kérdőívekre adott válaszok értékelését – tömören – a következőkben foglaljuk össze.

## A magyar piacra való település indokai

A lehetőséget a magyar piacon való befektetéshez a társadalmi és gazdasági rendszerváltás, a piacgazdaságra való áttérés és a privatizáció elindítása adta meg.

A megkérdezett cégek véleményét összegezve, a következőket állapíthatjuk meg:

- A túlnyomó többség azért fektetett be a magyar piacon, mert a kilátásokat kedvezően ítélte meg – a magyar piac jó üzleti lehetőséget nyújt tevékenységük bővítéséhez és gazdaságos működésükhöz. A többség törekvése, cégalapításuk óta, hogy piaci részesedésük működésük során növekedjék.

- Mind az osztrák, mind a francia cégek tehát alapvetően piacszerzési célokból indították el vállalkozásaikat. Jelentős számban voltak olyan vállalkozások is, amelyek stratégiai célja, a magyar piac mellett, más kelet-közép-európai piacokon való terjeszkedés is.

- Megoszlanak viszont az osztrák és a francia vállalatok abban a tekintetben, hogy milyen előzetes ismeretekkel rendelkeztek a magyar piacról. Egy részüknek volt korábbi üzleti kapcsolata, ismerte azt a magyar vállalatot, amelybe később befektetett. Más részük csak a privatizációs pályázati kiírások alapján döntött. A meghatározó azonban mindenképpen a lehetőség, a gazdasági és piaci átalakulás volt.

- A befektetésre való felkészülés – minden cég részéről – gondos és alapos volt. Érthető módon így volt csökkenthető a befektetési kockázat. Az eredményesség a vállalatok eddig produkált teljesítményén is lemérhető.

Összességében megállapítható, hogy a vállalatok véleményük szerint jól döntöttek befektetéseikről. A piaci helyzet, a kereslet csökkenése ugyan nem szerepelt az előzetes elgondolásokban, de ez sem befolyásolhatja utólagosan vállalkozó kedvüket. A felfogás e tekintetben

- stratégiai cél: a vállalat pozíciójának fenntartása, a jelenlét, majd a piaci részesedés növelése;

- taktikai cél: jelen körülmények között is gazdaságos és racionális működés.

## A befektetések hasznosulása és a fejlesztési utak

A megkérdezett osztrák vállalatok többsége elégedett volt befektetéseik hasznosulásával, míg a francia vállalatoknál a többség a vártnál kedvezőtlenebbnek ítélte meg a helyzetet. Az elégedetlen cégek is úgy értékelték azonban helyzetüket, hogy a nehézségeket átmenetinek tekintik, a befektetések lassúbb ütemű megtérülését tudomásul vették.

Így érthető, hogy a vállalatok nagyobb része az alapítás óta tőkét emelt, és fejlesztési célokból újabb beruházásokat eszközölt a jövőbeni megtérülésre alapozva.

A vállalkozások bővítését és a tevékenységek fejlesztését szolgáló befektetéseket az osztrák és francia cégek főleg a következőkre összpontosították:

- A befektetések elsősorban a vállalkozások piaci részesedésének növelésére irányultak. Ezek körében sokféle megoldás mutatkozott. Így például ipari vállalatok

latok újabb üzemeket létesítettek vagy szereztek meg, a kereskedelmi vállalatok bővítették üzlethálózatukat.

• Viszonylag jelentős súlyt képvisel a fejlesztést szolgáló beruházások között a tevékenység korszerűsítése, a modern technika és technológia bevezetése, valamint elterjesztése. A legtöbb befektető vállalat magával hozta fejlett eljárásait, módszereit.

• Jelentős számban voltak azok a vállalatok is, amelyek működési hatókörük bővítésére fordítottak számottevő befektetést. Ez összefügg azzal a fő törekvéssel, hogy növeljék a piaci részesedést.

Számot adtak azonban a megkérdezett vállalatok az akadályokról és nehézségekről is, amelyek befektéseiket befolyásolják. Ezek közül néhány a következők szerint emelhető ki:

- a fejlesztést szolgáló hitelek magas kamatterhei;
- a megvalósulást lassítják a munkaerő-ellátás gondjai, egyrészt a megfelelő szakmunkaerő, másrészt egyes helyeken a szükséges fizikai munkaerő hiánya;
- többen utaltak a nem kielégítő infrastruktúra által okozott gondokra (1. tábla).

1. tábla

**Tapasztalatok a működés gazdasági feltételeiről**  
(az összes megkérdezett százalékában)

Megnevezés	A várakozásnak megfelelők	
	osztrák cégek	francia cégek
Adózási rendszer	29	35
Vámrendszer	12	16
Működési költségek	39	55
A munkaerő költsége	73	77
Pénzügyi gazdálkodás	41	71
Ingatlanszerzés	49	31
A magyar bankrendszer működése	39	45

### A működés gazdasági feltételeinek kulcskérdései

Az osztrák vállalatok kétharmada, a francia vállalatok fele úgy ítélte meg, hogy a működés gazdasági feltételei nem felelnek meg várakozásaiknak. Különösen a következőkre hívták fel a figyelmet:

• A pénzügyi gazdálkodás és a bankrendszer működése számos problémát vet fel:

- nem alakult még ki a banki szolgáltatások kívánatos színvonala;
- a hitelezési rendszer nem alkalmazkodik a gazdasági viszonyokhoz, így például:
- a hitelek engedélyezésénél nem veszik figyelembe a vállalkozási potenciál fejlesztésének fontosságát;
- nincs hosszú lejáratú (5 évet meghaladó) fejlesztési, beruházási hitellehetőség;
- a hitelek ügyintézése lassú, bürokratikus, nem elég megértő az üzleti vállalkozási törekvésekkel szemben;
- magas a hitelek kamatterhe.

• Az adózási rendszer túl nagy terhet jelent, nincsenek megfelelő ösztönző kedvezmények. Egyre több helyi adó kivetésére lehet számítani.

• A vámrendszer kedvezőtlenül befolyásolja a tevékenységet, növeli a költségeket. Nincs megkülönböztetés, hogy a Magyarországra települt befektetők anyavállalatuktól való beszerzés esetén más vámtéttel számolhassanak, mint egyéb import esetén. Kifogásolták azt is, hogy miért vannak olyan anyagokra is emelt vámtételek, amelyeket a magyar gazdaság nem termel.

• Az ingatlanokba való befektetés, az ingatlanszerzés számos akadályba ütközik, és intézése nehézkes. Nem kellően rendezett az ingatlanok bérleti díja sem.

- Kifogásolták, hogy a beruházások ösztönzéséhez hiányoznak a megfelelő hatósági intézkedések. Így pl.:
- a beruházások stabil szabályozási rendszerének kialakítása;
- a kommunikáció erősítése a külföldi befektetőkkel.

### Az információellátás helyzete

Üzleti és gazdasági döntéseihez minden vállalat megszerzi az alapvető és nélkülözhetetlen információkat. Így nyilatkozott szinte mindegyik megkérdezett osztrák, illetve francia vállalat.

A többség megtalálja azokat az információs forrásokat, amelyek szakmájának helyzetével, értékesítési és piaci lehetőségeivel, valamint a verseny és a versenyhelyzet alakulásával függnek össze. A pénzügyi, adózási, vámjogszabályozási kérdésekről viszont – érthető módon – nyilvános anyagokból tájékozódik.

Részletesebben tanulmányozva a helyzetet, a valóságban nem ilyen kedvező a kép. Bár a vállalatok mindent megtesznek informáltságuk javítására, sok mindent hiányolnak. Különösen a következőket kifogásolják:

- nem megbízható az állami statisztikai rendszer, amit publikálnak, az nem nyújt kellő szakmai tájékoztatást, a késedelmes (hosszú ideig tartó) közlés pedig a gyakorlati munkához nem nyújt elég segítséget;
- sok helyen jelenik meg információ, aminek csak egy részét ismerik a vállalatok, rendszerezésük nagy munkát igényel és időben nem áll rendelkezésre;
- hiányoznak az átfogó szakmai tájékoztatók.

2. tábla

**Vélemény a magyar szakemberekről**  
(az összes kérdezett cég százalékában)

Megnevezés	A vártnál jobb		A vártnál rosszabb	
	osztrák cégek	francia cégek	osztrák cégek	francia cégek
Vezető munkatársak	32	37	52	60
Szakemberek	18	30	80	63
Egyéb munkaerő	8	7	66	69
Összesen	28	23	67	69



## Oktatási igények

A válaszadó vállalatok bár magyar munkatársaik felkészültségével többnyire elégedettek, továbbképzésüket nélkülözhetetlennek tartják (lásd 2. tábla). Különösen fontosnak ítélik meg a közép- és felsőfokú képzést, még azok számára is, akik a megfelelő végzettséggel és gyakorlattal rendelkeznek. Ennek okait leginkább a következőkben látják:

– a piacgazdasági környezetben szinte minden munkát másképpen kell végezni, mint korábban Magyarországon;

– az üzleti és gazdasági tevékenységhez nem nélkülözhető a korszerű gondolkodásmód, a gyors és eredményes döntésekre való felkészültség;

– az üzleti életnek van néhány olyan területe, amelynek elsajátítása nélkülözhetetlen, így például a nyelvtudás, számítástechnikai ismeretek, marketing-szemlélet.

Ezért a legtöbb vállalat szervezeten gondoskodik alkalmazottai továbbképzéséről. Ezt részben saját vállalatuk keretében szervezik meg, részben olyan helyekre küldik alkalmazottaikat, ahol a kívánt ismereteket elsajátíthatják.

A fontosság szerint rendezve az oktatási célokat, a vállalatok kiemelték:

– a szakmai továbbképzést;

– a saját nyelvre (német, illetve francia) való oktatást és második nyelvként az angolt;

– a pénzügyi és számviteli, valamint

– menedzserképzést (3. tábla). A piacgazdasági viszonyok miatt a legtöbb vállalat nagy figyelmet fordít a kereskedelmi területre, a korszerű értékesítési ismeretek és gyakorlat elsajátítására, a marketingtevékenység színvonalát emelő oktatásra.

3. tábla

### Oktatási igények

(az összes válaszadó százalékában)

A képzés formájának megnevezése	A válaszadók közép- és felsőfokú képzési igénye	
	osztrák cégek	francia cégek
Szakmai továbbképzés	82	91
Műszaki jellegű képzés	26	59
Menedzserképzés	48	56
Marketingképzés	72	41
Pénzügyi-számviteli képzés	63	62
Eladási tréningek, vevőkapcsolat	67	53
Saját nyelvre* oktatás	74	75
Angol nyelvre oktatás	44	66

\* Osztrák cégeknél német, francia cégeknél francia nyelv

Szerzőnk egyetemi docens, BKE,  
a M&M alapító főszerkesztője

# 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 kiadása

DM-AKCIÓK (levélreklám)

# A public relations elméletéről

*A public relations tevékenység fontosságát sokan vitatják. A fejlett gazdaságokban működő nagyvállalatok külön tevékenységként kezelik, költségeit rendszerint külön keretből fedezik, lebonyolítására külön szervezetet tartanak, ami pontos képet mutat arról, hogy milyen szerepet tölt be a tevékenység ezen vállalatok életében. A szerep országonként eltérő, legnagyobbat az USA-ban, a public relations szülőhazájában. Alig van amerikai nagyvállalat, amelyik ne rendelkezne önálló PR-osztállyal. Ez a tevékenység ma is főleg a nagyvállalatok kommunikációs eszköze. A közepes méretű vállalatok még a fejlett piacgazdaságú országokban is ellentmondásosan nyilatkoznak róla, van aki nélkülözhetetlennek tartja, s van aki azt állítja: „A PR tevékenység nem éri meg az árát, egy közepes méretű szervezet ehhez túl kicsi, az eredmény nem látható, mindössze sokba kerül.” (Pauli, 1990, 102. old.)*

*A viták ellenére is egyértelműen megállapítható, hogy a magyar gazdasági és társadalmi élet szereplői is felismerték a PR jelentőségét, s erőfeszítéseket tesznek arra, hogy az elméleti és gyakorlati ismeretanyagot elsajátítsák és alkalmazzák.*

*E cikk célja, hogy rövid áttekintést adjon a PR-ről, bemutassa, miként alkalmazható hatékony vezetési eszközként.*

## A PR alapértelmezése

### *A PR európai története*

A public relations elemei egyidősek az emberiséggel. Az ókori görögség és a Római Birodalom történetéből számos példát lehet hozni arra, hogy mekkora figyelmet szenteltek a közvélemény befolyásolásának. A rómaiak például a közvélemény fontosságát a „vox populi, vox dei – a nép szava Isten szava” szlogennel hangsúlyozták. Természetesen komolytalan dolog lenne ilyen távoli időkre tenni a PR fogalmának kialakulását, az viszont tény, hogy a

XVI–XVII. században jelentősen megnőtt a tömegkommunikációs eszközök szerepe, s egyes szakírók szerint az újságírás és a politikai pamfletek virágkorában megjelennek az első „PR-szakértők”.

Richelieu bíboros volt az első államférfi, aki felismerte a módszeres tájékoztatás jelentőségét mind az állam és az alattvalók, mind a külföldiek véleményének alakítása szempontjából. 1631-ben ő alapította meg La Gazette címmel az első állami újságot, mellyel célja a hamis hírek elterjedésének megakadályozása volt.

Ennek mintájára London Gazette címmel Angliában is kormánylapot indítanak, elhárítandó az állam eljárásait kifogásoló kávéházi beszélgetéseket. A XVIII. századi Angliában lehetünk először tanúi a politika és a kultúra összefonódásának, amikor az angol kormány levelező hálózatot hozott létre, melyen keresztül a társadalom helyzetéről, gondolkodásáról informálódott. E levelező hálózat felelőse Daniel Defoe, de ki ne ismerné Jonathan Swift, vagy Dickens műveit, amelyek rámutatnak a kor szociális gondjaira.

Ebben az időben kezdődik a sajtó fokozatos alárendelése a közigazgatás érdekeinek, s hozza meg 1769-ben a bécsi kormány azt a rendeletet, mely mérőföldes lépés a PR fejlődésében: kötelezi a hatóságokat, hogy az újságírókat rendszeresen tájékoztassák intézkedéseikről.

A PR-t gyakran megvádolták és megvádolják, hogy kevésbé legális eszközöket is alkalmaz a befolyásolás érdekében, aminek a versenyhelyzet és az állandó ellenőrzés ma már szerencsére gátat szab, de talán ennek gyökereiről is érdemes említést tenni. Az 1860-as években Ausztria meglepő eszközöket kezdett alkalmazni céljai elérése érdekében: újságírókat pénzelt és lapokat vásárolt meg Poroszországban, hogy javítsa az osztrákokról kialakult képet, de természetesen eredménytelenül.

A XX. század előtti európai PR történetének utolsó momentuma az első kulturális propagandainté-



A rómaiak a közvélemény fontosságát a „vox populi, vox dei – a nép szava Isten szava” szlogennel hangsúlyozták.



Richelieu bíboros volt az első államférfi, aki felismerte a módszeres tájékoztatás jelentőségét.





zet (ma szívesebben neveznék PR-intézetnek), a mai napig virágzó, a francia kultúra elterjesztésére és népszerűsítésére hivatott Alliance Française megalapítása 1883-ban.

## Amerika, Amerika...

Amerikai elemzők a PR történetének kezdetét a függetlenségi háborúval (1775–1783) azonosítják, és az első PR-esnek (persze jobb, ha inkább csak agitátornak nevezzük) Benjamin Franklint tekintik, aki dezertálásra buzdította a brit katonákat földet, pénzt, szabadságot, szelíd kormányzatot ígért. A brit hadsereg egyhatoda letette a fegyvert.

Az 1861–65-ig tartó polgárháborúban Lincoln elnök önmaga propaganda- és PR-főnökeként is működött. Célja a rabszolgaságot ellenző csoportok támogatásának megszerzése Európában, aminek érdekében megbízottai kiadványokat terjesztettek. Nyílt levélben fordult más országok népeihez, felismerve a nemzetközi kapcsolatok jelentőségét: „Tisztában vagyok azzal, hogy önmagunk megvédésének feladata egyes-egyedül az amerikai népnek adatott meg. De tudom azt is, hogy más népek szimpátiája vagy antipátiája milyen komoly befolyást gyakorolhat a háború kiterjedésére vagy elhúzódására.” (idézi Sorensen 1969, 16. old.)

1917-ben a hadüzenetet követően Wilson elnök létrehozta a Tájékoztatási Bizottságot a Külügy-, Hadügy- és a Tengerészeti Minisztérium részvételével, amit vezetőjéről, George Creelről a mai napig Creel-bizottságként ismer a történelem. A bizottság célja a háború népszerűsítése, a polgárság hazafias érzelmeinek felkeltése, valamint a függetlenségi háború után megromlott angol-amerikai viszony konszolidálása. Röplapokat szórattak a német vonalakra, dezertálásra buzdítva a német katonákat, tudósításokat juttattak el semleges országok sajtóorgánumaihoz, tudva, hogy a németek azokat olvassák, valamint Wilson beszédeit sokszorosították. Wilson volt az első elnök, aki rendszeresen tartott sajtótájékoztatót, ami ettől kezdve a kormányzati munkában nélkülözhetetlen PR-eszköz lett.

A PR kifejezést a ma ismert értelemben először a „Yearbook of Railway Literature” című évkönyv 1879-es kiadásában használták. A PR első vállalati alkalmazója Ivy Ledbetter Lee volt, aki munkaadói kedvező arculatának megteremtésére törekedett a tájékoztatás révén. Ivy L. Lee, szakmáját tekintve újságíró, 1904-ben hozta létre az első profi PR-irodát. 1906-ban megbízást kapott, hogy a bányaiparban kitört sztrájkhullámot megfékezze, amit sikerrel végre is hajtott, két feltételt szabva a vasút képviselőinek: biztosítsák számára az állandó kapcsolatot a felső vezetőkkel és kapjon szabad kezet a tények objektív feltárására a sztrájkoló és a sajtó képviselői előtt. E feltételek a mai napig a hatékony PR-munka alappillérei.

1914-ben John D. Rockefeller tanácsadója lett, ezért Rockefeller is a vállalati PR úttörői közé tartozik. Ivy Lee tevékenysége, amelynek segítségével Rockefeller kapzsi kapitalistából barátságos öregemberré vált, gyermekeknek tízcenteseket osztogatva és dollármilliókat költve kulturális, jóléti intézmények támogató-sára, tudományos alapítványok létrehozására, ma már legenda.

Az első világháború utáni években, amikor újra növekedett a PR iránti igény, tűnt fel az amerikai public relations másik neves személyisége, Edward L. Bernays, akinek 1923-ban megjelent Crystallizing Public Opinion című könyve az első, amely teljes egészében a PR-rel foglalkozik. Ő írta le először a PR-tanácsadó tevékenységi körét és a PR-módszereket. Bernays eredetileg újságíró volt, a Creel-bizottság tagja. Elsőként vállalta el más kormányok PR-megbízásait. Tevékenységének köszönhető például az első világháború után a Csehszlovák Köztársaság és Litvánia elismertetése.

A második világháború időszaka és az azt követő évek az amerikai gazdasági élet és ezzel együtt a PR számára további nagy fellendülést, megerősödést hoztak. 1948-ban létrehozták az első, az egész USA-t átfogó PR-szövetséget, melynek hivatalos lapja az 1944 óta megjelenő Public Relations Journal. Az ötvenes évekről már elmondható, hogy az Egyesült Államok csaknem minden jelentősebb vállalatánál működött PR-részleg.

A PR a hatvanas években némileg háttérbe szorult, az utóbbi időben azonban visszanyerte régi rangját, újra szükség van rá, mert a közvélemény ismét bizalmatlanná, sőt ellenségessé vált egyes nagyvállalatokkal és iparágakkal szemben. Ennek oka, hogy az ipar és a közönség érdekei újra szembekerültek egymással, a közvélemény előtérbe helyezi a környezetvédelmi szempontokat, míg az ipar mind több termelést és területet akar. Más esetekben a szervezetekkel szembeni ellenséges magatartást a szervezet munkatársainak személytelen vagy éppen udvariatlan magatartása váltja ki.

## A PR definíciói

A hosszú fejlődési folyamatnak és a fokozatos elterjedésnek köszönhetően a PR-nek számtalan (egyések szerint több mint 2000) meghatározása létezik. Ehelyütt természetesen nem lehet cél ezek bemutatása, a szerző ezért az egyes fejlődési szakaszokat jellemző néhány definícióra koncentrál, melyek kiválasztása önkényesnek is tekinthető ugyan, azonban a változásokat jól szemléltetik.

Kétfajta definíciós törekvés figyelhető meg az elmúlt száz évben (Németh, 1993, 10–11. old.). Az első 70-80 évre jellemző, hogy a definíciók megpróbálják leírni a végzett tevékenységet, illetve elhatárolják azt a reklámtól és a manipulációtól. Ezek a definíciók által-

ban a mikrogazdasági szférára koncentrálnak, modellként a vállalati tevékenység, a vállalati menedzsment áll előttük. Az utolsó másfél-két évtizedre az elméleti megközelítés jellemző: vagy kommunikációelméleti, vagy pedig rendszerelméleti, szervezéstudományi kiindulópontból. Ezek a definíciók már sokkal tágabban értelmezik a PR alanyainak körét és a PR által elvégzendő feladatokat is. Vállalat, menedzsment helyett szervezetről és nem ritka esetben személyekről is beszélnek, a feladat pedig az interaktív kommunikációs kapcsolatok tervezése, szervezése, irányítása.

Rex Harlow (1976) a PR-nek 472 meghatározását gyűjtött össze, és ezekből alkotta meg saját összegző definícióját (Németh Márta fordítása):

*„A public relations jól megkülönböztethető menedzsmentfunkció, amely hozzájárul egy szervezet és a közvélemény csoportjai közötti kölcsönös kommunikációs kapcsolatok, megértés, elfogadás és együttműködés létrehozásához és fenntartásához. Magában foglalja a problémák és vitás pontok kezelését is. Támogatja a menedzsmentet abban a törekvésében, hogy a közvéleményről tájékozott legyen és arra reagáljon. Megfogalmazza és hangsúlyozza a menedzsment felelősségét a közérdekkel szemben feladatai ellátásában. Támogatja abban, hogy a változással lépést tartson és hatékonyan használja ki azt. Korai jelzőrendszerként szolgál a trendek előrelátásához és fő eszközeiként a kutatást, valamint a becsületes és etikailag vállalható kommunikációs technikákat alkalmazza.”*



A PR kifejezést a ma ismert értelemben először a „Yearbook of Railway Literature” című évkönyv 1879-es kiadásában használták.



Három definíciót említünk még meg. Az első Marinovich Endréé még 1975-ből, mely szerint: „A PR olyan tervszerű és folyamatos műveletsorozat, tevékenységegyüttes, amelynek az a célja, hogy a vállalat és közönsége, közvéleménye, illetve szűkebb és tágabb környezete között megértést, bizalmat építsen ki.” (Marinovich, 1975) Mint láthatjuk, ez egy olyan korai definíció, amely csak a vállalatok kompetencia-területébe helyezi a public relations-t.

Egy későbbi, immár amerikai definíció a lépcső következő fokát jelenti, amely a PR-t már szervezeti körben értelmezhető tevékenységnek tekinti: „A PR segítséget nyújt egy szervezetnek és közönségének, hogy kölcsönösen alkalmazkodni tudjanak egymáshoz.” (Public Relations: An Overview ..., 1988)

A harmadik definíciót – amely egyben a legmodernebb is, hiszen itt már megfogalmazódik az egyén PR tevékenységének lehetősége is – a Magyar Public Relations Szövetség (MPRSZ) fogalmazta meg 1992-

ben: „A public relations gyűjtőfogalomnak tekintendő. A public relations elméleti meghatározásakor a következő elvekből és megfontolásokból célszerű kiindulni: A public relations tevékenységek az irányítási, vezetési funkciók fontos részét alkotják. Céljuk az egyének, a szervezetek és környezetük közötti – kölcsönös előnyökön alapuló – kommunikációs kapcsolatok céltudatos alakítása.” (MPRSZ Gárdonyi Nyilatkozata)

Ha már a definíciókkal is a fejlődés útját szerettük volna bemutatni, álljon itt Franz M. Bogner (1990) ötlépcsős modellje, amelyben a PR fejlődési szakaszait mutatja be az elmúlt 100 évre vonatkozóan, s amelyből igazolást nyernek a fenti megállapítások is.

#### 1. szakasz: „Manipuláció”

A PR-munkát ebben a szakaszban az ügyek eltusolása, elsimítása, a szépítgetés és a bújtatott reklám jellemzi. Ennek hatása még ma is érezhető a PR-gyakorlatban, mivel rendkívül negatívan járult hozzá a PR imázsához. (Nem véletlen, hogy szerte a világon kampányokat folytatnak a PR-ről kialakult kép javítására.)

#### 2. szakasz: „Információ”

A szakasz jellemzője az egyirányú információáramlás a pozitív imázs felépítése céljából. Ennek érdekében a PR-hordozók – főleg a külső környezet nyomására és nem belső meggyőződésből – készek magukról információt adni. Egymással még nem, vagy alig keresik a dialógust.

#### 3. szakasz: „Kommunikáció”

Ebben a szakaszban már találkozunk a részközvéleményre szegmentált kétirányú információáramlással az imázs és a bizalom felépítése, elnyerése céljából. A PR-t a dialógus eszközeként alkalmazzák. A cselekvés mozgatórugója a külső nyomás. Előtérbe kerülnek a specifikus célcsoportok, és más véleményeket is elfogadnak.

#### 4. szakasz: „Konfliktusmenedzsment”

A kommunikáció már a menedzsment eszközrendszereként jelenik meg a konfliktusok megoldására. Cél a harmonizálódás (beilleszkedés) és a túlélés. Az intézményes kommunikációt többé már nem csak egyszerűen reaktivált cselekvési módként alkalmazzák, hanem a menedzsment tervezett és előrelátó eszközeként. Cél a konfliktusok megakadályozása vagy megoldása a környezethez való harmonizálódás, a konszenzus elérése érdekében.

#### 5. szakasz: „Környezeti integráció”

Kétoldalú, kölcsönös függés a nyilvánosság törekvéseitől, a társadalomba való beágyazódás. Szociálgazdasági és politikai megjelenés, a társadalmilag releváns feladatok érzékelése és megragadása. A PR e kifejtett szakaszát még a nyilvánosság törekvéseivel való összeütkezés, feszültség, vita, a szociálgazdasági és politikai

megjelenés akarata és a társadalom szempontjából releváns feladatok megvalósítása jellemzi.

A fejlődési szakaszok vizsgálatánál szükséges hangsúlyozni, hogy az egyes szakaszok a megelőzőkre épülnek, miközben hasznosítják azok tanulságait és tapasztalatait.

## A PR fogalomvilága

A következőkben egy európai szakember, Benno Signitzer által összegyűjtött PR megközelítési módokat mutatjuk be, amelyek által egyben a public relations-nak a szervezetben betöltött szerepét is megvizsgáljuk.

Signitzer egy tömör, de velős fogalmat alkot a public relations fogalomvilágának vizsgálatára, mely definíció a következőkben minden meghatározásnak kiindulópontja lesz: „A közvélemény-formálás (Signitzer e szót a PR szinonimájaként használja. Nálunk egyetlen fordítás sem honosodott meg, mert a szakma úgy véli, hogy egyik sem fedti a PR oly szerteágazó fogalmakörét. Német nyelvterületen azonban a kulturális hagyományoknak megfelelően születtek olyan kifejezések, mint például „Öffentlichkeitsarbeit“, a tendencia azonban ezen a területen is az angol kifejezés használatát erősíti.) egy szervezet és célcsoportjai (részközvéleményei) közötti kommunikáció menedzselése.” (Signitzer, 1993)

A definíciónak az az előnye, hogy a PR mindhárom fontos strukturális elemét, vagyis a kommunikációt, a célcsoportot és a szervezetet/menedzsmentet magába foglalja, s lehetővé teszi annak a PR művelői és megbízói számára egyaránt központi kérdésnek a megfogalmazását, hogy mennyiben járul hozzá a public relations a szervezeti célok megvalósulásához.

## A PR és a szervezeti célok

A fenti kérdés két okból is nagyon lényeges: először, mert arra kényszerít bennünket, hogy pontosan elemezzük, milyen lehetőségeket jelent a PR bizonyos szituációkban, másrészt mert a kérdésre nemleges válasz is adható: nem létezik ilyen hozzájárulás, vagy csak csekély mértékű. Ha ily módon gondoljuk át a PR-t, hamar felismerhetjük, hogy nincsenek önmagukban vett PR-célok és eredmények, ezekről mindig csak a PR-t alkalmazó szervezettel összefüggésben beszélhetünk. Így például egy szervezet nyílt napja szigorúan PR-szempontból nagyon si-

keres lehet (érdeklődő látogatók, elkötelezett dolgozók, szép kiadványok), míg a központi kérdés, vagyis, hogy a rendezvény hozzájárult-e a szervezeti célok eléréséhez, nem válaszolható meg egyértelmű igennel.

## PR = a menedzsment kommunikációs funkciója

Ha a PR-t a vezetés kommunikációs funkciójának tekintjük, óvakodnunk kell attól, hogy ezalatt csupán különböző PR-technikák bevetését értsük.

A továbbiakban a PR-t mint a szervezet kommunikációjának irányítását kezeljük, ami azt jelenti, hogy a PR úgynevezett szervezetorientált nézőpontját képviseljük, amely azonban csak egy a sokféle szemléletmód közül, s nálunk Magyarországon ráadásul nem is az uralkodó.

## A PR más megközelítései

A PR értelmezésekor a két másik megközelítési lehetőség a társadalomorientált és a marketingorientált szemléletmód. Egy-egy kérdéssel fogalmazhatjuk meg a lényegét, az első esetben a kérdés így hangzik: mennyiben járul hozzá a PR a társadalom funkciójához – például a pluralista ipari társadalmak, a kelet-európai új demokráciák vagy a fejlődő országok esetében; a második kérdés pedig: mennyiben járul hozzá a PR a szervezeti marketingcélok eléréséhez, különösen más kommunikációs intézkedések (reklám, sales promotion) kiegészítőjeként és/vagy kibővítéseként.

Mindkét nézőpontnak megvannak az előnyei és hátrányai a szervezetorientált nézőponttal szemben. A PR-en belüli marketing-gondolkodásmód előnye, hogy kikristályosodott, módszeres értékkelő eszközrendszere

van és konkrét, míg hátránya, hogy célcsoportként csak az ügyfelekre koncentrálnak, így gyakorlatilag elvész a PR lényege, vagyis az összes többi szegmენტummal való kapcsolattartás lehetősége és irányítási funkcióként való működése.

A marketingorientált felfogás tehát túlságosan leszűkíti a PR hatókörét, míg a társadalomorientált túlságosan kitágítja. Mindhárom szemléletmód esetén le kell azonban szögezni, hogy a PR-t mindig nagyobb folyamatok részeként kell vizsgálnunk, legyenek azok szervezeti és vezetési folyamatok, tágabb értelemben vett társadalmi folyamatok, vagy szűkebben értett marketingfolyamatok.

”  
A public relations az egyének,  
a szervezetek  
és környezetük közötti  
– kölcsönös előnyökön alapuló –  
kommunikációs kapcsolatok  
céltudatos alakítása.

◆  
A PR művelői és megbízói  
számára egyaránt  
központi kérdés,  
hogy mennyiben járul hozzá  
a public relations a szervezeti  
célok megvalósulásához.

”

## A kommunikáció mint PR-elem

A PR azt jelenti: beszélni és odafigyelni, írni és olvasni, a PR tehát kommunikáció és nem csak információ, s mint ilyen, kizárólag kommunikációs problémák megoldására alkalmas.

A szervezetek problémáinak négy fajtáját különböztethetjük meg:

- a termékben/szolgáltatásban rejlő probléma (például felsőoktatási intézményeknél a kutatás és az oktatás nem megfelelő minősége);

- elosztási probléma (például az oktatás nem a megfelelő hallgatót, a kutatás nem a megfelelő felhasználót éri el);

- munkatársi problémák (például az egyetemi oktatók nem megfelelő képzettsége);

- a kommunikációban rejlő problémák [például rosszul működő információáramlás, olyan értelemben, hogy: (a) a kutatás minősége az intézménynél kifogástalan, de ezzel ellenkező irányú alakult ki; (b) az oktatók ugyan felkészültek és a kínálat is megfelelő, de az erről szóló tájékoztatásnak nincs megfelelő motivációs ereje; (c) az oktatás ugyan gyakorlatorientált, a leendő munkaadók azonban nem tudnak erről; (d) az egyetemi oktatás ugyan elméletileg jól megalapozott, mégis a tudományos társadalomban a túlzott gyakorlatiasság előítélete terjed el; (e) az oktatás az elmúlt 10 évben ugyan jelentősen változott, a végzett diákok véleménye mégis az, hogy államvizsgájuk óta nem történt változás stb. – a példák Signitzer idézett munkájából származnak].

Leszögezhetjük tehát, hogy a PR általában különböző információáramlási problémákkal kerül szembe, az esetek többségében a lényegét magát nem tudja mértékadóan befolyásolni, és az nem is feladata.

## A szervezés-vezetés mint a public relations eleme

A PR-célok, amelyeket kommunikációs célokként kell megfogalmaznunk, az általános szervezeti célkitűzésekből vezetendők le, önmagukban a PR céloknak nincs létjogosultságuk. A PR minőségi mércéje az, hogy mennyiben járul hozzá a szervezeti célok megvalósulásához.

Az egyes célcsoportok számára kidolgozandó PR-programok szükségességét abban rejlik, hogy a szervezet magatartása hatással van a célcsoportokra, a célcsoport pedig a szervezetre. A célcsoportot és a szervezetet egymással a „problémák” kapcsolják össze, melyek lehetnek fenyegetettségek, de lehetőségek is.

A PR, mint az elmondottakból kiderült, vezetési feladat, és mint ilyen a vezetési rendszeren belül a csúcsvetés környezetében kell helyet kapnia. Ezt a pozíciót a PR kettős funkciója is indokolja, vagyis, hogy információt közvetít a környezet számára és információkat szerez be a környezettől a szervezet szá-

mára. Ezt a fél lábbal kívül, fél lábbal belül szerepet a leghatékonyabban úgy lehet betölteni, ha a szervezet csúcsvetésével a lehető legszorosabb és bizalmi viszonyban vagyunk (számos szituációban a csúcsvetésnek is fontos PR-feladatokat kell ellátnia).

Egy felmérés szerint (Seitel, 1992) az USA 500 legnagyobb vállalatának 90 százalékánál a PR a felső vezetés része. Európában még nem ilyen nagy számról mondható el ugyanez, de a tendencia javul.

A PR-tevékenység irányítása, ellenőrzése ezekben a régiókban a felső vezetés részét képezi, általában alelnöki, vezérigazgató-helyettesi szinten találjuk a PR-vezetőt. Hazánkban ez még egyáltalán nem jellemző, habár találkozhatunk jó néhány szervezettel, amelyek kiváló PR-tevékenységüket a fenti szervezeti keretek között végzik. A jellemző azonban az, hogy a PR-szakember próbálja kiharcolni magának, hogy a vezető közelébe kerülhessen, hiszen munkája ezt elengedhetetlenné teszi, ez azonban nem üdvöztető megoldás. A Magyar PR Szövetség próbálkozik ajánlások kiadásával ezen problémakörben is, remélve, hogy azok eljutnak a felső vezetőkhez, több-kevesebb sikerrel.

A PR-nek nem csak vezetési, hanem szolgáltatási feladatai is vannak. Ennek keretében támogatja a szervezet egyes részlegeit kommunikációs feladataik végrehajtásában, például a HR (Human Resource) osztályt, ha a magas fluktuációs ráta többek között arra is visszavezethető, hogy hiányos volt a kommunikáció.

Végül a public relations vezetési dimenziója a racionális és szisztematikus eljárás elemét is tartalmazza: a források előre megtervezett bevetését, a kiindulási helyzetek elemzését, célrendszer felállítását és az elért célok ellenőrzését.

## PR-modellek

1970-ben 216 szervezet körében vizsgálat kezdődött az USA-ban a PR-tevékenység feltérképezésére.

J. E. Grunig (1992) 15 éves kutatásának eredményeként négy alapvető PR-modellt állított fel:

- Sajtóügynökségi modell
- Közvélemény-tájékoztatási modell
- Kétirányú aszimmetrikus modell
- Kétirányú szimmetrikus modell

A PR-modelleket mint pozitív elméleteket használva a kutatók megállapították, hogy a szervezetek hajlamosak a PR aszimmetrikus modelljeinek alkalmazására (az első három modell), mivel a vezetők úgy gondolják, hogy az aszimmetrikus kommunikáció nyújtja számukra a legjobb lehetőséget a hatalom kézben tartására. A kutatások azonban kimutatják, hogy az aszimmetrikus modelleknek éppen ellenkező a hatásuk, az autoriter hatalom és az aszimmetrikus kommunikáció felelőtlen döntéseket és a közvélemény elégedetlenségét idézi elő.

A PR szimmetrikus modellje a szervezet hatékonyabb működését, a vezetők hatalmának megtartását, az etikusabb működést és a szociális felelősség növekedését segíti.

A modellek különböző szervezeti kultúrákban fejlődtek ki, különböző céljaik vannak, és általában különböző eszközöket igényelnek a siker érdekében. A gyakorló szakemberek mindegyik modell esetében különböző készségekkel kell, hogy rendelkezzenek. A modellek segítenek megérteni a mai PR-gyakorlat közötti különbségeket azáltal, hogy a több mint két millió szakember tevékenységét négy, illetve hat tipikus sémára redukálják. (Grunig később kutatásokat végzett a világ más országaiban is, és a Tajvanon, Indiában és Görögországban gyűjtött tapasztalatok alapján további két modellt állított fel, ezek pedig a személyes befolyáson alapuló modell és a kulturális közvetítő modell.)

Most pedig lássuk kicsit részletesebben az egyes modellek jellemzőit!

A sajtóügynökségi modell olyan PR-programokat ír le, amelyek egyedüli célja, hogy kedvező publicitást érjen el a szervezet számára. Ha a szervezetek PR-gyakorlatukat a marketing támogatására szűkítik, akkor általában szakembereik tevékenységét is a „sajtóügynöksöködés” modelljére korlátozzák.

A közvélemény-tájékoztatói modell hasonló az előzőhöz, mivel ez is egyirányú, ami azt jelenti, hogy a PR-t mindössze információszórásnak tekinti. Ezzel a modellel a szervezet „házon belüli újságírókat” használ – PR-szakembereket, akik tulajdonképpen újságíróként tevékenykednek –, s ily módon szórnak relatíve objektív információt a tömegközlelési eszközön keresztül a közvélemény számára.

Mindkét modell olyan kommunikációs programokat valósít meg, amelyek nem kutatáson és stratégiai tervezésen alapulnak. Amellett, hogy egyirányúak, egyben aszimmetrikusak is, vagyis kiegyensúlyozatlanok, ami azt jelenti, hogy csupán a nyilvánosság viselkedését próbálják megváltoztatni, a szervezetét nem. A szervezet iránti bizalmat vagy propagandával (sajtóügynökség), vagy kedvező információk szórásával (közvélemény-tájékoztató) próbálják kialakítani.

A professzionális megközelítéssel rendelkező PR-szakemberek kommunikációs programjukat egy sokkal igényesebb és hatékonyabb modellre alapozzák. A kétirányú aszimmetrikus modell arra használja a kutatást, hogy olyan üzeneteket fejlesszen ki, amelyek meg tudják győzni a stratégiaileg fontos közvéleményt, hogy úgy viselkedjen, ahogy a szervezet szeretné. A modell az üzenet tervezéshez felhasználja a kutatóintézetek szolgáltatásait, s mivel ezek tartalmazzák a közvélemény attitűdjeinek vizsgálatát, a modell az előző kettőnél sokkal hatékonyabb.

Negatívuma azonban, hogy önző, mert a szervezet, amely alkalmazza, azt hiszi, hogy, amit csinál az jó, a rossz csakis a közvélemény oldaláról jöhet, s így bármely változás, ami a konfliktusok megoldásához szükséges, a közvélemény és nem a szervezet részéről kell, hogy bekövetkezzen. Úgy tűnik a tapasztala-

tok alapján, hogy a modell meglehetősen jól működik, ha a szervezet és a nyilvánosság közötti konfliktus csekély mértékű.

A kutatások azonban érzékeltetik, hogy a kétirányú aszimmetrikus PR, akárcsak a többi aszimmetrikus modell, kevésbé hatékony, mint a szimmetrikus PR. Ez utóbbi, negyedik, olyan PR-modellt jelöl, amely kutatásra alapozott, és amely a konfliktusok kezelésére és a stratégiai közvélemény jobb megértésére kommunikációs eszközöket használ. Mivel a kétirányú szimmetrikus modell a PR-t tárgyalásra és kompromisszumokra alapozza, általában sokkal etikusabb, mint a többi modell.



A PR-szakemberek segíteni tudnak a vállalatvezetők felvilágosításában, de csak akkor ha hatalmi pozícióban vannak.



Empirikus vizsgálatok megállapítják, hogy a kétirányú PR-t leggyakrabban a problémamegoldó szervezetek alkalmazzák, vagyis amelyek nyitottak és felelősségteljesek közvéleményükkel szemben. Egyirányú PR-t alkalmaznak olyan szervezetek, amelyek szakemberei csak kevésbé járatosak a PR-ben.

Természetesen más elképzelések is léteznek. A személyes befolyáson alapuló modell esetén a szakemberek megpróbálnak személyes kapcsolatokat, ha lehetséges „barátságokat” kialakítani a média, a kormány vagy a politikai és az aktivista csoportok kulcsperszonáival, amely kapcsolatokra alapozva azután különböző kedvezmények csikarhatók ki. Ezeket a kulcsperszonákat később szívesen alkalmazzák szervezetek vagy ügynökségek PR-esként, habár PR-ismereteik gyakran csekély mértékűek, a kormányhoz fűződő személyes kapcsolataik viszont annál kiterjedtebbek.

Az ötödik modell mellé Görögországban találták meg a hatodikat, ez pedig a kulturális közvetítő modell. A modell elsősorban olyan multinacionális vállalatoknál jelentkezik, ahol a vállalatvezető külföldi, s hazai szakemberek segítségére szorul az ország kultúráját és politikáját illetően. Olyan szervezeteknél is előfordul azonban, amelyek ugyan hazai környezetben működnek, de többféle csoporttal kell együtt dolgozniuk.

#### Választás a PR-modellek között

A PR-kutatók követték a szervezetszociológusok példáját, s lépésről lépésre megvizsgálták számtalan lehetséges okot, amelyek hozzájárulhattak az alkalma-



zott PR-modellek kiválasztásához. Először is úgy gondolták, hogy logikus, ha különböző felépítésű szervezetek a PR különböző modelljeit alkalmazzák, mivel – egyszerűen kifejezve – a szervezeti felépítés határozza meg a szervezeten belüli emberi kapcsolatokat. A mechanikus struktúrákban a döntések néhány ember kezében összpontosulnak, a szabályok és eljárások sokkal merevebbek és formalizáltabbak, egyes alkalmazottak sokkal fontosabbak, mint mások. Logikusan úgy tünne, hogy ezek a szervezetek inkább egyirányú, aszimmetrikus modellt alkalmaznának, mert merev szervezetek, néhány olyan ember ellenőrzése alatt, akik meg akarják tartani a szervezetet olyanak, amilyenek.

Más szervezetek sokkal organikusabb felépítésűek, jobban alkalmazkodnak környezetükhöz, illetve együtt élnek azzal, nyitottak a változás és innováció felé. Decentralizáltak és kevésbé formalizáltak, rugalmasabbak, kevésbé rétegáltak, s az alkalmazottakat sokkal egyenlőbben kezelik. Egy ilyen szervezet, azt gondolhatnánk, hogy majdnem mindig a kétirányú szimmetrikus modellt alkalmazza. Azonban a kutatások eredményei azt bizonyítják, hogy a struktúra csekély mértékben befolyásolja a modellek közötti választást, a szakértelem a meghatározó.

Másik vizsgálati szempont a szervezet környezete volt. Nem is oly régen a szervezeti teoretikusok úgy hitték, hogy a szervezeti környezetben lévő különbségek határozzák meg a szervezet struktúráját (kontingencia-elmélet). Úgy gondolták, hogy a turbulens, komplex, heterogén vagy változó környezetben működő szervezeteknek organikus felépítésűeknek kell lenniük, sikeres működésük záloga a nyitottság. Ugyanez a logika sugallná azt, hogy a fenti környezetben működő szervezetek a kétirányú PR-modell alkalmazására vannak kényszerítve. Szervezetkutatók azonban úgy találták, hogy sok szervezet rendelkezik mechanikus struktúrával olyan környezetben, amelyben egy ilyen struktúra nem tűnik hatékonynak. PR-kutatók is azt tapasztalták, hogy sok szervezet egyirányú PR-modellt alkalmaz, holott ez kevés esélyt ad a sikerre.

A szervezetek tehát nem úgy strukturálják magukat, vagy gyakorolják a PR-t, ahogy az környezetük alapján a leghelyesebbnek látszik. De akkor mi az, ami meghatározza a választást?

PR-kutatók azt a következtetést vonták le, hogy ugyanaz a teória magyarázza a modellek közötti választást, mint a struktúrával kapcsolatos döntéseket, ez pedig a hatalom-ellenőrzés elmélete (power-control theory). Ez az elmélet azt mondja, hogy a szervezetek azért teszik azt, amit tesznek, mert a szervezés vagy viselkedés módját azok az emberek határozzák meg, akik a legtöbb hatalommal rendelkeznek, és akik ezáltal a szervezetet ellenőrzik. Szervezetelméleti szakemberek ezt a csoportot domináns koalíciónak nevezik – ők azok, akik a szervezetet érintő legfontosabb kérdésekben döntést hoznak.

Ezek a domináns koalíciók gyakran illogikusnak tűnő döntéseket hoznak, ha nem vesszük figyelembe,

hogy mindez hatalmon maradásuk érdekében történik, nem a szervezet hatékony működése érdekében. Úgy gondolják, hogy az ellenőrzést inkább meg tudják tartani az egyirányú és aszimmetrikus modell esetén – mind a belső, mind a külső közvéleménnyel szemben –, mint ha nyitottabban és szimmetrikusan kommunikálnak.

Sok szervezet szakít az autoriter sémával, ha domináns koalíciójuk felismeri, hogy a fennálló körülmények között egyre nehezebb a hatalmon maradás. A külső és belső közvélemény gyakran „fellázad”, és más forrásból próbál információt szerezni, ami pedig még inkább aláássa a hatalmi pozíciókat. Minél jobban ragaszkodik tehát valaki a hatalomhoz, annál valószínűbb, hogy elveszíti azt.

Kutatások azt mutatják, hogy a vállalatvezetők felvilágosult domináns koalíciói értékelik a nyílt kommunikációt, a szociálisan felelősségteljes magatartást és a szervezet vezetésében való széles körű részvételt. Ezek a domináns koalíciók szervezeti kultúrákat is létrehozhatnak – értékrendszert, hitet, magatartásformákat –, vagyis hatalmuk részvételen alapuló. A PR-szakemberek segíteni tudnak a vállalatvezetők felvilágosításában és egy részvételen alapuló kultúra létrehozásában, de csak akkor, ha hatalmi pozícióban vannak.

Szerzőnk az SOS Gyermekfaluk Magyarországi Egyesülete PR-főmunkatársa

#### Irodalom

- Bogner, Franz M. (1990), *Das neue PR Denken*. Wien: Ueberreuter
- Gerken, Gerd (1993), *A 2000. év trendjei*. Budapest: Akadémiai Kiadó
- Grunig, J. E. (1992), *Public Relations As A Two-Way Symmetrical Process*, Utrecht: Faculteit Journalistiek en Communicatie-opleidingen Hogeschool Midden Nederland, p. 7–36.
- Harlow, Rex: „Building a Public Relations Definition”. *Public Relations Review*, Vol. 2. 36.
- Magyar Public Relations Szövetség Gárdonyi Nyilatkozata*, 1992. október.
- Marinovich Endre (1975): *A szocialista vállalat aktív információs tevékenysége, különös tekintettel az értékesítésre*. (Kandidátusi értekezés) Budapest
- Németh Márta (1993): *A public relations nemzetközi értelmezései; a külföldi tapasztalatok hazai alkalmazásának lehetőségei és nehézségei*. (Kandidátusi értekezés) Budapest
- „Öffentlichkeitsarbeit und Werbung” In: Pauli, Knut S. (1990), *Erfolgreiche PR für mittelständische Unternehmen*, Frankfurt am Main: Institut für Medienentwicklung und Kommunikation GmbH
- Public Relations: An Overview*. Monograph Series, Vol. 1. No. 3. New York: PRSA Foundation, 1991. november, p. 2.
- Seitel, Fraser P. (1992), *The Practice of Public Relations*. New York: Macmillan Publishing Company
- Signitzer, Benno (1993): *Einführung in die thematisch relevante Begriffswelt: Öffentlichkeitsarbeit/Public Relations*. (Manuscript), Wien
- Sorensen, Th. C. (1969), *Auch wenn sie uns nicht lieben. Die Methoden der amerikanischen Propaganda*. Olten: Walter Verlag AG.

# The management of enterprises and a new perspective of the personnel function

*Members of personnel staff of companies are facing a great challenge now. Extensive changes we are witnessing nowadays – both economical and political – are either stipulating or paving the way for completely different business conditions we have been used to so far. A great number of new companies have emerged and, on the other hand, the existing companies are faced with redundancy labor force. Some other firms have troubles, go bankrupt, etc. New firms, as a rule, are lacking experience of the personnel management, while the existing companies are arguing that, in most cases, they have no further use for their previous experience since the expectations with regard to personnel services have changed entirely.*

A lot of cognition is coming up stating that "the human resources are forming the major basis for the wealth of society – the capital is merely a passive production factor".<sup>1</sup> The consequence is that "the general managers who are now recognizing the commercial importance of people are demanding professional approach and contribution made by the personnel experts. The changing strategies and structures require creative and fast reaction of the personnel managers. Organizations which are aware of the costs demand that every activity within an organization be justified from the final financial report viewpoint."<sup>2</sup>

We can illustrate these by the thoughts of a director of a big Slovenian enterprise who says: "It is necessary to introduce such a state or such relationships where ... all creative potentials of everybody in everybody's working and living environments could find expression to the optimum extent. Unleashing creativity represents the widest incentive for inventiveness and innovativeness."<sup>3</sup>

It has become a wide-known comprehension that a capable director only is not enough. "It is of utmost importance that the collaborators and executives always be in the center of occurrences. The capabilities of

collaborators should consciously be stimulated and their further training be upgraded in the scope of guided planning and development of executive personnel".<sup>4</sup>

In the organizations, people are becoming aware of the importance of that every individual represents for effectiveness of an organization. Therefore, the coming era could be possibly best described as the "era of the individual" since the majority of personnel programs will refer to the relationship between the individuals and their managers. Training, management, promotion and remuneration will be mostly adjusted to the requirements, contribution and work of individuals.

## *1. A motivation model and the new position of personnel function*

As I have already mentioned the personnel function is getting a new position in the company. Consequently, also the work functions of both of the management staff and the personnel executives and specialists are becoming more exacting, more responsible and more professional. In order to perform these work functions in an undisturbed way and to attain corresponding results let us to show a possible motivation model (Exhibit 1).

In order to attain the corresponding results or the alteration of the existing situation, respectively, it is utterly important to take into account the scientific achievements, the highest possible level of labor organization and the largest possible rationality in the process of decision making. However, this is going to impose a change in the approach to human factor, efficiency of educational process and thus the development of personnel as well as full responsibility at labor functions performance. One can conclude that the extent of work and responsibility in personnel departments, and also for management executives, will be increased considerably. They will be expected to act as the holders of the anticipated changes.

1 M. Kos: "We have forgotten the fact that engineers are holders of technological development. DELO – Knowledge and development." Ljubjana, 10 January, 1990.

2 J. Humble: "How to improve the personnel service," *Personnel Management*, February 1988., p. 30.

3 J. Zagožen: "Competence means responsibility", DELO – Saturday Supplement, 1989.

4 P. Kraljič: "There are no recipes for efficiency, but there are clear models." DELO – Knowledge for development, Ljubjana, 11 January, 1989.

## 2. Personnel activity analysis model

The entire personnel activity has been divided into the following areas :

- a) Development of management and executive personnel,
- b) Development of other personnel,
- c) Motivation and remuneration system,
- d) Technical, health and social welfare,
- e) Legal activity,
- f) Quality of life,
- g) Information service,
- h) Safeguarding and protection of property,
- i) General activities.

## 3. Main processes in personnel department

Surveying determining factors of the personnel activities according to particular areas we have elaborated processes which, as their contents, belong to a particular area. The processes which take place in an enterprise can be showed as in Exhibit 2.

## 4. Proposal for the organization set-up of the Personnel Department

Based on the determined and joined processes we have elaborated a proposal for a macro-organization set-up of the Personnel Department. The chart below shows the macro-organization set-up of the Personnel Department distinguishing it has three levels, namely:

- 1) the executive (manager) level,
- 2) the level of specialists covering all 9 areas, where a particular area is not represented by an independent holder; however, depending on the scope of activities, one area can be managed by several holders (specialists), or else, one holder (specialist) can manage several areas,
- 3) technical, administrative and operative level where technical and administrative activities are performed without any specific separate areas (thus assuring a larger adaptation and a better exploitation of working time), as well as operative activities.

## 5. Role of the personnel information system in an enterprise

For implementation of the personnel policy in an enterprise the appropriate pieces of information are of utmost necessity. That the Personnel Departments, which have not got any disposal of the corresponding information of the personnel, can not treat and solve the personnel problems professionally. Thus, they are unable of executing the personnel function and, not lastly, they can not win the recognition of the workers as manufacturer and executive, they can not reach any kind of interest according to the personnel development and the aims and objectives of the company.

Therefore we can state that we can not imagine effective decision-making system in the field of personnel policy without systematized information. However, there are pieces of information about the personnel in enterprises (whose application is justified more or less), but there is no corresponding process to link all

the personnel information together and direct them to achieving the objectives of the personnel policy. It is certain that the quality of individual pieces of information depends on their up-to-dateness, and as well as the number of data as well as on the entirety of the corresponding records which encompass all employees. We can point out that the quantity, entirety and up-to-dateness of the personnel information have a decisive impact on the application of certain methods used for collection – acquisition of information.

And just in order to attain the corresponding objectives the systematization of information is necessary, because of the influence on the flow of the events is of urgent necessity, since the pieces of information represent themselves as the blood circulation of every system. Thus system can be treated as a uniformity of communications among the mutually dependent elements which can be separated from the environment and having the characteristics to make possible the course of a process possible.

Or, as F. Lipovec says,<sup>5</sup> data are used to solve problems. If these data are of such nature that they make a determination and solution of a problem possible, they are called information. Hence, the problem of information in an organization is the following: how to convey each organ and work-post due information to treat the problems arising at execution of its work task. The problem is of organizational nature and it can be solved by anticipated planning and subsequent maintenance and settlement of a uniform system in the enterprise.

This means that it is necessary to elaborate a uniform information system for all fundamental functions in the enterprise encompassing by all means the personnel function.

The information system includes three subsystems :

- a) Subsystem of reporting,
- b) Subsystem of data processing and their rewriting,
- c) Subsystem of data collection being the basic subsystem on which the other two subsystems build up.

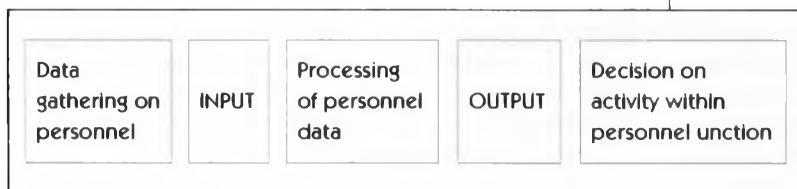
F. Lipovec thinks also that, in order to assure the expediency of information system, we have to determine, in advance, not only the receiver of particular messages, but also selecting posts for the data and places for assembly and transmission of messages, the same as communication paths through which these data should be conveyed among these posts, and the synchronized time plan of such an information system as well. The information system itself should connect and coordinate, in advance, the interests of organizational sectors at an enterprise as a whole. At the same time, such a system, together with its expediency, is to assure also the maximum possible extent of its recent business target.

5 Dr F. Lipovec: *Organization of an Enterprise, Vol II.* Faculty of Economics, Ljubljana, 1970, pp. 66–67.

As our area, above all, treats the personnel itself, being only one of the many factors within the information system, it would be more appropriate to talk about the information subsystem on personnel in the enterprise.

Thus, D. Kavran<sup>6</sup> states that the information subsystem on personnel in the enterprise consists of schemed and methodological assembling, arranging, processing, storage and transmitting of information on personnel. The information subsystem on personnel is represented by the uniformity of information, documentation and communication subsystem at a lower level, and it encompasses emission, transmission, accumulation, selection and absorption of information on personnel. The information, in turn, consists of the following three elements: the problem, the data and the values for the user. This is very important for the individual decision-making.

No contemporary approach to the information subsystem is possible without application of computer. The reason lies mostly in the fact that the present manual and mechanographic methods and techniques of gathering and processing the information are too slow and that is why automation is more and more used in the contemporary personnel technology. The course of an information subsystem can be shown in the following way<sup>7</sup>:



Hence, it can be stated that the personnel information subsystem target is the most possible qualitative way of gathering, processing, transmitting and using of relevant information at the corresponding places of decision-taking. This means, however, that it is necessary to elaborate a corresponding system in the enterprise. With reference to this, we can conclude that no modern personnel policy is possible without systematized, processed and up-to-dated data in the information subsystem. Everything thus remains at the level of amateurism or intuition. The strength of the information system derives just from the quality of information consisting of individual data of a particular state or rounded-up data of the information system elements. This notion hides a number of factors estimating the quality. It is, above all, necessary to emphasize the due course of coordinating the alterations which have occurred in the rounded-up information. The value of information and hence the value of the

entire information system thus depends on up-to-dateness, which means monitoring the events simultaneously through the time. If our information is equipped with a parameter of time, it can be used accordingly for the analysis of various trends. The pieces of information equipped in such a way by all means gain in their contents.

S. Možina is of the opinion<sup>8</sup> that the information for personnel decisions be distinguished according to time, namely the information intended for short-term decisions and those intended for long-term decisions; and, as to their origin, into internal and external information:

a) The information intended for short-term decisions could also be called the information for solving the current organizational problems. These pieces of information include: (dis)satisfaction with the salary, absenteeism, fluctuation, accidents and illness at work, discipline matters etc. These pieces of information come into consideration for decisions both for individual departments and for the enterprise as a whole.

b) The information intended for long-term decisions are of rather planning nature and are taken by the corresponding organs within the enterprise after preliminary elaboration by the relevant technical services. They include the following: the personnel requirements plan, education and specialization design, restructuring and investments plan, new remuneration systems, etc.

c) Internal pieces of information are the data originating in the enterprise and include the contents, for ex. records on the employees structure, exploitation of worktime, absenteeism, training costs, conflict situations, accidents at work, etc. where every enterprise have got their corresponding services.

d) External information is usually provided by external institutions and is having direct reference to the enterprise, e.g. questionnaires on the employees cooperation pursued by a corresponding institution, reports on medical status of employees etc., or are indirectly referred to the enterprise, for instance public opinion of citizens about the enterprise, cultural standards, available personnel, etc.

Apart from the above determinants the personnel information can be distinguished also according to users. There are users inside and outside the enterprise. Inside users are affected, above all, by organization of the enterprise. However, the technical services, management organs, various committees and work groups can all be the users.

Outside users of personnel information can be either at the level of commune, the regional or the state levels. Beside some statistic indicators necessary for acquisition of data the personnel records represent the basic tool for personnel decision-taking.

The personnel records, namely, are providing sets of data which only in their entirety are evaluating the

6 Dr D. Kavran: *Personnel function in the associated labor*. Beograd, 1976. p. 176

7 See also: D. Kavran, S. Možina and J. Florjančić: *Planning of Personnel*, Beograd, 1980., p. 186.

8 Dr S. Možina: *Personnel policy in self-management conditions*. Kranj, 1975. pp. 154-156.

whole information on a subject. From the existence of a series of data specific for an enterprise it is evident that the personnel records are consequently various, which does not mean that they are not accurate; the data should be precisely determined so that errors or different interpretations can be avoided.

Dragoljub Kavran<sup>9</sup> is of opinion that the personnel records represent a basis for elaboration of personnel analyses and for decision-making in personnel policy. Based on the data one can make the following conclusions:

1. On personnel potentials – availability of personnel,
2. On achievements at work functions or jobs and duties performance,
3. What potential personnel capabilities are available, namely in two directions: at performing the work and professional function and in reference with personal development in view of complex and responsible functions,
4. What are the prospects of an individual, his/her ambitions, psychological properties and personal qualities. This is important when coordinating psychophysical properties of the individual and the labor requirements the individual is being trained for, as well as properties development necessary for performance of general functions.

It can be said that the contemporary practice exposes a number of different personnel records kept by various enterprises for their own requirements. It is true that these personnel records include somehow equal data, but they have one disadvantage in common, namely that the data are not specified enough nor are they interconnected.

The personnel data in an enterprise can be divided in two parts. The first part treats the so-called general (static) data, such as for instance residence, sex, age, years of service, work-post, family particulars, state of health etc. The second part represents specific (dynamic) data, such as previous results, interests, values, previous experience, functional proficiencies, etc.

It can be gathered, from the above, that the method of records keeping should most probably be different for the general part which should be performed with the assistance of computer, and which can later on be a basis for data monitoring and for future activities. The specific part of records should, assisted by corresponding files, include data at least from two sources: from data source delivered by the candidate himself, and from sources which can be supplied by others. In any case, these data should constantly be supplemented and thus made up-to-date. Specially important and selective here are the data for organization personnel: corresponding education, efficiency at work and an appropriate interest for organizational and executive activities.

In order to use the personnel information by means of automatic data processing the data should be systematized separately. This can be effected by organizing the data bases (data files).

According to D. Kavran, there are two basic data files on personnel: the information data file and the method and program data file. The information data file needs processing of the real state of personnel at the enterprise in two ways: as perspective or creative information gathered in the past, that is from the moment of data introduction into the system, and heuristic information by means of which we can make programs for the future development. The methods and programs data file includes all programs with which one can process the data necessary for decision-making in personnel activities.

Equally, as in case of the personnel records, the individual data bases together with their number should, apart from their general data, also be adapted to the requirements of a specific enterprise. They should be up-dated and adapted for decision-making at different organization levels.

At building-up of an information personnel subsystem the team work is urgent consisting of the personnel executive, functional analyst, system engineer, lawyer, economist, psychologist and others. It is of utmost importance that the personnel experts cooperate with the informants at elaboration of the system. It is their duty to determine the sets of data which have to be captured as well as the method of their interpretation. The integral data processing on the personnel includes the following characteristics:

1. The data are collected continually or are collected only once and directly at the place of their origin;
2. The data are entered into the data processing system only once and are used for all programmed requirements;
3. Data processing is carried out automatically;
4. Every working procedure leading to execution of processed case is performed only once and without repeating the individual parts of the working procedure, or without repeating the processing of individual operations.
5. During processing of individual activities according to a certain program the intermediate results are also bound to be memorized since they are used for processing of other personnel activities, namely without repeated processing of primary data;
6. Memorized data get exit from memory only at the moment when this is necessary, and only for those users who need the data to perform their work.

Restructuring of an enterprise is thus giving an impact on reorganization of the enterprise's information system, and hence on reorganization of the personnel information subsystem. Such a process requires professional activities which necessitate a series of experts from the enterprise. The target is thus bound to be both an establishment of a new system and adaptation of employees to the new methods of work.

<sup>9</sup> Dr D. Kavran: *Personnel function in assorted labor*. Beograd, 1976. p. 196.



For establishment of the personnel information system two features have to be considered: the monitoring technology on one side and determination of data on the other, deriving from both the requirements of the work-post and the worker himself (employed worker, scholarship-holder, the job applicant). The requirements themselves originate both in the enterprise and outside.

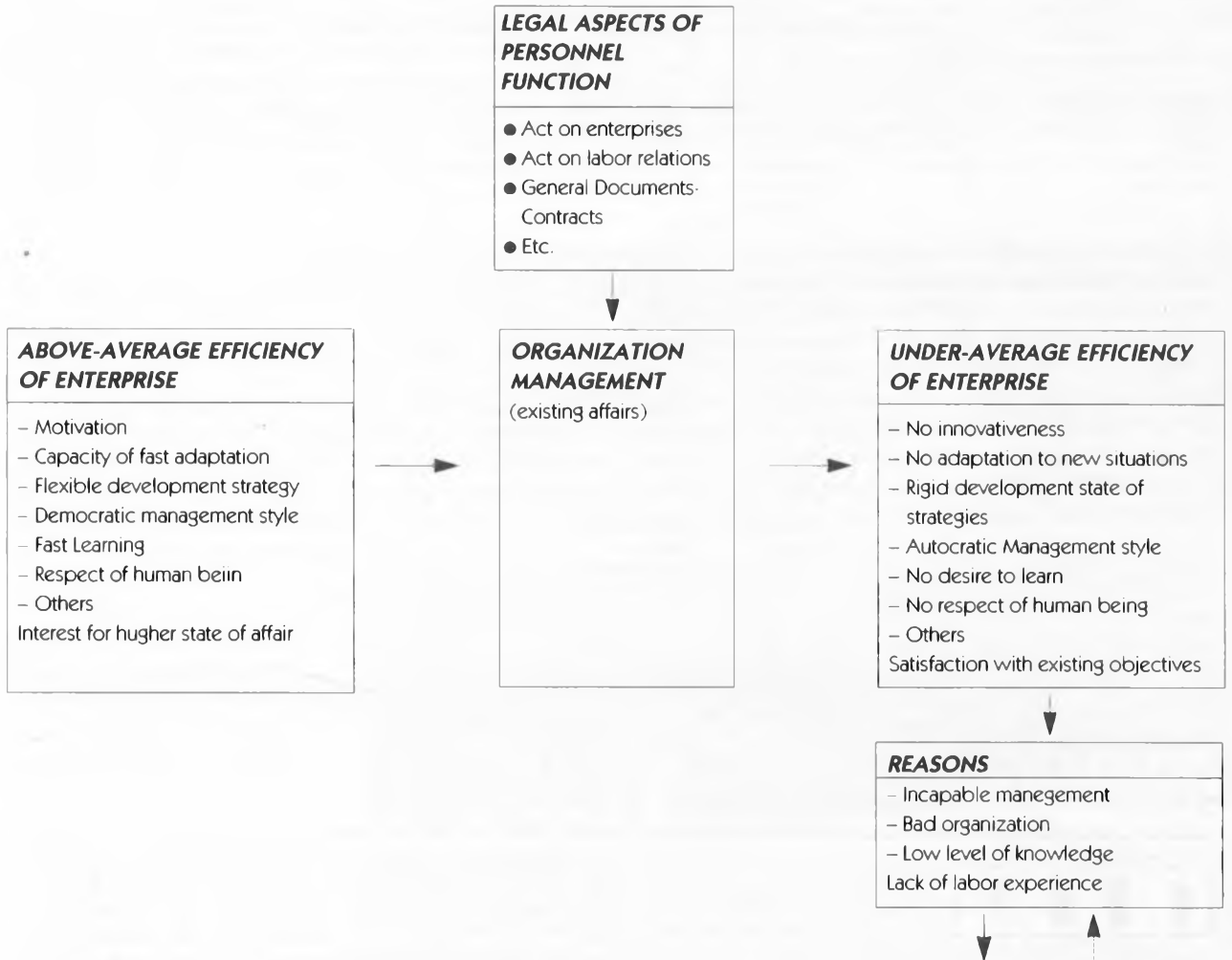
The data linkage between the requirements and the actual state of affairs represents that gap which should

be filled up by means of educational program and the corresponding training in order to enable the worker to meet literally all the requirements for the work-post or for the activities he is performing now or will be performing in the future. Schematically, this can be shown in the following way :

As I have already mentioned, we have data on the work-post on one side and data on the worker on the other.

Exhibit 1

## A MOTIVATION MODEL REGARDING THE NEW PERSONNEL FUNCTION



### CHANGE OF STATUS

#### 1. INCAPABLE MANAGEMENT

- Readiness to learn
- Business management schools
  - Management methodology and technique
  - Target management
  - Problem solving
  - Group dynamics
  - Etc.

#### 2. BAD ORGANIZATION

- Application of reorganization methods
- Functional organization
  - IPIS
  - IPOS
  - Etc.

#### 3. LOW LEVEL OF KNOWLEDGE

- Planning of education
- After-work studies
  - Courses
  - Seminars
  - Etc.

#### 4. LACK OF LABOR EXPERIENCE

- Workers' transfers
- Acquisition of new person from outdoor sources
- Etc.

## A SCHEME OF PROCESSES IN PERSONNEL DEPARTMENT

Exhibit 2

Development of management and executive personnel	Development of other personnel	Motivation and remuneration system	Technical, health and social welfare	Legal activity	Quality of life	Information service	Safeguarding and protection of property	General activities
1. Personnel and development	appointment process	10. Motivation process	14. Safety at work process	20. Legal procedures of the human resources management	27. Process of solving residential problems	32. Mass media process	35. Social self-protection process	37. Process of the activities of the management organs
2. Personnel planning	3. New employees selection	11. Process for the distribution and construction system of salaries	15. Process of the assurance of a complete fire protection	21. Management of economic procedures	28. Process of provisioning nourishment during work	33. Public relations process	36. Process for protection of buildings and material benefits	38. General activities process
4. Technical education, acquisition, and implementation	5. Training	12. Process maintenance of salaries	16. Process for the welfare of physically handicapped employees	22. Management process of contractual relationships	29. Process of organizing cultural events	34. Process of printing, editing and administrative services		39. Process for keeping archives of business documentation
6. Process of scholarship granting	7. Process of the trainee period	13. Analysis of the labor discipline	17. Process of suppression and prevention of alcoholism	23. Keeping of cadaster and register affairs process	30. Process of assuring the organized holiday-taking			
8. Promotion process	9. Process of monitoring and analysis of absenteeism and fluctuation		18. Process of welfare for families with lower sustenance basis	24. Real estate transactions process	31. Process of assuring recreation activities			
			19. Ergonomics process	25. Keeping of status and register affairs process				
				26. Process of standard-setting activities				

# CITY

**REKLÁM ÉS MARKETING BT.**

**1139 Budapest, Királyok útja 192. Tel.: 06-60 316-674**

### Grafikai munkák tervezése és kivitelezése

**Emblématervezés**

**Prospektusok, szórólapok, kiadványok készítése**

**Előadói szemléltető anyagok összeállítása**

**(diasorozatok, diagramok, szemléltető tablók)**

**Tárgyfotók reprodukciók készítése**

**Kiállítási tablók tervezése és kivitelezése**

**EGYÉNI ELKÉPZELÉSEIT MEGVALÓSÍTJUK!**

# Marketingmesék: Ön nyert!

Nem én vagyok az első, és biztosra veszem, az utolsó sem, aki ezt a „kábitószer”-dömpinget szóvá teszi. Az ok: az egyre szegényedő – zömükben szegényedő – fogyasztókat ilyen reklámtrükkökkel kábítani – „ÖN NYERT” – minimum etikátlan, alapvetően pedig tudatos félrevezetés. Csak éppen a mai szerencselovagok mit sem adnak a tisztességre. Ők gátlástalanul, makacsul ismételtetik, hogy „Ön nyert”!

## Békamese

Vallomással tartozom: mindig küszködtem a mesékkel. Felmenőim állítják, hogy a baj a békamesével kezdődött. Iseri mindenki a rút béka varázsszövegét: „Csókolj meg engem, szép szőke herceg, s meglásd, nyomban tündérkirálynő lesz belőlem.” Azután boldogan éltek, míg meg nem haltak...

Nekem – mint máig említődik – rövidnek tűnt így a mese, s valamiféle konkrétum iránt érdeklődtem. Hogy hol is történt ez, meg hogyan? Látta ezt valaki?

A kaján verzió szerint a mesében a csókot a béka megkapta, ám béka maradt, s a szép szőke herceg reklamációjára – hogy akkor most mi lesz az esküvővel, s legfőképpen a hozománnyal – azt találta kérdezni: a te korodban még hiszel a mesékben?

No, itt kezdődik a baj! Vagyok annyira idős, hogy nem hiszek, mégis, továbbra is hülyíthetnek a mesélők? Postafiókék? Mert én már csak így nevezem őket, a mindenkori „postafiók akárhány” okán.

Nyomják ám a marketingmeséket, kerül, amibe kerül. Vastag borítékok, színes/csícsás prospektusok, telefonok, meghívók érkeznek tömegével Postafiókéktől! Erről a helyről is üzenem nekik: KÍMÉLJENEK! Felejtse el! Mert most adják-veszik a címetet.

8ELO15/SN007-992

No, valahogy így! Ez volnék én Postafiókék kódrendszerében. Megismétlem, mert nagyon tetszik: 8ELO... stb. (Csak nehogy ez legyen jövőre a személyi számom.)

Hinnék-e, hogy ez egy „dokumentumból” tudható, amit egy „szervezőiroda” állított ki nekem? És nekem „okmányszámom” is van ám! Ne titkoljam: ez 217, ami – s ez már a borítékon is olvasható – „a szervező által igazolva” van. Hát ember az, aki még ezután is kételkedik? Most, hogy jobban megnézem, még azt is értésemre adják, hogy „számozott irat – bizalmas”, meg hogy „személyesen nyissa fel”. S hogy kétség ne férjen a dolog komolyságához, az is szerepel a borítékon, hogy „okmány”. Egy okmányban pedig a törvénytisztelő állampolgár feltétlenül megbí-

SZÁMOZOTT IRAT - BIZALMAS

BÉRMENTESÍTVE  
BLF 1000  
NYOMTATVÁNYOK

SZEMÉLYESEN  
NYISSA FEL

A SZERVEZŐ  
ÁLTAL IGAZOLVA

OKMÁNY

**MEGJEGYZÉS :**

A borítékban az iratokat az Ön nevére állították ki. Önön múlik, hogy ezt kihasználja-e! Ne habozzon, válaszoljon már most! Ne szalassza el a lehetőséget!

zik. Különösen akkor, ha – szintén a borítékon – magyarázat is olvasható. Négy teljes sorban.

Már rég a padlón vagyok, annyira lehangorodtam, de tudják fokozni.

Címszavakban:

- MILLIÓS FŐDÍJ (ez mindig a minimum);
- Ön valóban szerencsés;
- Az Ön előzőleg kihúzott nyerőszáma alapján... (NO, EZ A NAGY HAZUGSÁG – szó lesz még róla);
- A nyeremény kifizetése garantálva van;

– A nyereményjáték vezetősége garantálja;  
– Küldje vissza, döntsön rögtön, nyerjen duplán (Tisztelettel: akkor kétmillióra is jó vagyok? Azért ez nekem a jövő hónapot tekintve nem mindegy...);  
És a slusszpoén:  
– Semmiféle tévedés nem állhat fenn!  
A tévedés esélyeit illetően (is) fenntartásaim vannak.

## Az óra körbejár

Szüzességemet akkor veszítettem el, amikor egy „órás” küldemény esetében gyengének bizonyultam. Pontosabban: a már nem kiskorú, de még nem is igazán felnőtt gyermekemre ráhagytam, hogy válaszoljon. Miért ne? – kérdezte, én meg slemil beletörődéssel nem tiltakoztam.

S lón!

No, nem világosság – Biblia, óh –, de egy karóra, kétségkívül a maga fizikai valóságában. (Már azon is csodálkoztam, hogy ez egyszerűen a levelesládámban találtatott!) Lássatok csodát, mondtam, mert egy családfőnek valamit mindig mondania kell megrendítő esetekben. Mert ez a karóra – nos, ez tagadhatatlan... S egyszerűen búbáj. Annyira szép, hogy hetekig körbejárt.

Tisztázzuk: nem úgy járt körbe, ahogyan az a tradicionális óráknak sajátja, magyarul, az idő múlását jelezve, hanem úgy járt körbe, hogy ki lenne hajlandó ezt hordani a családban?

Csak jelzem: nem adódott vállalkozó, senkinek nincs mersze viselni az órát a nyilvánosság előtt. Most ott pihen, rejtkehelyen, a porcelánmacska társaságában – a macskát egy kedves görög szállodás adta, mert szeretett minket. Ilyen nagyon.

A dolog ekképpen rendben is lenne, mert a macska (akarom mondani az óra) a helyére került, csak éppen én is a „helyemre kerültem”.

Postafiókéknál!

De nincs gond: házunkban dobozt rendszeresítettünk a bejárat mellett; oda mindenki bedobhatja a milliós nyereményeket ígérő leveleket anélkül, hogy fel kellene vinnie a lakásba.

Hát nem egyszerű? Postafiókék kialakították az immunrendszert. Én meg csak dörmögök, marketingmessel példálózom, mert – a lényegét nem feledve – a békának csók kellett (naná, jót röhöghetett), Postafiókéknek meg pénz kellene.

De ilyen parlagi érveléssel?

## A nagy hazugság: Kanári-szigetek

1995 végén annyit „nyertem” Postafiókéknál, hogy Fülöp Jimmy sárgulhatna az irigységtől. Mít nekem fizikai Nobel-díj, meg az azzal járó százezrek... Én három sorsoláson nyertem repülőjegyet a Kanári-szigetekre és két alkalommal lett enyém az egymillió fődíj!

Haladjunk sorjában:

A marketingmese eleje, hogy két előzetes sorsoláson sikeresen túljutottam. Ezt telefonon közli egy behízelgő hangú női hölgy (igen, ilyes). Kérdéseimnek nem szentel figyelmet (miszerint: mi alapján, mit követtem el stb.). Szerinte túljutottam és passz. Kártyázom, s a bridzsben a passz is perdöntő licitnek számít – nincs arról duma! Velem tehát lehet kommunikálni.

Az még itt-ott elhangzik, hogy kitöltöttem volna valamiféle kérdőívet – s ennek alapján... Sietek leszögezni: NEM! A búbáj női hölgyek indító mondata tehát merő hazugság. Ha utalok erre, akkor nagy ám a sértődés.

De azért egyszer elmentem, hogy face to face érzekkeljem, mire vetemednek némelyek. Mindössze egy lakosztályt kellett volna megvennem a ma lóistállónak sem alkalmas piripócsi kastélyban, kétmillióért, ezt csencselhetném egy majamibícsi szállodai szobára (alkalmanként 100 márkáért, ez csak a cseredíj), s egy életre lekötöttem volna magam: bármikor ott nyaralhatnék, ahol semmi kedvem. (A pénzemről szó se essék.)

S hogy a lényegét se felejtsem: ezért az apró befektetésért járna az ingyen repülőjegy a Kanári-szigetekre, ahol olyan szállodát kellene igénybe vennem, saját költségre, amelybe egyszerűen nem kívánkozom, hogy kellően árnyalt legyenek.

Egy egyszerű utazási irodánál (tokkal-vonóval) olcsóbb lenne a nyaralásom, mint ez az „exkluzív ajánlat”. ÖN NYERT – szól a mese. Hülyítsük egymást, gyerekek – mondom én.

## Még néhány szuper

Először a szuper helyesírásukról: rendelőszelvény, az árú, nyerteseink megkapják..., a játékot illetően, az egész világra kiterjedő, a kisorsolódó díjat a vezetőség garantálja stb.

Aláírás: a díjak irodájának vezetője, az egy, és egyedül álló alkalom meghirdetője; Magyarországi képviselő. (A bizalom már itt a tetőfokára hág!)

Aztán a szuper kínálatról: három szuper serpenyő, szenzációsan kedvező áron, álom serpenyő, mindenre jó, svájci konyhafőnökök próbálták ki. S most már helytakarékosan írom: önnekcsakháromezerakárhányforinttapadásellenibevonattalésműanyagbiztonságimarkolatokmegamitakarsz... (Svájci konyhafőnökök – ez ám a nagy durranás!)

– Marinerkabátazegészcsaládszámáraminden-nagyságbanszázsázalékosanvízhatlan...

– Nincsenzúrhasingerszúr!

– Huszonötéveteljeskörűszolgáltatástbiztosító-autóklubMagyarországegészterületénamellékútvonalakonis...

– Tejútamszterdamba.

Meg a Tejútra. Ha végre elköltöznének! Ók. Oda. Vagy máshová...

A képviselő vezethetné a csapatot.

# Pontatlan adatok

– Joseph W. Duncan & A. C. Gross: *Statistics for the 21st Century*, Irwin, 1995 –

Az esti hírekben adják közre őket, mintha pletykák volnának. A Wall Streeten ellenőrzik, mintha Warren Buffet raktárkészletei lennének. Az USA gazdasági jelentéseit azonban leginkább talán a National Enquirer-hez (Nemzeti Nyomozó) lehetne hasonlítani a Clevelandi Állami Egyetem professzorának új könyve szerint.

„Azt vettük észre, hogy számos statisztikai adat nem értékelhető és nem alkalmas az összehasonlításra” – mondta Andrew Gross, a Cleveland State University marketing és nemzetközi üzleti kapcsolatok professzora, és egy szövetségi szóvivő, Alan Greenspan egyetért ezzel. A nemrégiben tartott kongresszuson elmondta, hogy „az USA hiányzó gazdasági adatainak listája elszomorítóan hosszú.” Kényelmes lenne ilyen súlyos kijelentéseket könnyedén elengedni a fülünk mellett. Végül is miért kéne bárkinek is azzal törődnie, hogy a fogyasztói árindex (CPI) pontosan 1,5 százalékkal haladja meg az inflációs rátát, vagy, hogy a GDP elmarad attól a szinttől, ami fedezni tudná a lakásépítési és környezeti fejlesztéseket. Nem árt azonban, ha figyelembe vesszük, hogy például a kormány – sok más szervezettel egyetemben – a társadalombiztosítási díjak és a fizetésemelések mértékét a CPI-hez igazítja.

Greenspan szerint, ha a fogyasztói árindexet 1 százalékkal csökkentenék, az éves deficit 150 milliárd dollárral csökkenne 5 év alatt. Amikor a vállalatok túlbecsült CPI-re alapozzák a fizetésemeléseket, inflációs veszély fenyeget. Ezért a közgazdászoknak az a véleménye, hogy a CPI nemcsak rosszul méri fel az infláció mértékét, de meg is gyorsítja azt. A fogyasztói árindex csak egy az Andrew Gross és Joseph W. Duncan (a Dun and Bradstreet Corp. közgaz-

dásza) könyve, A huszonegyedik század statisztikája által feltárt problémás adatok százai közül.

A szerzők szerint az embereknek oda kéne figyelniük ezekre a problémákra, mert a pontatlan statisztikák a politikusok, a fogyasztók és a vállalati vezetők döntéseit egyaránt befolyásolják, a „mennyit is száznak egy autóra” típusú dilemmáktól az „emeljük vagy csökkentjük a kamatlábakat” típusúakig.

„Úgy gondolom, hogy ez rossz politikai útra vezet bennünket” – mondja David Bowers, a Case Western Reserve University bank- és pénzügyi professzora. „Az infláció ellen küzdünk, holott nincs, és nem küzdünk amikor van.”

Természetesen a legkörültekintőbben összegyűjtött és elemzett adatok is tartalmazhatnak hibás elemeket. Gross és más közgazdászok úgy vélik, hogy az egyre inkább globalizálódó gazdaság teszi egyre kevésbé értékelhetővé az összegyűjtött adatokat. Néhányan például arra panaszkodnak, hogy a kereskedelmi indexek nem exportként tüntetik fel az amerikai vállalatok által külföldön termelt árukat. Ez a gyakorlat pedig növeli az USA kereskedelmi deficitjét.

A kevésbé hagyományos vállalatok (Microsoft, Fidelity, CompuServe, Banc One Corp.) óriási sikere szintén felnagyítja a hibákat. Jó néhány statisztikai mérőszám sokkal inkább alkalmazható régi típusú ipari vállalatok kibocsátásának, mint szolgáltató és informatikai cégek (például Internet) tevékenységének mérésére.

„Gazdaságunk 70 százaléka nem olyan jól strukturált, mint a maradék 30” – mondta Gross. Könyvünk ajánlása tartalmazza a következőket:

● Az inflációt is figyelembe vevő fogyasztói árindex kisebb mértékben számítja be az olyan termékek árát,

mint például az autó vagy a számítógép. A számok figyelmen kívül hagyják a technológiai fejlődést. Egy autó, mely 23 ezer dollárt ér az egyik évben, és 25 ezret a másikban, új árban nemcsak a megnövekedett nyersanyagárakat és bérköltségeket tartalmazza, hanem a beépített légszűrőket és más biztonsági berendezések költségeit is.

● Duncannal olyan fejlesztési rendszert javasolnak, amely a minőségi változásokat is figyelembe veszi.

● Lehet, hogy a fejlődő országok sokkal gazdagabbak, mintsem azt gondolnánk. A nemzetközi összehasonlító gazdasági adatok ugyanis sokszor kedvezőtlenebbül mutatják ezen országok helyzetét, mint amilyen az valójában. Hogyan kéne például összehasonlítani két ország bevételeit, ha az egyik támogatja az állampolgárok lakásépítéseit, a másik pedig nem?

● Gross és Duncan a kutatási potenciák összevetését javasolja. Az ilyen témájú analízisek azt mutatják, hogy a fejlődő országok kétszer akkora kutatási potenciával bírnak, mint azt korábban gondolták.

● A GDP nem tartalmazza például azoknak a szülőknek a munkáját, akik otthon maradnak, hogy vigyázzanak gyermekeikre. Más, látványos releváns adatokat is figyelmen kívül hagy, mint például a környezeti problémák és fejlesztések. A számoknak pedig ezeknek a tényezőknek az értékeit is takarniuk kellene.

## A huszonegyedik század statisztikája

Javaslat a statisztikai adatgyűjtési és -feldolgozási eljárások fejlesztéséhez a jobb döntéshozatal érdekében.



A fogyasztói árindexről a GDP-n keresztül a különböző egészségügyi, energiagazdálkodási, környezetvédelmi, oktatási adatokig, a statisztikai információ mind az általános politikai, mind az üzleti döntéshozatal fő bázisaként szolgál. Mégis, a jelenleg használt statisztikai eljárások számos alapkonceptiója lemaradóban van a globális politikai, gazdasági és szociális struktúra gyors változásaihoz képest. Gyakran ugyanis félrevezető adatokat és információkat szolgáltat.

A huszonegyedik század statisztikája változásokra, reformra és harmonizálásra bátorít a statisztikai rendszert illetően, hogy még hasznosabb és sokatmondóbb adatokat és tudást fejleszthessünk ki. Ez az alapos útmutató feltárja a számos mutató- és indexfajtában, valamint más in-

formációs adatokban fellelhető hiányosságokat.

Ezenkívül ugyancsak felfedezheti benne az Olvasó a legfrissebb eredményeket, amelyek kiindulópontként szolgálhatnak a szükséges statisztikai fejlesztésekhez.

A Dun and Bradstreet Corp. (vezető üzleti információ-szolgáltató) által támogatott könyv a következőket ajánlja:

- a kormányzati szervek, társulatok, nemzetközi ügynökségek és egyesületek statisztikai adatai alapján kiállított erősségek, gyengeségek, lehetőségek és fenyegetések,

- jelentős jövőbeni szükségletek, jelenlegi hiányosságok, most folyó fejlesztések, amelyeket meg kellene gyorsítani a magán és a nonprofit szférában is,

- útmutatások a statisztikai ada-

tok tökéletes analizálásához és feldolgozásához, valamint felhasználásához és megbízható politikai kialakításához a magán- és közszektorban.

Példákat és módszereket adva az óriási mennyiségű, naponta generált statisztikai adatok értelmezéséhez, a könyv nélkülözhetetlen segítőtárs egy érlelődő információs kor változásainak, megoldásainak és lehetőségeinek kezelésében.

A könyvben említésre kerülő jelzőszámok például: a nemzeti kiadások alapvető jelzőszámai, a bevételek és a jólét mutatói, környezeti minőségi jelzőszámok, energiaforrások és felhasználók, egészségügyi mutatók, termelékenységi mutatók, ártrendek, nemzetközi kereskedelem, kereskedelmi mérleg, nemzetközi valutamozgások, fogyasztói kiadások.

ERDŐSI SZILVIA

## Fogyasztói magatartás

– Nemzeti Tankönyvkiadó Rt., Budapest, 1996., 232 old. –

A magyar nyelvű, és főként, hazai szerzők által írott marketingkönyvek szépen szaporodó listáján a legújabb cím Hofmeister-Tóth Ágnes és Töröcsik Mária könyvéé. A fogyasztói magatartás vizsgálata értelemszerűen a marketing egyik legfontosabb kérdése, s indokolt a szerzők törekvése, hogy monografikus igényű megközelítéssel dolgozzák fel a témát, hangsúlyt helyezve arra, hogy az elméletek, vásárlói modellek érvényesülésére vagy háttérbe szorulására vonatkozóan hazai piaci példákkal illusztrálhassák mondanivalójukat.

A könyv első részben (Hofmeister-Tóth Ágnes munkája) a vásárlónak mint egyénnek (részben mint egyéniségnek) a viselkedése áll az érdeklődés központjában. A címek láttán az olvasó tán elbizonytalanodik, mert a tartalomjegyzék pszichológiai könyvet sejtet. Valóban a vásárlói

magatartás alakításában fontos pszichológiai kategóriák áttekintése és magyarázata az első rész tárgya.

A szöveg – a tárgyhoz képest – meglepően könnyen olvasható, anélkül, hogy egy pillanatig is engedne a szakszerűségéből. A könnyű követhetőséget minden bizonnyal jól segíti az, hogy a szerző a lehetőség szerint azonnal igyekszik megteremteni a kapcsolatot a fogalmak és a vásárlói (illetve tágabb értelemben a marketingcélú alkalmazás) között.

A szerkezet, a fejezetek sorrendje logikusan vezeti az olvasót, elindulva a még középiskolából ismerős percepció (befogadás) fogalmától. A tanulásra vonatkozó elméletek áttekintése után – különös tekintettel a kondicionálás különféle módjaira – jutunk el a motiváció és a személyiség kérdéséhez, amit a szerző különlegesen fontosnak tart, mert amint írja: „a motiváció és a személyiség nem min-

dig megfelelő (és néha félrevezető) kezelést kapott a marketing-szakirodalomban”. (45. old.) Nos, számomra végül is nem derült ki, hogy mi is lenne e „félrevezető értelmezés”.

Kétségtelen, hogy sem magyarul, sem pedig általában nincs egyértelműen meghatározva, hogy mi volt a különbség a szükségletek és az igények között. Ez meglehetősen zavaró tud lenni, de ki lehet deríteni a jelentésbeli különbséget. Vitatható továbbá, s erre vannak is célzások a könyvben, hogy milyen reális jelentőséget tulajdoníthatunk a motivációkutatásnak s eredményeinek. Az bizonyos, hogy a szerző gondosan, logikus sorrendbe rakva ismerteti a legfontosabb (és majdnem legfontosabb) motivációs és személyiségelméleteket, s mutat számos példát arra, hogyan vegyük észre őket a hétköznapi vásárlói gyakorlatban. (Egy jól átvett ábra még az unalomig is-

mert Maslow-féle szükségleti piramist is képes új színben láttatni.)

Az attitűd című 4. fejezetben természetesen nem csak érzelmekről van szó, sokkal komplexebb megközelítést tár elénk a szerző. Az alaposág nem véletlen, hisz az attitűd a marketing-pszichológiának (is) egyik legfontosabb, legtöbbet vizsgált, elemzett kategóriája. Már csak ezért is indokolt a sokoldalú figyelem, de azért is, mert az attitűdök, sztereotípiák bizonyos értelemben alapját jelentik a kultúrának, amely a mi nézőpontunkból „azon tanult meggyőződések, értékek és szokások összessége, amelyek egy adott társadalomban irányítják a fogyasztók magatartását” (83. old.). A szerző a fő hangsúlyt az értékek meghatározására, vizsgálatára és értékelésére helyezi. Ezzel ki nem mondva is erős érveket sorakoztat fel amellet a megközelítés mellett, amely a marketinget értékközvetítőként és -teremtőként határozza meg.

A második rész (Töröcsik Mária munkája) gyakorlatiasabbnak tűnik föl, ami részben indokolt, részben csak a választott tudományos módszerek különbözősége miatti látszat. A II. rész szövege mögött ugyanis ott van a közvetlen empiria. Vagy mások vizsgálati eredményei támasztják alá az adott következtetést (amiről a bőseges hivatkozások győznek meg), vagy pedig a szerző saját kutatási eredményei, amiket igen ötletesen (kissé ugyan nehezen olvashatóan) közül eltérő betűnagyságú idézetként, interjúrészletként.

A könyv 6. fejezetét a definíciónak szánták, bár inkább a tipológia felé vezet, leszögezve, hogy „a fragmentálás napjaink meghatározó jelenségévé válik. A legnagyobb gondot... az jelenti, ha a tanult és elfogadott normarendszert valaki átlépi, így a viselkedése többé nem kiszámítható, nem lesz stabil tagja az egyes fogyasztói csoportoknak. A piacok széttöredezettsége egyre jellemzőbb, és ezzel együtt a paradox viselkedés is” (105. old.).

A 7. fejezettől kezdhetjük tanulmányozni vásárlói énkünk hétköznapi titkait. Elsőben is a vásárlási döntések háttere, befolyásoló tényezői a téma, maga a vásárlási döntési folya-

mat kerül elő a 8. fejezetben, a kilencedikben pedig a döntési típusokat tárgyalja a szerző. Bőseges, a hazai jellegzetességek bemutatására érzékenyen figyelő illusztrációk segítik a megértést (mint például a társadalmi struktúrával kapcsolatban a 128. oldalon). A meglehetősen konvencionális 8. fejezet azért nem mulasztja el nyomatékkal felhívni a figyelmet annak a kérdésnek az alapvető jelentőségére, hogy „mit vásárol a fogyasztó a termékkel” (144. old.).

A gyakorló marketingesek sokszor úgy érezhetik, hogy a hozzájuk legközelebb álló kérdés a vásárlások tipizálása. Ebben a fejezetben a (nem szokványos) kiindulópont az involvment szintjeinek hatása; a szituáció hatásának elemzése kézenfekvő, a vásárlási döntések tipizálása ugyan konvencionálisnak látszik, ám a „leegyszerűsített” és az „igazi” vásárlási döntés között különbségtétel ebben a formában e sorok írójának ismeretei szerint nem általános. (Nem igazán tudott mit kezdeni a szerző az involvment szó magyar fordításával, valószínűleg nem is érdemes, mert nem

lehet csupán egy szóval visszaadni az értelmét.)

Az üzletválasztásról szóló 10. fejezet rögtön az elején azt kérdezi: vétel vagy vásárlás (buying or shopping). Elfogadva az igényt a „kényszerből” történő és az „élvezettel” történő – no, micsoda? beszerzés? – közötti különbségtételre, e sorok írója nem tapasztalta soha, és ép(nek tartott) nyelvérzéke sem sugta neki úgy, hogy az előbbi lenne a „vétel”, az utóbbi meg a „vásárlás”. Őszintén szólva a szerző sem tud konzekvens lenni a maga választott szóhasználatban, pedig nagyon igyekszik. A 11. fejezetben a fenti gondolat alapján inkább feladat- és élményorientált vásárlásról beszél – amúgy igen meggyőzően.

Mindent összevetve úgy látom, hogy igen szerencsés módon ötvözve egy szakkönyv lehetséges jó tulajdonságait, tankönyvnek, kézikönyvnek és kellemes olvasmányoknak egyaránt alkalmas kötet jelent meg a szerzők és a kiadó együttműködése révén.

FOJTIK JÁNOS

## A MÁRKÁS BIZTONSÁG:

# IKASO®



EURONORM I-V. osztályba sorolt banki páncélszekrények  
● tűzbiztos ● elegáns ● biztonságos

- hatféle méret
- időkésleltetés
- riasztó vezetékezés
- rezgésérzékelő
- teljes színskála
- rögzítési lehetőség
- kívánság szerinti belső berendezés

**Halász**

**Biztonságtechnikai és Kereskedelmi Kft.**

1143 Budapest, Gizella út 42-44  
Telefon: 163-3023, 183-2933. Fax: 183-2933

# Találjuk ki Magyarországot

*avagy: egy tudós földönjáró álmai*

**Hankiss Elemér egy 1977-ben publikált tanulmányában olvashatjuk: „...az emberek többsége nincs a tudatában annak a ténynek és felelősségnek, hogy neki magának, illetve a társadalomnak magának lehet és kell meghatároznia és célnak kitűznie az elérendő létformát... meg sem kísérli meghatározni e létforma s a hozzákapcsolódó, objektív értékek körét, hanem eleve adotttnak veszi mindent...”** Később, a *Diagnózisok* című kötetben – ennek is már másfél évtizede – még kínosabb kérdésekkel szembesít: **gyengélkedhetik-e egy társadalom, miért és hogyan torzult viselkedéskultúránk, a pongyolaság mint mindent átszövő magatartásforma... A rendszerváltás adta lehetőség és nyilván alkati adottság is: a szociológia professzora a társadalomtudósi gyakorlat cselekvési köre mellé egy másik kört is rajzolt: tavaly februárban életre hívta és azóta is tevőlegesen élteti a Találjuk ki Magyarországot mozgalmat.**

A Találjuk ki Magyarországot kezdeményezés feladata nem kevesebb mint : „... egy olyan gondolkodási folyamat és dialógus elindítása, amely segítségével lehet az országnak abban, hogy kitalálja önmagát, vagyis, hogy világosan megfogalmazza céljait, kidolgozzon egy megvalósítható és megvalósítandó társadalmi-gazdasági modellt, bevonja polgárait az együttgondolkodásnak és az együttműködésnek e folyamatába; mert valamilyen formában mindenkinek, minden falunak, városnak, régióknak, szakmának ki kell találnia önmagát, hogy a jelenleginél jobb esélyekkel keresse és te-

remtse meg a maga helyét, szerepét és azonosságát Európában és a világban.” – Hankiss professzort, e gondolatok gazdáját azért kerestük fel, mert nyilvánvaló: az általa felvázolt nagyívű folyamat következetes végigvitele vezethet el bennünket egy valóban piacépes országimázshoz is.

**M&M** Nem döntöttük el még – nyilatkozta nemrégiben a Magyar Nemzet hasábjain –, hogy Ausztriát, Amerikát, Argentínát vagy Olaszországot szeretnénk-e csinálni Magyarországból. Ám ha ez így is van: egyszer csak azon vehetjük észre magunkat, hogy hasonlítunk valakikhez. Lengyel László szerint például az olaszokhoz. Ő a regionális különbségekre, az elit korrumpálódására, lobbykra és háttérmegegyezésekre, a szürke- és feketegazdaságnak alárendelt törvényekre hivatkozik. – Ön szerint is eldőlt: Olaszország leszünk?

Lehet, hogy eldőlt, de nem tudatos szándék húzódik mögötte. Épp az az egyik fő bajom az új magyar politikai elittel, hogy nem tudta eldönteni: milyen politikai-társadalmi modellt kíván megvalósítani. Ebből a tétovaságból, habozásból, késlekedésből nagyon sok kár származik. Ami pedig az olasz modellt illeti, van vonzereje is, hiszen a bürokrácia ugyan nagy, igazak a regionális különbségek is, a „kiskapuzás” szintén bevett szokás, ám az ország az első tíz között van a világvversenyben, működik, annak ellenére, hogy mindent elkövetnek, hogy ne működjön. Miért? Megkockáztatom, talán azért is, mert szeretnek olaszok lenni. Ami pedig kézzelfogható: nagyon kreatívak, szépérezkük nagyszerű, kiváló mi-

nőséget képesek gyártani. Ha mi e pozitívumok tekintetében is úgy működünk, mint Olaszország, nagyon boldog lennénk.

**M&M** Tudjuk, ön is azt tartja: nem kellett volna kiszolgáltatni a magyar gazdaságot a nyugati gazdaság versenyének. – Azt hiszem, ez is egy kitalálható feladat lehet: ha már így történt, mi a teendő? Megítélése szerint hogyan reagálna a magyar lakosság egy magyar áruk vásárlására ösztönző mozgalomra, amennyiben kapna ez a törekvés annyi pénzt a propagandára, mint amennyivel a mosószer-gyártók rendelkeznek?

Érdeemes lenne közzétenni sokkal több olyan összehasonlító tesztet, amelyek bizonyítanák, hogy például a magyar gyógyszerek vagy más termékek sem rosszabbak, mint a külföldiek. Sajnos mindannyian látjuk, hogy nincs sok ilyen magyar termék – import termék összevetésére lehetőséget adó terület, mert a magyar ipar igencsak leépült az elmúlt hat év alatt. A csehek szerintem okosabban bántak gazdaságukkal. Ők egy csomó használati cikk-gyártó iparágat megtartottak, nem kergettek csódbé. Ezzel ugyan megszegték a neoliberalizmus radikális előírásait, de még mindig kapni cseh vasalót, porszívót Bécstől kezdve Párizsig és Budapestig, amelyek talán nem olyan szépek, mint a világmárkák, de nem sokkal rosszabbak és jóval olcsóbbak. Nyilván jól járnak a cseh munkások is, mert a munkanélküliség minimális a körükben. Kevés olyan terület van tehát, ahol a magyar árucikk megjelenhet mint versenytárs, de ahol ez megvan, ott a magyar terméket nagyon keményen támo-

gatni kellene reklámmal és más eszközökkel. A szakmai kamarák feladata is lehetne, hogy szüntelenül sulykolják: valahányszor egy külföldi árut vásárolsz, azzal egy magyar munkahely esélyeit csökkented. Persze, én is tisztában vagyok azzal, hogy nyitott világban élünk, nem lehet a magyar piacot bezárni, de hogy az Egyesült Államokban sokkal erősebb a piacvédelem, mint Magyarországon, az elég nevetséges. Jellemző az amerikai gondolkodásra a következő: ha valaki az USA-ba megy ösztöndíjjal, csak amerikai légitársasággal repülhet. Mi vajon miért nem írjuk elő, hogy ha valaki magyar állami pénzen utazik, akkor a Malévet kell preferálnia? De az sem képzelhető el, hogy a német rendőrség francia autókat vegyen. A nálunk gyártott Suzuki vagy Opel miért nem jó a magyar rendőrségnek? Miért kellett hat évig várni a közbeszerzési törvényre? Egy szegény ország, jobbra versenyképtelen árukkal komolyabban veszi a szabadpiaci törvényeket, mint a nála gazdagabb nyugati országok! Ez súlyos anomália. Sokat lehetne tenni anélkül is, hogy piacainkat bezárnánk. Nem szakmám ez a terület, csak mint érdeklődő polgár kérdezem: miért nem írja elő például az új reklámtörvény, hogy a Magyarországon futó reklámok értékének bizonyos százalékában kötelező a magyar szellemi részvétel?

**M&M** Ön, tanár úr, egy embléma-szerű, az országgépet kifelé javító és a polgárokat ösztönző mondat kitalálására is buzdít. Arra gondol, hogy ezt adig ismételnék, míg elhinnénk magunkról a pozitív üzenetet és idomulnánk hozzá?

Igen, egy jó országemlékmára, egy vezérszóra, vezérmondatra valóban szükség volna. Persze ez önmagában nem elegendő. Ha azonban koncepcióval, kitartó, célirányos igyekezettel párosul, akkor tíz-tizenöt év alatt fölépülne a szlogen mögé egy valós értékbázis.

**M&M** Persze, az is megvizsgálandó: mire rezonálnának a legtöbben, mi-

lyen PR-eszközökkel lehet bennünket a leghatékonyabban elérni...

El kellene felejtetni egyszer és mindenkorra az idejétmúlt, anakronisztikus, mélyebb mozgósító tartalommal nem bíró szövegeket. Nevetséges, hogy Magyarországot még mindig mint „vendégszerető” országot próbáljuk eladni. Minden ország vendégszeretőnek tartja magát, mi sem vagyunk vendégszeretőbbek, mint az osztrákok, a franciák vagy a svájciak. Kérdés persze, hogyan lehetne megalkotni egy valóban jó szlogent? Lehetne például meghirdetni országos pályázatokat: milyen országot képeznénk el magunknak, milyenné kellene válnunk. Ebből kinőhetne egy országos játék, verseny, párbeszéd. Jó lenne, ha minden faluban, városban elindulna ez a gondolkodási folyamat, ha a helységek mindegyike eldöntené: melyikük tud például a jogrend, a polgári felelősségtudat, a társadalmi szolidaritás, a kreativitás vagy akár csak a kertek, a gondozott utcák, a biotermékek falujává, városává válni, egy e célok valamelyikét megfogalmazó szlogennek megfelelően átalakulni. Egy országos párbeszéd során csiszolódhatnának ki azok a gondolatok, lehetőségek, amelyekre érdemes építeni, amelyek nem a levegőben lógnak, hanem van mögöttük társadalmi szándék. Annyi embléma, annyi program születhetne, ahány közösség vállalja ezt az önmeghatározást, de bizonyára kiforrna valami olyan is, amivel mindannyian mint Magyarország is kiállhatnánk a világ elé.

**M&M** Már a rendszerváltozás pilanatában többen megfogalmazták: regionális szolgáltatóközponttá kellene válnunk. Ön, a már idézett interjúban, úgy vélekedik, erről már lekéstünk...

Szakértő ismerőseim ezt állítják. Bár ne lenne igazunk! De gondoljon csak arra, hogy bár tudtuk: a balkáni háborúnak előbb-utóbb vége lesz, mégsem készültünk föl rá az infrastruktúránkkal, az utakkal, a vasutakkal. Felmerült az is, hogy Frankfurt már nem bírja egyedül az

európai központi légikikötő szerepét, és hogy ebből a szerepből átvállalhatna valamit Magyarország is. Történt valami? Vagy indítottunk kisebb gépekkel repülőjáratokat a régió alközpontjaiba: Kassára, Aradra, Brassóba, Szarajevóba, Újvidékre? Ha mi nem lépünk, majd megteszi helyettünk más...

**M&M** A Találjuk ki Magyarországot egy civil kezdeményezés. Állam nélkül azonban – amint az előbbi példából is kitetszik – nem jutunk messzire. Azaz: kellene kormányzati preferenciák, fejlesztési programok is. Csak hogy az államot nálunk nem szeretik az emberek, nem nagyon hisznek képviselőinek. Nem az lenne-e az egyik kitörési pont, hogy valamiképp hiteles, tisztelhető államot „építsünk magunk fölé”?

Jó első lépés lenne, ha az állam legalább nem akadályozná a civil kezdeményezéseket. '89-ben sokkal több lelkesedés és lendület volt a civil szférában. Sok elhalt, mert a jószándékú üzenetek süket fülekre találtak, vagy megnehezítették e civil kezdeményezések létét, elsősorban azok pénzügyi alapjainak megteremtése tekintetében. Igenis, ebben a szférában sokkal több pénz kellene, akár közalapítványok közbeiktatásával. Ez a sok pénz természetesen a költségvetés által elpocsékolott milliárdokhoz képest nem sok pénz. Néhány milliárd már óriásit dobna e társadalmi tevékenységi kör hatékonyságán. Végre tudomásul kellene venni, hogy egy ilyen kis ország nem élhet meg másból, mint az itt élő emberek életkedvéből, munkakedvéből, új gondolataiból, ötleteiből.

**M&M** Ha mi bizalmatlanok vagyunk az állammal, hát az állam legalább olyan bizalmatlan velünk szemben! Nyilván ez rejlik a civil kezdeményezések támogatásának szűkös volta mögött...

Természetesen egy nagyon szigorú támogatási szisztémára gondolok. Az önerőből már bizonyos szintig eljutott teljesítményeket kellene elsősorban jutalmazni, ke-

mény társadalmi kontroll mellett, s ami ugyancsak fontos: a résztvevők bizonyos saját anyagi felelősségvállalásával. Ma a helyzet ezzel szemben az, hogy minden ötlet megvalósítása valóságos vesszőfutás. És nem csak a társadalmi kezdeményezésekre, alapítványokra gondolk. Egy szegény ország, amelyik nem ad normális feltételek mellett hitelt az arra érdemes induló vállalkozásoknak, az ne is reménykedjen benne, hogy megoldja a problémáit.

**M&M** *A Találjuk ki Magyarországot programja nyilvánvalóan egy cselekvésre, gondolkodásra képes elitnek szól. De mit kezdünk az utca emberével, akire rázúdult a piacgazdaság, és nem tudott vele mit kezdeni, aki már rég kitalálta: szűrjük meg jobban a kelletről érkezőket, tüntessük el – hatóság segítségével – a koldusokat, hajléktalánokat, erős rendőrséggel, szigorú ítélkezéssel szorítsuk vissza a bűnözést, törjük le a hivalkodó gazdagságot, és tessék munkát, megélhetést biztosítani! Mit találhatunk ki a számukra?*

Mindenekelőtt azt szögezném le, hogy az elit körébe sorolom azt az esetleg alacsony iskolázottságú juhászt is, aki eredményesebben tud juhot tenyészteni, mint a többség. A kérdésre válaszolva pedig, megint a cseh példára hivatkoznék. Azt hiszem, hogy jobban jártunk volna, ha a privatizáció terén legalább részben az ő metódusuk felé közelítettünk. Nem azt mondom tehát, hogy száz százalékban építünk az ő ígérvény-rendszerükre, mert volt előnye a magyar rendszernek is, de meggyőződésem, hogy érdemes lett volna bevonni néhány százezer magyar családot a részvényekkel való gazdálkodás világába. A részvényeimmel ugyanis törődni kell, eladhatom őket, vehetek másikat – tömegek tanulhattak volna ily módon a pénzforgatás alapszabályait, és váltak volna értékpapírjaikon keresztül is érdekeltté a gazdaság fellendülésében. Mindez persze a mi lett volna ha... világába tartozik. Az ön által emlegetett tömegekről szólva, azok bizony mindaddig a kérdésében leírt

módon fognak gondolkodni és viselkedni, amíg csak a kárát látják az újabb törvényeknek, amíg azok csak megszorítást hoznak a számukra – és: amíg azt látják, hogy a kormányzat alig tesz valamit annak érdekében, hogy új munkahelyeket teremtsen. Ettől a rétegtől addig nem lehet sokat várni, amíg a viszonylag konszolidáltan élők sem érzik azt, hogy érdemes tisztességesnek lenni. Amíg nem érdemes Magyarországon betartani a törvényeket, addig a leszakadóktól végképp nem várhatjuk el, hogy lelkesedjenek a jogrendért. Amíg Magyarországon a jó és tisztességes munka nem hoz magával lassú és csendes gyarapodást, addig nem lehet azt remélni, hogy a tisztességes munka majd vonzza az embereket. Másfelől addig, amíg az új elit nem vállal semmilyen áldozatot, addig milyen jogn kér és követel áldozatokat az átmenet veszteseitől? Majd ha lesz egy olyan politikuscsoport, parlamenti képviselői testület, amelyik azt mondja: olyan rossz az ország helyzete, hogy ebben az évben lemondunk juttatásaink emeléséről, sőt, akár csökkentést is megszavazunk, akkor az emberek talán egy kicsit könnyebben elfogadják majd azt, hogy a reálbéruk egyelőre nekik sem nő, vagy éppenséggel csökken. De ha nem látnak „odafent” semmiféle áldozatvállalást, ha Széchenyi példája inkább csak tréfa tárgya még a politikai eliten belül is, addig hogy lehet várni bárkitől, hogy váll váll mellett, áldozatokat is vállalva tolja az ország szekerét egy jobb jövő reményében?

**M&M** *Az önök vállalkozása mindezek ellenére bizakodást tükröz. Hol tart a Találjuk ki Magyarországot mozgalom hálózattá válása, hol a különböző projektek?*

Van egy országos egyletünk, ez adja a keretet. Ennek bárki tagja lehet, személy szerint vagy egy helyi Találjuk ki... klub tagjaként. Ezek a klubok az alapsejtjei a hálózatunknak. Találkozásainkat nem vitaesteknek, inkább gondolatfelvető beszélgetésnek mondanám. Igazi nagy

nyilvánosságuk sajnos nincs, részben a mi hibánkból. Mi nem használjuk ki a lehetőségeinket, mert egyszerűen nincsen energiánk hozzá. Kevesen csináljuk, ötven-hatan végezzük a szervezőmunkát. Elkelné a segítség, de fizetni sajnos nem tudunk a munkáért. Egyelőre még ügyetlenek vagyunk a pénzszerzésben. Igazi siker viszont az, hogy vannak országos programjaink, amelyek nagyon jól működnek. Ilyen például a Párbeszéd Köre, amelyet svéd mintára Borbélyné Nagy Éva kezdett el szervezni. A cél az, hogy előbb-utóbb minden faluban legyen lehetőség arra, hogy az emberek informálisan megbeszélhessék a problémáikat: a kisebb közösséget vagy akár regionális, országos problémákat is. Ez egyre terjed, folyik a vitavezetők kiképzése. Ha több energiánk és pénzünk volna, a párbeszédkörök egy-két év alatt komoly civil erővé válhatnának. Svédországban a századfordulón kezdtek el ugyanezt, tehát majdnem száz esztendeje. Ott is eltartott tizenöt-husz évig, amíg országossá nőtt a mozgalom. Hangsúlyozom, nem vitakörökről, hanem párbeszéd-körökről van szó. Nem meggyőzni kell egymást, hanem ki kell cserélni a gondolatokat. Ennek van egy jó módszertana, amit füzetekbe foglalva is megjelentetünk, és előkészítjük néhány tucat alapvető problémakörhöz a gondolatcserét segítő egyéb anyagokat is. Nagyon kemény, nagyon sok munka áll még előttünk. Mindehhez immár másodszer kaptunk amerikai támogatást, de sokkal több pénz kellene ahhoz, hogy gyorsabban haladhasunk...

**M&M** *A magyarországi vállalkozók segítőkészségére nem gondoltak?*

Többeket megkörnyékeztünk a magunk félszeg módján, eddig meglehetősen csekély eredménnyel. Ezt egyáltalán nem feddő élel mondom, inkább rajtunk múlik a dolog: ahhoz, hogy a vállalkozói réteg pénztárcája jobban megnyíljon, az eddigieknél látványosabb sikereket kell felmutatnunk.

BALÁZS ISTVÁN



# A reklámhatás kutatásának fejlődése

*A reklám – mint a piacépítés eszköze – drága. Mindez erősíti az olyan kutatás iránti igényt, amely a reklámköltségek jobb felhasználását segíti. A cikk amellett érvel, hogy nem elegendő csupán hatékonysági vizsgálatokat végezni, hanem célszerű a reklám hatásmechanizmusának elemzése is, mert az így kitűzött célok követése segítheti a marketing-stratégia megvalósulását, és növelheti a reklám hatékonyságát is. A szerző áttekinti a reklámhatás elméleti megközelítéseinek változását, valamint helyét a reklámkutatás és a fogyasztói kutatás területén.*

## Reklámhatás és reklámhatékonyság

A reklámhatékonyság nem tartozik a marketing-szakemberek kedvenc témái közé. Az okokat nem kell túlságosan mélyen keresni, a jelentős kiadások hatékonysága nehezen mérhető. Maga a reklámszakma szereti vidám közhelyekkel elütni a kérdést, mint például az azal, hogy a reklámkiadások fele kidobott pénz, csak azt nem tudni, hogy melyik fele. Érdekes módon, az 50 százalékos hatás a kívülállók számára roppant elfogadhatónak tűnik, és kevesen mérészkednek ennél pontosabb becslést megkísérelni. De vajon javítható-e ez az arány? Növelhető-e például még 10 százalékkal? Ha ez lehetséges lenne, az USA-ban 20 milliárd dollárt lehetne megtakarítani, s Magyarországon is elérné a megtakarítás a 20 milliárd forintot. A reklámhatékonyságot számos tényező alakítja, például a reklámügynökségek működésében megfigyelhetők a mérethez, illetve a profilhoz kötődő hatékonysági jellemzők (Silk & Berndt, 1994). A technikai hatékonyság azonban nem az egyetlen választási szempont, az intézményi környezet (például a kizárólagos verseny) azt jelentősen befolyásolja.

A kutatás jelentőségét az is aláhúzza, hogy egy szűkös erőforrásokkal rendelkező menedzser számára a dilemma sokszor a reklám vagy más marketingeszköz alkalmazása között adódik.

Az Egyesült Államokban is gyakran felmerül például a reklám vagy az elosztási rendszer közötti választás kérdése. A probléma lényege, hogy egy új termékhez nem kell feltétlenül tömegmarketing-eszközöket (például reklám) alkalmazni, hanem az a fontos, hogy felkerüljön a polcokra (természetesen árrés-kompromisszum árán). Ez az út szokatlan az USA-ban, de találhatunk érdekes kivételeket. A „Ben and Jerry” fagyalt piacvezető a minőségi (prémium) fagyaltok között anélkül, hogy valaha is reklámozták volna a tömegmédiában. A „The Limited” szaktolt-lánc elvből elutasítja a tömeges reklám lehetőségét, az „Odwalla” gyümölcsle pedig – a fagyaltgyártóhoz hasonlóan – az értékesítési útra koncentrálnak.

Egyelőre nem élnek a reklám eszközeivel a kereskedelmi márkák tulajdonosai sem, csak megjelenítik márkájukat az üzletben. A kereskedelmi márkák aránya változó ugyan, de elterjedésük egyre erőteljesebb. Az egyik legújabb fejlemény e téren, hogy az Angliában fogalommal vált Heinz babkonzerv (Heinz baked beans) gyártója megadta magát, s hozzákezdett a kereskedelmi vállalatok számára történő termeléshez, hasonlóan a Cadburyhez, vagy a Philip Morrishez. Kétségtelen mindazonáltal, hogy a reklámkiadások egyre emelkednek.

Magyarországon – számos fejlődő piachoz hasonlóan – a reklámnak meghatározó szerepe lehet a piaci sikerben. A fogyasztási cikkek piacán, különösen a jól pozicionált termékek esetében, a reklámozás szinte az egyetlen lehetőség a polcra kerülésre, hiszen a kereskedelem alapvetően azokat a termékeket hajlandó forgalmazni, amelyeknek kellő a „pull” hatásuk. A jó és hatásos reklám tehát a piaci siker egyik alapvető eleme. A piaci volumen és a disztribúció ugyanakkor a reklá-



A reklámszakma szereti vidám közhelyekkel elütni a kérdést.



A reklámhatás-modellek öse az 1920-as évekből származik.



A márkapreferenciát sokszor a „legerősebb aktuális ismertség” (top of mind) alakítja.



mozó vállalatokat az adaptáció felé mozdítja. Gyakran láthatók a televízióban szinkronizált, feliratozott vagy csak kicsit átalakított hirdetések.

Figyelembe véve a kulturális kötöttségeket, valószínűleg nehéz érzelmileg olyasmivel azonosulni, ami nem túlzottan ismert a magyar hétköznapiakban. A baseball-mérkőzés, az amerikai egyetemi diplomaosztó ünnepség, a repülőn utazó menedzser vélhetően a fogyasztóknak kisebb részét vonzza, a többiek inkább taszítja. Az adaptáció egyik lehetséges csapdája az a helyzet, amikor a szándékoltan perifériális hatást megcélzó hirdetésnek (például humoros jelenetek alkalmazása) erős vásárlási érdeklőséget kellene kiváltania. Az adaptáció ellenére a reklám erős piacalakító eszköz, ezért a hatékonyság növelése fontos kérdés.

A hatékonyság kérdése vélhetően nehezen válaszolható meg akkor, ha a forgalomra gyakorolt hatást elemezzük csupán. Jones (1990) és Schorer (1990) szerint a piacvezetőknek általában kevesebbet kell költeniük, mint a követőknek, ugyanakkor a hosszan tartó kis ráfordítás a sorrend megváltozásához vezet. Az USA kiskereskedelmében ez idő szerint vezető Wal-Mart (1994-ben 67 milliárd dolláros forgalom) egyhetedét, illetve egytizedét költi forgalomarányosan reklámra, mint a K-Mart vagy a Sears (Superbrands, 1995 alapján). Természetesen ehhez hozzá kell tennünk, hogy a Wal-Mart nem küzd stratégiai gondokkal. Nagyszerű beszerzési és költségcsökkentő programjai révén ugyanazt a terméket olcsóbban képes értékesíteni, mint konkurensei. A versenytársaknak tehát nem marad más, mint jobban pozicionálni, s ez az imázs-váltás jelentős reklámráfordítást igényel (a Sears például, ami az amerikai munkások jellemző bevásárló helye, a divatpiac, a drágább termékek felé mozdul, s az átpozicionálás jelentős összegeket emészt fel).

A válasz világos: a reklám, illetve a reklámkiadás mértéke önmagában nem elegendő magyarázat a forgalom változásaira. A reklámkutatás nem bővelkedik publikált esetekben (ha a vállalatok végeznek hasonló, vélhetően nem kívánják nyilvánosságra hozni). Négy ismert tanulmány (Anheuser-Busch, Campbell Soup és Adtel, Aaker és Carman, Ackoff) szerint nem sikerült erős kapcsolatot találni a reklámkiadások és a forgalom között. Sőt, a reklámkiadások csökkenése esetén sem változott a forgalom. Az általános magyarázat szerint itt bevezetett márkákról volt szó, amelyekre vélhetően többet költöttek, mint kellett volna. Ugyanakkor jelentős különbség volt az új és a régi termékek között. Jóllehet, a kvantitatív kutatás lehetőségei az USA-ban jelentősen kibővültek (Winer, 1993), a kérdés változatlanul aktuális: ha nem kizárólag a költség nagysága a meghatározó, akkor mi befolyásolja a reklámhatást?

Mi történik, ha a Sears átpozicionálási kampánya nem lesz sikeres? Hogyan hat az átpozicionáló reklám? Mi legyen a helyes reklámstratégia? Információt vagy érzelmeket kínáljunk-e inkább? Milyen gyakran vetítsük a hirdetéseket, melyik médiumban és mekkora költséggel?

E kérdések állnak a reklámkutatás középpontjában, amelyek, ha nem is függetlenek az általános vállalati működéstől, önmagukban is fontosak lehetnek.

## Reklámhatás-elméletek

Ahhoz, hogy meghatározhassuk, milyen hatást tudunk elérni az adott reklámmal, ismernünk kell a reklám hatásmechanizmusát. A közvetlen eladás, de a magatartás-változás is, sokszor csak közvetett cél – bár tudjuk, ez utóbbi (a vevő elmegy az autókereskedőhöz, hogy megnézze a kiállított gépkocsit) közelebb vihet a vásárláshoz. Tegyük fel azonban, hogy az elsődleges cél az, hogy kedvezőbb véleményt alakítsunk ki a termékről. Különösen a fogyasztó számára fontos (a szót a „high involvement” fordításaképpen használjuk) termékek esetében lényegesebb a pozitív attitűd, mint az, hogy mennyire szeretik a vevők az adott hirdetést. Más esetekben azonban, kevésbé fontos termékeknél, a jó hirdetés iránti intenzív érdeklődés eladáshoz vezethet. A reklámhatás-modellek megértése és elfogadása segítséget nyújt a kreatív stratégia kialakításához, valamint a további reklámdöntésekhez (hol, mikor, milyen gyakran stb. hirdessünk).

A reklámhatás-modellek őse az 1920-as évekből származik, s AIDA-modell néven közismert. A betűszó mögött az a működési mechanizmus húzódik meg, miszerint a reklám akkor lesz hatásos, ha információt nyújt (ismeret), ami érdeklődéshez és érzelmi kötődéshez vezet, s a vásárlás (cselekvés) ezt követi. A modellt Lavidge és Steiner (1961) fejlesztette tovább, s az ő eredményük képezte alapját a DAGMAR nyilatkozatnak. A DAGMAR (Colley, 1961) program célja, hogy olyan reklámok szülessenek, amelyek célja mérhető és követhető. A DAGMAR a sok kritika ellenére is tartós hatást fejtett ki a termékmenedzserek és a reklámügynökségek körében; valamilyen házi változatát gyakran használják még ma is. A DAGMAR típusú modellek alapgondolata az, hogy az attitűdök az ismeretek hatására változnak, s megelőzik a cselekvést.

Ennek egyik sokat vitatott változata az alapvetően szociálpszichológusok által támogatott, és néhány vállalat által a gyakorlatban is alkalmazott „gyakori kontaktus” (mere exposure) modell, amelynek lényege, hogy az ismert tárgyakat és jelenségeket az élőlények jobban kedvelik, mint az ismeretleneket. Zajonc és Markus (1992) kísérletei során az élőlények (kísérleti állatok és emberek) a semleges impulzusokat annak alapján preferálják, hogy milyen gyakran találkoznak velük. A gyakori impulzusok vonzóbbak, mint az ismeretlenek. Ennek értelmezése világos a reklámban: maximális gyakoriságra kell törekedni, mivel az ismert márkanevhez a fogyasztók érzelmileg erősebben kötődnek. A márkapreferenciát sokszor a „legerősebb aktuális ismeretség” (top of mind) alakítja.

A hatáshierarchia-modellek érvényességét számos tényező alakítja. A legmarkánsabb, de talán hasonlóan nehezen kvantifikálható és mérhető irányzat az érdekeltség (involvement) koncepcióján alapuló magyarázat. Krugman (1965) eredeti gondolatát számos kutató fejlesztette tovább. Az alapötlet lényege, hogy a fogyasztók a számukra kevésbé fontos (low involvement) termékek esetében a márkával kapcsolatos kedvező vagy kedvezőtlen attitűdjük kialakulása előtt cselekszenek. A tanulás folyamata, az attitűd kialakulása csak a vásárlás után megy végbe. Az érdekeltség koncepciója maradandónak bizonyult, és a fogyasztói magatartás egyik alapvető magyarázó elmélete lett.

Petty, Caciopo és Schumann (1983) jelentős hozzájárulása az elmélethez az ún. ELM (Elaboration Likelihood Model) modell segít annak előrejelzésében, hogyan fogja a fogyasztó az információt (vagy a reklám-üzenetet) feldolgozni. Az információfeldolgozásnak két útja lehetséges:

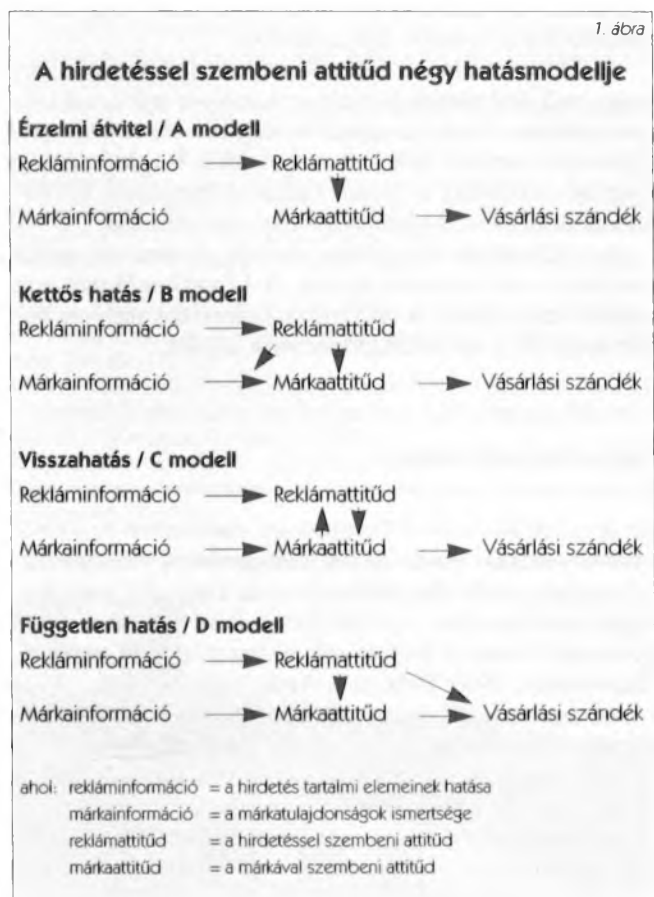
- a központi, amikor a fogyasztó képes és hajlandó is az információt feldolgozni; illetve
- a perifériális, amikor a fogyasztó sem nem képes, sem nem hajlandó a kognitív információfeldolgozásra.

A modell jelentősége számunkra abban rejlik, hogy más-más tartalmú és környezetű hirdetést kell és lehet kialakítanunk, illetve adott hirdetés feldolgozása és hatásmechanizmusa eltérő. A központiutas-hirdetés sok tényszerű információt, ismeretet közöl, hiszen a fogyasztó hajlandó a hirdetés tartalmával aktívan foglalkozni. Ez esetben hasznos lehet egy hiteles információközlő (spokesperson) alkalmazása, megjeleníthetjük a termékek tulajdonságait, és vélhetően nem kell sokat törődnünk az ellenérvekkel. A perifériális hirdetés ezzel szemben általában lemond a sok információ közléséről, inkább speciális kivitelezési stílust (humor), vagy más vonzó információközlési módot alkalmaz.

Természetesen óvniuk kell az „egy az egyben” való alkalmazástól, ami amúgy is jelentős veszély a marketing, és azon belül a reklám területén. A sablonosság veszélye fennáll, hiszen léteznek olyan termékategorizálások, amelyek a termékeket az érdekeltség, illetve a tudás/érzelem alapú választás szerint osztják csoportokba. Ezek egyik példája az FCB Grid, de gyakorlatilag számos ügynökség rendelkezik saját változattal (amelyek mechanikus alkalmazása sokszor sikertelen).

Az érdekeltség elmélete mellett két további kutatási irányzat körül összpontosul a reklámhatás-kutatás. Az egyik a hirdetéshez kapcsolódó attitűdkutatási modell. Mitchell & Olson (1981) szerint nemcsak a márká tulajdonságaival szembeni attitűd a meghatározó (amit legjobban a Fishbein-modell ír le), hanem a hirdetéssel szembeni attitűd is. Sőt, a hirdetéssel szembeni attitűd (Aad) sokszor közvetlenül hat a magatartásra. Itt természetesen hangsúlyozzuk, hogy magatartás alatt nem okvetlenül (sőt, általában nem) vásárlást értünk. Egy dinamikus életstílust vagy mély érzelmet tükröző hirdetés fontosabb lehet, mint valamilyen terméktulajdon-ság. Az Aad-elmélet alapvető tétele, hogy az emberek

az érzelmeknek egyre nagyobb jelentőséget tulajdonítanak a reklámhatást illetően, sokan fontosabbnak vélik, mint a kognitív elemeket. A 1. ábra négy lehetséges hatásmechanizmust mutat be.



Az A modell szerint a hirdetés fogadtatása módosítja a márkával szembeni attitűdöt, ami a vásárlási szándék változásához vezet. Ez a modell figyelmen kívül hagyja a márkaismeretre gyakorolt hatást, ami a B modellben jelenik meg markánsan. Számos empirikus kutatás szerint (lásd például Brown & Stayman, 1992) a leggyakrabban a B modell, a kettős hatás elmélete nyer megerősítést. A C modell azt feltételezi, hogy a márká iránti attitűd visszahat a reklám fogadtatására. A fogyasztók hajlamosak a márká iránti tetszésüket/nemtetszésüket kivetíteni a hirdetésre is. Végül a D modell szerint a reklám fogadtatása a márkával szembeni attitűdtől függetlenül, illetve azzal párhuzamosan hat a vásárlási szándék változására.

Az Aad-elmélet kissé bővített változata szerint az attitűd összetevőinek kognitív, vagyis affektív felosztása vélhetően nem helyes, mivel a kognitív elemek mindig jelen vannak, így az érzelmi elemekben is. Batra (1984) szerint helyesebb hasznossági, vagyis hedonikus attitűdről beszélni, s a reklámhatást ezek szerint elemezni. Ezek szerint a márkával szembeni attitűd két, egymástól elválasztható komponensre bontható. A hasznossági elem megfelel az attitűdkutatások korábbi modelljeinek (lásd Fishbein), s alapvetően a terméktulaj-

donságok alakítják. A hedonikus elem ezzel szemben a márkát mint érzelmi alapon működő egységes egészet fogja fel, s nem bontja további elemekre. A hedonikus részt nem terméktulajdonságok, hanem például a hirdetés által érzelmi alapon ébresztett tetszés vagy az ismétlésből eredő kedveltség alakítják.

A reklám működéséről alkotott modellek természetesen csak áttételesen hatnak arra, milyen reklámot célszerű alkotni. Csak az egyedi (kategória- és termékspecifikus) kutatások lehetnek mérvadók a reklámcélok meghatározásánál, a kívánt hatásmechanizmus körvonalazásánál és természetesen a copy-tesztelésnél.

A reklámhatás vizsgálata jelentős, de nem egyedüli területe a reklámkutatásnak. A következőkben azt nézzük meg, hogy a reklámhatás-kutatás milyen helyet foglal el a marketingkutatások között.

## Irányzatok, kapcsolatok

Az Annual Review of Psychology elsősorban az angol nyelvű kutatási eredmények áttekintésére vállalkozik. A hangsúly érthetően elsősorban az alapvető pszichológiai kutatásokon van, de ötévenként áttekinti a fogyasztó-lélektani kutatások helyzetét is (Cohen & Chakravarti, 1990; Tybout & Artz, 1994).

Az összefoglaló tanulmányok három nagy kérdéskörrel foglalkoznak:

- a fogyasztói döntési folyamat (választás, döntés, információfeldolgozás) elemzésével;
- a fogyasztói magatartásminták kutatásával; valamint
- a piaci szereplők működésének fogyasztói fogadtatásával.

Ez utóbbi magába foglalja a marketingváltozók – amelyek egyike a reklám – által kiváltott hatások elemzését is. A 2. ábra a fogyasztói reklámkutatás főbb területeit mutatja be a szerzők csoportosítása szerint.

A két időpontban, különböző szerzők által publikált összefoglaló értékelés eltérő szerzete is mutatja, hogy a reklámkutatás mint szakterület értékelése nem egységes. Valójában a felfogások abban térnek el, hogy érdemes-e önmagában marketing-hatásvizsgálatot végezni, vagy pedig az egyes marketingelemek hatását kell elemezni (például árelfogadás, reklámkutatás stb.), természetesen az utóbbi esetben a többi változó hatását semlegesítve. Úgy tűnik, hogy a második felfogás az elterjedtebb, a kutatási tanulmányok ritkán metatanulmányok, hanem inkább – az önmagukban is bonyolult – területek egyedi vizsgálatára koncentrálnak. A metaelméletek mérési lehetőségei korlátozottak.

Meg kell továbbá állapítanunk, hogy a különböző reklámhatás-modelleket megalapozó valamennyi elmélet képviselve van az aktuális kutatási irányzatok között. E területen nem a kizárólagosság a jellemző, hanem a fokozatos adaptálás, az egyes elméletek eltérő magyarázóerejének elfogadása.

Végezetül elismerve, hogy a reklámkutatásban je-

## A fogyasztói reklámkutatás fő területei

1990 (Cohen és Chakravarti) Valamennyi marketingváltozó hatása	1994 (Tybout és Artz) Reklám hatása
<b>Észlelési és kognitív közelítés</b> Üzenet jellemzői Összehasonlítási hatás Mérés és tesztelés Márkák és árak	<b>Tartalmi elemek</b> Összehasonlító reklám Látványelemek Humor és zene Az üzenő személye Hirdetés gyakorisága Makrohatások
<b>Motivációs attitűd közelítés</b> Érdekeltség és üzenet Reklámattitűd (Aad) Érzelmi válaszok Környezeti hatások	
<b>Társadalmi-környezeti közelítés</b> Általános változók Demográfiai változók	

lentős a fogyasztói kutatásra, azon belül a fogyasztói lélektanra alapozó reklámhatás-vizsgálat, megjegyzéseim a következők:

- A fogyasztókutatás tágabb terület, mint a fogyasztói lélektan, amely döntően pszichológiai módszereket alkalmaz. A fogyasztókutatás gyökerei a közgazdaságtanban és a szociológiában találhatók, s azokból bőven merít. Az utóbbi időben pedig jellemző a posztmodern kutatási irányzatok (kulturális antropológia, etnográfia, történelmi elemzés stb.) megerősödése.

- A reklámkutatás bővebb terület, mint a fogyasztói hatások elemzése. A szervezeti, iparági, stratégiai, etikai és közszolgálati közelítések, valamint a reklámot is magába foglaló marketingközelítés egyaránt fontosak. A kutatási területek között azonban általában domináns a fogyasztói magatartás vizsgálata.

- A praktikus kutatási irányokat vizsgálva figyelembe kell vennünk azt a tény, hogy Magyarországon, illetve Kelet-Európában a marketing egyes elemei fejletlenek, és a fogyasztók tapasztalata szerény. Ezért fontosak lehetnek az olyan kutatások, amelyek segítséget adnak a reklámhatás működési mechanizmusának feltárására. Az ilyen típusú kutatás célja kettős. Egyrészt tudományos, ahol a sajátos környezetben végzett vizsgálat (mint például a szerény márkaismeret) bővebb tájékozódáshoz segíthet az egyes hatásmodellek működését illetően. Másrészt segítenie kell a reklám területén érdekelt intézményi szereplőket (reklámozók, ügynökségek, kutatók és fogyasztók), hogy feladatukat és szerepüket jobban láthassák el. Ez a marketing hatékonyságát is növelheti.

Szerzőnk  
 a közgazdaság-tudomány kandidátusa,  
 egyetemi docens a Budapesti Közgazdaság-tudományi  
 Egyetem Marketing Tanszékén,  
 a Magyar Marketingszövetség alelnöke

Aaker, David A. and James M. Carman (1982), „Are You Over-advertising?“, *Journal of Advertising Research*, 22, 57-70

Ackoff, Russell L. and James R. Emshoff (1975): „Advertising in Anheuser-Busch, Inc. (1963-1968)“, *Sloan Management Review*, 16, 1-6

Batra, Rajeev (1984), „Affective Advertising: Role, Processes and Measurement“, in: *The Role of Affect in Consumer Behavior*, Peterson, R. A., W. D. Hoyer and W. R. Wilson, eds., Lexington, MA: Lexington Books

Brown, Steven P. and Douglas M. Stayman (1992), „Antecedents and Consequences of Attitude Toward the Ad: A Meta-Analysis“, *Journal of Consumer Research*, 19 January, 34-51.

Cohen, Joel B. and Dipankar Chakravarti (1990), „Consumer Psychology“, in: *Annual Review of Psychology*, Rosenzweig and Porter, eds., Palo Alto, Vol. 41. 243-289.

Colley, Russel H. (1961), *Defining Advertising Goals of Measured Advertising Results*, New York: Association of National Advertisers

Jones, Philip John (1990), „Ad Spending: Maintaining Market Share“, *Harvard Business Review*, 67 January-February, 38-43.

Krugman, Herbert E. (1965), „The Impact of Television Advertising: Learning Without Involvement“, *Public Opinion Quarterly*, 29, 350-359.

Lavidge, Robert J. and Gary A. Steiner (1961), „A Model for Predictive Measurement of Advertising Effectiveness“, *Journal of Marketing*, 25 October, 59-62.

Mitchell, Andrew A. and Jerry C. Olson (1981), „Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude?“, *Journal of Marketing Research*, 18, 318-332.

Petty, Richard E., John T. Caciopo and David Schumann (1983), „Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement“, *Journal of Consumer Research*, 10 September, 135-146.

Schorer, James C. (1990), „Ad Spending: Growing Market Share“, *Harvard Business Review*, 67 January-February, 44-48.

Silk, Alvin J. and Ernst R. Berndt (1994), „Costs, Institutional Mobility Barriers, and Market Structure: Advertising Agencies as Multiproduct Firms“, *National Bureau of Economic Research*, Working Paper No. 4826, Cambridge, MA.

Superbrands 1995, Supplement to Adweek, Brandweek, Media-week

Tybout, Alice M. and Nancy Artz (1994), „Consumer Psychology“, in *Annual Review of Psychology*, Rosenzweig and Porter eds., Palo Alto, Vol. 45., 131-169.

Winer, Russel M. (1993), „Using Single-Source Scanner Data as a Natural Experiment for Evaluating Advertising Effects“, *Journal of Marketing Science*, 2, 15-31

Zajonc, Robert B. and Harvey Markus (1982), „Affective and Cognitive Factors in Preferences“, *Journal of Consumer Research*, 9 September, 121-131.

## A Zala Bútor Rt.

Magyarország

legnagyobb bútorgyára.

A cég egyik részlege,

a Vállalkozási Divízió

szállodák, panziók,

tárgyalótermek, irodák

belsőépítészeti

tervezésével,

kivitelezésével és

helyszíni szerelésével

foglalkozik.



Tárgyalóterem – Zalaegerszegi Polgármesteri Hivatal

Referencia munkáink:

- ◆ Hotel Holst, Hamburg ◆ Hotel Ibis – Aero, Budapest ◆ Hotel Erzsébet, Hévíz ◆ Hotel Familia, Zamárdi ◆
- ◆ Zala Megyei Bíróság, Zalaegerszeg ◆ Könyvüipari Műszaki Főiskola, Budapest ◆



Nagy tapasztalattal és kedvező üzleti ajánlattal állunk rendelkezésükre.

**Zala Bútor Rt. Vállalkozási Divízió**

8900 Zalaegerszeg, Malom u. 2. Telefon: (92) 314-250/137. Fax: 92/312-063



# Fogyasztói érdekeltség<sup>1</sup> és piacbefolyásolás

*Az involvmentre irányuló kutatások jelentős mértékben hozzájárultak a promóció eszköztárának célszerű alakításához. A kutatások számtalan új felfedezésre jutottak, amiket a gyakorló szakemberek stratégiai és taktikai szinten beépíthetnek a befolyásolási folyamatba. A cikk első fele két jelentősebb elmélettel foglalkozik; a második részben az elméleti és gyakorlati eredményekből lesűrűsíthető reklámstratégiákat és taktikai feladatokat tekintjük át.*

## Involvement elméletek

### Az ELM modell

Petty, Cacioppo és Schumann (1983) modellje az információ feldolgozottságának mértékét határozza meg egy adott tartományban. Az ELM (Elaboration Likelihood Model) jelentése: a feldolgozottság valószínűségének modellje. A modell legfontosabb megállapítása, hogy a fogyasztók az információkat első sorban a termék és/vagy az azt reklámozó hirdetés iránti érdeklődés szintjétől függő mértékben dolgozzák fel. Az információ feldolgozásának végső eredménye a fogyasztó meglévő beállítódásának megváltozása, illetve új, kedvező attitűd kialakítása.

Az érdekeltség szintjétől függően a szerzők a befolyásolás kétféle útját különböztetik meg.

- Amennyiben a fogyasztó érdeklődése élénk, vagyis az információ feldolgozásának az esélye nagy, a befolyásolás központi úton történik. Ezeknél a fogyasztóknál a beállítódás megváltoz(tat)ása a releváns reklám-, illetve termékinformációk kognitív feldolgozása alapján történik. E fogyasztókra az üzenet lényegi, tartalmi, minőségi elemei vannak erősebb hatással.

- A másik póluson azt találjuk, hogy az érdektelen (low involvement) befogadók sokkal kevesebb kognitív erőfeszítést vállalnak, s náluk a beállítódás nem

valamilyen lényegi elem, hanem mellékes benyomások hatására alakul ki vagy változik meg. Ezt periférikus befolyásolásnak nevezzük. Ilyen mellékes benyomások például a hirdetés formai elemei: zene, szín, képek, a forrás attraktivitása, a forrás hihetősége, az érvek száma, a nyomtatott forma stb.

Petty, Cacioppo és Schumann azt is észrevette, hogy a beállítódás csak rövid ideig marad fenn, ha periférikus úton jött létre, s viszonylag csekély befolyása van a tényleges vásárlásokra. A központi úton kialakuló attitűd viszont időben stabilabb, és nagyobb valószínűséggel jár vásárlással. Az involvment szintje természetesen nem az egyetlen meghatározó tényezője annak, hogy a befolyásolás központi vagy periférikus úton megy-e végbe. A központi befolyásoláshoz a befogadó megfelelő motivációja mellett arra is szükség van, hogy képes legyen az információt feldolgozni. Hiába erős a fogyasztó érdeklődése, ha az érvek túlságosan bonyolultak, vagy túl sok zavaró körülmény tereli el a figyelmét.

A központi úton megváltoztatott attitűd nagyon ritka. Először is, az üzenetnek valamilyen személyes fontosságot kell tartalmaznia a befogadó számára; másodszor képesnek kell lennie arra, hogy feldolgozza az információt; harmadszor az üzenetnek olyan érveket kell tartalmaznia, amelyek kizárólag pozitív gondolatokat váltanak ki a befogadóból. Ha ugyanis a fogyasztó ellenvéleményt fogalmaz meg, akkor az erős érdekeltség nem eszköze, hanem gátja lesz a befolyásolásnak. Az erősen elkötelezett fogyasztó a kutatások szerint sokkal érzékenyebben reagál egy esetleges hibára, mert sokkal kritikusan és pontosabban értékeli.

Mivel a periférikus attitűdváltozás időben nem stabil, fontos, hogy a fogyasztót állandóan emlékeztessük arra a formai elemre, aminek alapján az attitűdváltozás létrejött.

Kevésbé érdeklődő fogyasztók számára fontos formai elem a forrás hihetősége, megbízhatósága és attraktivitása.

1 A cikk az angol-amerikai és a német nyelvű irodalomban „involvement” szóval jelzett kategóriával foglalkozik. Nem lehetséges, hogy egy magyar nyelvű cikkben végig ezt a szót alkalmazzuk, ezért a szövegben az „involvement” helyett sokszor a „fontosság, érintettség, érdeklődés, érdekeltség, elkötelezettség” szavakat használjuk. Az „involált” és az „érdekelt, elkötelezett” szavakat pedig a „to be involved” helyett alkalmazzuk. (A szerk.)

Petty és Cacioppo (1984) az ELM hipotéziseinek igazolása során

- független változónak tekintették a fogyasztó elkötelezettségének szintjét (magas-alacsony), az üzenet attraktivitását (magas-alacsony), megbízhatóságát (magas-alacsony) és az érvek minőségét (erős-gyenge);

- függő változóként pedig a kísérleti személyek attitűdje szerepelt.

Eredményeik szerint az involvement/érvek kapcsolatot illetően a jól megalapozott érvek az erősen elkötelezettek csoportjára szignifikánsan nagyobb hatással voltak, mint a gyenge érvek. Ebből az következik, hogy a reklám által kiváltott érdeklődés szintjének erősödésével növekszik az üzenet tartalmának attitűdöt befolyásoló hatása. A hirdetés fontosságának növekedésével a kísérleti személyek sokkal kedvezőbben ítélték meg azt a hirdetést, amelyik erős érveket tartalmazott, mint azt, amelyik bizony-

talán, gyenge érvekkel operált. Az involvement/megbízhatóság kapcsolat alapján kiderült, hogy a megbízható kommunikátornak az alacsony elkötelezettségű csoport tagjaira jellemzően nagyobb a befolyása, mint a kevésbé megbízható kommunikátornak. Az involvement/attraktivitás kapcsolata azt mutatja, hogy az attraktivitás a csekély mértékben elkötelezett csoport esetén jelentősebb befolyásoló tényező. Náluk a döntési szempont az, hogy ki mondta, míg az erősen elkötelezettek számára az a fontos, hogy mit mondott az, aki mondta.

A következő vizsgálandó periferikus elem a reklámüzenet kerete. Nem mindegy ugyanis, hogy az üzenet pozitív vagy negatív keretbe van-e ágyazva. Az általános vélekedés szerint a hirdetés sokkal kedvezőbb attitűdöt gerjeszt, ha pozitív módon van megfogalmazva. A mi témánk számára az a következtetés adódott, hogy a kevésbé involvált személyekre a pozitív módon fogalmazott, míg a magasan involvált fogyasztókra a negatív keretbe foglalt üzenetek hatnak jobban. Az ELM feltevése szerint a kevésbé érdeklődő fogyasztók gyakran kis benyomások alapján döntenek. Egy pozitív hangulattal ezek a fogyasztók sokkal inkább egyetértenek, mint egy negatívval, hiszen előfordulhat, hogy ennek az egyetlen elemnek az alapján döntenek.

A zene (mint periferikus elem) nagyon alkalmas különböző hangulatok, érzelmek előhívására és kifejezésére. A jobb hangulatot sugárzó zene nagy valószínűséggel kedvezőbb attitűdöt hoz létre, mint a kellemtelen zene. Park és Young (1986) azt vizsgálta, hogy a zene jelenléte, illetve hiánya hogyan befolyásolja a hirdetéssel kapcsolatos attitűdöt és az azt követő viselkedést alacsony affektív és kognitív involvementű csoportok esetén. (Szerintük az affektív és a kognitív

Hiába erős a fogyasztó érdeklődése, ha az érvek túlságosan bonyolultak, vagy túl sok zavaró körülmény tereli el a figyelmét.

Kevésbé érdeklődő fogyasztók számára fontos formai elem a forrás hihetősége, megbízhatósága és attraktivitása.

A tv a legkevésbé elkötelezett fogyasztók meggyőzésére alkalmas leginkább.

involvement az erős elkötelezettség két megjelenési formája.) A vizsgálati eredmények csak részben igazolták elméleti feltevéseiket; úgy találták, hogy a tudatosan elkötelezett személyek csoportját a zene kifejezetten zavarja a vásárlási döntésben. A csekély elkötelezettségűeknél az ellenkező viszony figyelhető meg. Kedvezőbb attitűd és szándék alakul ki zenes hirdetés mellett, mint egyszerű szöveges hirdetés esetén. Affektív involvement esetén érdekes módon nem sikerült szignifikáns eredményre jutni, annak ellenére hogy a várakozások itt voltak a legnagyobbak. A hiba lehetséges magyarázata a nem megfelelő zene kiválasztása, hiszen azt nem vizsgálták, hogy az egyes zenei betétek mennyire kellemesek vagy kellemetlenek.

Összefoglalva: a tanulmányok alátámasztják az ELM-et annyiban, hogy az alacsony involvementű csoportok sokkal nagyobb valószínűséggel fognak zenei befolyás alatt kedvező attitűdöt és vásárlási szándékot kialakítani, mint az erősen elkötelezett csoportok.

#### *A passzív tanulás elmélete*

Krugman (1965) munkája igen jelentős az involvement és a befolyásolás viszonyainak megértésében. A szerző arra keresett választ, hogy a televízióreklámok esetén miért magasabb az újrafelismerés, és miért alacsonyabb mértékű a márkákkal szembeni attitűd megváltozása. Megállapította, hogy a tv-ben látott reklám-üzenetek tanulási folyamata megegyezik a legegyszerűbb szótagok tanulási menetével. A fogyasztó passzív módon tanulja meg az ott passzív módon felvett információkat. Ez a passzív tanulás a kevésbé érintett fogyasztó sajátossága. A néző nem fordít figyelmet a hirdetésre, nem kapcsolja annak tartalmát saját értékeihez, céljaihoz, az információkat csak a gyakori ismétlések miatt képes felidézni. Krugman véleménye szerint a gyakori ismétlés a fogyasztó tudatában bizonyos fokozatokat alakít ki, ami a boltban a termék öntudatlan felismerésében végződik. Az ily módon felvett információ ezért nem vezet attitűdváltozáshoz. A szerző ezek alapján azt állítja, hogy a tv a kevésbé elkötelezett fogyasztók meggyőzésére alkalmas leginkább. Ennek az az oka, hogy televízió az aktív, életteli, míg a befogadó a passzív és kiszolgáltatott. Egyrészt nem tudja befolyásolni az eseményeket. Másodszor a tévzés sebességét nem ő határozza meg, nincs kapcsolata, nem tud reflektálni a televízióra. Ezzel ellentétben például a nyomtatott sajtó esetében én vagyok aktív, én döntöm el az olvasás sebességét, míg az újság az élettelen. Ezeket a feltevéseket több kutatás is alátámasztotta.

Elkötelezett fogyasztók esetén a nyomtatott sajtónak, ellenkező esetben az audiovizuális eszközöknek van nagyobb hatásuk. Krugman elképzelései jelentős gyakorlati következményekkel járnak a reklámhordozó kiválasztását illetően.<sup>2</sup>

## Gyakorlati alkalmazás

### *Piacszegmentáció*

A piacssegmentáció kapcsán felmerül a kérdés, hogy az involvement vajon termék- vagy személyspecifikus konstrukció-e. Elvégezhetjük a szegmentációt e két kritérium mentén, mindkettőnek vannak előnyei és hátrányai is.

Fogyasztóorientált szegmentáció esetén több probléma is felmerülhet. Elvileg, ha adott egy termék, két homogén szegmenst kellene találnunk (erősen, illetve kevésbé elkötelezett), két eltérő marketing-stratégiát kidolgoznunk. Mivel a két csoport egymástól való elszigetelése lehetetlen, a két eltérő marketing-mixszel mindkét szegmens találkozni fog, ami zavarokhoz vezethet a fogyasztók tudatában (a magasabb marketingköltségekről nem is beszélve). Továbbá a fogyasztók a marketingesek szemszögéből nézve teljesen irreális módon viselkednek. Hol az egyik, hol a másik csoporthoz tartoznak még ugyanazon termék esetén is, főleg szituatív hatások befolyásolják őket. Ez tovább nehezíti a két homogén csoport létrehozását.

Laurent és Kapferer (1985) próbálta meg finomítani ezt a kétpólusú felfogást, tíz homogén csoportot létrehozva. Az involvement dimenzióinak különböző kombinációival jöttek létre a következő, időben is viszonylag stabil csoportok, melyek az egyes kombinációk alapján eltérő elkötelezettségi szintet mutatnak. A szegmensek a következő szavakkal jellemezhetők:

- minimális involvement;
- funkcionálisan differenciált involvement;
- alacsony kockázatérzékelés;
- egy kis öröm;
- konform magatartás;
- kockázatmentes involvement;
- funkcionális involvement;
- öröm által meghatározott involvement;
- a segítségre szorultság esete;
- abszolút involvement.

A másik lehetséges megközelítés abból a felismerésből származik, hogy bizonyos termékek nagyobb valószínűséggel járnak erős érdekeltséggel (autó, hifi),

míg mások gyengével (só, fogkrém). El kell tehát dönteni, hogy termékünk melyik kategóriába tartozik, s csak egyetlen, arra a pólusra jellemző stratégiát dolgozzunk ki.

Egy ismert termékszegmentálási módszer három csoportot jelöl ki – az involvement szintje alacsony, tartósan magas és esetleg magas. Ez a termékszemléletű megoldás költség szempontból kedvezőbb, de jelentősen csökkenti a megcélzott szegmens méretét. Optimális módszernek tűnik a két stratégia ötvözése, amikor is a termékdifferenciálást kiegészíti a reklámeszközöknek és -hordozóknak az erős és gyenge elkötelezettségű csoportokhoz való igazítása. Az egyes csoportok ugyanis a média más és más eszközeivel érhetők el és befolyásolhatók a leghatásosabban.

### *Pozicionálás*

Számtalan pozicionálási stratégia létezik, s a fogyasztói érdekeltségre vonatkozó ismeretek alapján két módszer alkalmazása ajánlatos. Csekély fontosságú termékeket célszerű úgy pozicionálni, mint amelyek minimalizálják a problémákat, ezzel szemben a fogyasztó számára jelentős termékeket úgy, mint amelyek maximalizálják a vágyott előnyöket (Assael, 1992). Ennek az az oka, hogy egy érdektelen fogyasztó csak elfogadható termékre törekszik, s nem tökéletesre, mivel lusta időt és energiát pazarolni a keresésre és a kiértékelésre. Az érdekelt fogyasztó minden egyes tulajdonságot kiértékel, hogy maximalizálhassa a pénzéért kapott hasznosságot.

### *A reklámeszköz, avagy a formai elemek megtervezése*

A reklámeszköz kialakításával kapcsolatban itt csak azokra a tényezőre koncentrálok, amelyek alkalmazásának módját az involvement konstrukciója nagymértékben meghatározza. A reklámeszközök általánosságban a fogyasztó figyelme, aktivitása megszerzésének és megtartásának eszközei. Vannak olyan fogyasztók, akiknél a figyelem már eleve adott (erősen érdekelt fogyasztók), de azok vannak többségben, akiknél azt megfelelő technikák segítségével meg kell teremteni, esetleg fokozni kell.

Az első esetben az informatív reklám alkalmazása jár nagyobb hatással; ahhoz, hogy sikert és elégedettséget érzünk el, kielégítő mennyiségű információt kell a fogyasztóra zúdítanunk. A kiemelt termékjellemzőknek meg kell felelniük a fogyasztók várakozásainak, és a termék várható előnyeinek kell előtérbe kerülniük. A zene, ha van, mindenképpen semleges legyen, nehogy elvonja a befogadó figyelmét. Az üzenetet negatív formába burkoljuk.

Ezzel szemben, kevésbé érdekelt fogyasztónál a minimális tényszerű információt jól el kell rejtenuk a formai elemek között. Ajánlható technika az érzelmi kondicionálás. A figyelem felkeltésére színes képek, hangok, zörejek alkalmazása kívánatos. A nyomtatott sajtóban a képeknek mindig mozgást kell ábrázolniuk. Az üzenetet pozitív formában közöljük, s a zene, ha van, legyen kellemes és jellegzetes. Zenét minden

<sup>2</sup> Ebben a cikkben nem tudunk olyan, ugyancsak nagyon jelentős elméleti megközelítésekre kitérni, amilyen például a társadalmi ítéletek elmélete, az Aad-modell, valamint a kognitív válasz-elmélet.

lehetséges esetben alkalmazzunk. Ügyeljünk a hihető és attraktív kommunikátorra, mert ebben a csoportban döntő jelentősége lehet. Reklámunk sikere csak attól függ, hogy mennyire tudunk pozitív hangulatot kialakítani, és hogy mennyire tudjuk tetszetőssé tenni reklámunkat.

Természetesen gyakran nem különíthető el élesen a két célcsoport, mivel a fogyasztók involvement-szintjét elsődlegesen szituációs hatások befolyásolják, s az egyik pillanatban alacsony, a másikban magas érdeklődési szintet mutatnak. Ilyen esetekben például vezéringereket alkalmazhatunk, amikhez a fogyasztó kapcsolni tudja a márkát. Sajtóhirdetés esetén egy figyelemfelhívó képpel kezdhetünk, ami alatt a rövid és érdekes cím, mellette egy új hasámban, kisebb szedéssel, a lényegi információk szerepelnek. Ez azért jó, mert a vonzó formai elem miatt a kevésbé érdeklődő fogyasztó is eljut az első két fázisig, s valami megragad benne a hirdetésből. A lényegi információkat csak az erős érdeklődésű olvasók fogják realizálni. Alkalmazzunk vegyes reklámot, érzelmi és informatív elemeket is felhasználva, hogy mindkét csoportot elérhessük.

#### Médiakiválasztás

A kommunikációs folyamatban jelentős a reklámhordozó kiválasztása, ahol egyértelmű prioritásokat természetesen nem jelölhetünk ki. A különböző hordozók hatásának összhangban kell állniuk a reklámkampány céljaival, a célcsoport érdeklődésének szintjével s a reklámeszközökkel. Erősen érdekelt célcsoport esetén a reklám fő feladatai a következők:

- teremtsen ismertséget;
- közvetítsen termékismeretet;
- provokáljon személyes beszélgetést;
- készítsen elő a személyes beszélgetésre;
- az elért vásárlást erősítse meg (Schlinger, 1976).

Ezeknek a feladatoknak a végrehajtására elsősorban a napilap, folyóirat, direct mail, egyszóval a nyomtatott média alkalmas, vagy bármelyik olyan hordozó, ahol a fogyasztónak van elég ideje az információkkal részletesebben foglalkozni.

Egészen más a követelmény csekély érdeklődésű célcsoportot kiszolgáló média esetében. Itt a reklám fő feladatai:

- az ismertség és a bizalom megteremtése,
- az érzelmi kondicionálás,
- ezeknek a fenntartása.

”  
Sok termék iránt  
érdeklődhet a fogyasztó  
egyforma mértékben,  
de ezzel egy időben azok  
teljesen eltérő  
mértékben lehetnek fontosak  
számára.

◆  
Egy érdektelen fogyasztó csak  
elfogadható termékre  
törekszik.

◆  
A két különböző kultúrából  
származó emberek  
eltérő módon fogják  
értelmezni a jelzőkészletet.

”

iránti érdeklődés. Ez a növekedés viszont csak egy mérsékelt szintig folytatódik. A program kedveltségének további emelkedésével a hirdetés iránti érdeklődés rohamosan zuhanni kezd. Ez a kapcsolat kognitív és affektív program-involvementre egyaránt beigazolódt. Az U alakú összefüggés megváltoztatható, ha tartalmi kapcsolatot teremtünk a program és a hirdetés között.

#### Lehetséges reklámstratégiák

A reklámozók legnagyobb gondját általában az jelenti, hogy a fogyasztók számára a termék közömbös. Mivel az érdekelt fogyasztó elkötelezett a márka iránt, sokkal valószínűbb, hogy tartósan márkahű lesz, mint az érdektelen, válogató, könnyen befolyásolható vásárló. A tartós márkahűség tartós profitot jelent a vállalatnak, ezért minden reklámos álma az erősen elkötelezett fogyasztó. Ahhoz, hogy ez az álom teljesüljön, arra kell ösztönöznünk a vásárlókat, hogy érdekeltté váljanak, aminek öt fő stratégiáját különböztetjük meg:

- Kapcsold a terméket egy fontos témához! Jó lehetőség ez arra, hogy szélesítsük az elfogadási tartományt. Jó példa erre, ha az önmagában kevésbé érdekes fogrémét a fogszuvasodás, az egészséges, szép mosoly, a sikeres hódítás témájához kötjük. A cereáliákat gyakran kötik a rák megelőzéséhez, vagy a biogyümölcsöket a környezetvédelemhez.

- Kapcsold a terméket egy érdeklődést kiváltó személyes szituációhoz! Tyebjee azt javasolja, hogy kapcsoljuk a terméket egy olyan tevékenységhez, melyet a fogyasztó éppen akkor űz, vagy szereti csinálni. Ennek a lehetőségnek a kihasználása például, ha a ká-

vét a reggeli órákban hirdetjük, autóalkatrészeket csúcsgazdalmi időszakban vagy altatókat késő éjszaka.

● Kapcsold a terméket egy érdekes reklámhoz! Lutz állítja, hogy egy eredendően unalmas termék reklámjának még nem kell feltétlenül ugyanolyannak lennie. Három lehetőséget különböztet meg ilyen típusú reklám létrehozásában. Alkothatunk öngazoló reklámot, érték kifejező reklámot, vagy adhatunk a terméknek valamiféle szociális értéket.

● Változtasd meg a termék előnyök érzékelt fontosságát! Ez sokkal nehezebb stratégia, mint az előzők, mivel a fogyasztó mélyebb, nehezen megváltoztatható értékeit érinti.

● Vezess be új, fontos termékjellemzőket! Ez lehet valami, ami eddig még nem is létezett, vagy létezett ugyan, csak nem tulajdonítottak neki nagy jelentőséget. Fényképezőgép esetén súlycsökkentés, automata élesség szabályozó, videónál gyorsabb visszatekerési sebesség.

### Az involvement mérése

Kezdetől fogva fontos kérdés, hogyan kezelhetjük a gyakorlatban ezt a megfoghatatlan jelenséget? A mérést nehezíti a konstrukció hipotetikus jellege, közvetlen módon, esetleg megfigyelés útján – elvont jellege miatt – nem ragadható meg. Mégis szükségessé teszi mérését a piaccal foglalkozók egyre fokozódó igénye a célpiac megismerésére.

Méréstechnikailag a kialakult módszereknek két nagy csoportját különböztetjük meg: a műszeres mérést és a megkérdezést.

A műszeres mérések két legjelentősebb fajtája az elektrodermális reakció mérése és a szemmozgás vizsgálata. Mi sokkal fontosabbnak tartjuk a kvalitatív mérési megközelítéseket. Megkérdezés segítségével az involvement fogalmának nagyobb része ragadható meg, az eredmény hitelesebben fogja megjeleníteni a konstrukciót.

A kvalitatív módszerek sorában az első kísérletek egyike Sherif nevéhez fűződik. (Ismerteti Newman, Dolich, 1979.) Hipotézise szerint az erős elkötelezettség magas termék-visszautasítási rátával jár együtt. Modellje a következőképpen néz ki:

$$I = N/M = N/(K+N)$$

ahol,

M – az ismert márkák száma,

K – a vásárláskor szóba jöhető alternatívák száma,

N – az elutasított alternatívák száma.

A módszer későbbi finomítása során azt figyelte meg, hogy a vásárló csekély elkötelezettségével arányosan az elfogadott és elutasított változatok száma megközelítőleg azonos, s ezzel egy időben a közömbös alternatívák tartománya növekszik. Ez azt jelenti, hogy az erősebben elkötelezett fogyasztók elutasítási tartománya szélesebb, vagyis kevesebb alternatíva

iránt maradnak közömbösek. Ezek alapján a következő index készíthető:

$$I_i = \sum_{j=1}^n |X_{ij} - 4|$$

ahol,

X – az i-edik fogyasztó értékelése a j-edik alternatíva vonatkozásában

4 – a neutrális pont a 7-es skálán (1 – teljesen elfogadhatatlan, 7 – elfogadható)

Az alacsony index széles közömbösségi tartományt jelöl, s ennek megfelelően alacsony involvement-szintet.

Mérföldkövet jelentett az involvement mérésében Zaichkowsky (1975) tanulmánya. Ő hozta létre az első standard skálát, ami kétpólusú állítások sorozatából áll, mindegyiket 7 ponton mérve. Az ilyen skála könnyen és gyorsan kitölthető, értékelhető és termékek széles csoportjának mérésére alkalmas. A mérés előtti instrukciók segítségével hirdetés- és vásárlási döntés-involvement mérésére is alkalmas, bár teljes statisztikai-megbízhatósági vizsgálatot csak termékvizsgálatok esetére végeztek.

Így egy 20 állítás párból álló standard skála (Personal Involvement Inventory) jött létre. Mivel mindegyik szópárt 7 ponton minősítjük, a skála minimum-értéke 20, maximuma 140 pont lehet. Alacsony pontszám alacsony, magas pontszám magas fogyasztói elkötelezettséget takar.

A PII gyakorlati alkalmazása során derült ki, hogy számos fogyatékosága is van, ami arra ösztönözte a kutatókat, hogy számos változtatást hajtsanak végre. A PII fogyatékoságai a következők:

- nem praktikus és nehéz használni,
- bizonytalan diszkriminancia-validitás,
- korlátozott, kritériumfüggő validitás,
- a használt definíció szűk dimenzionalitása,
- csak hallgatói minta használata a standard skála létrehozásakor.

Több tényező is nehezíti a PII használatát. Ezek közül a legfontosabb, hogy a gyakorlati alkalmazás során túl hosszúnak bizonyult, másrészt a kísérleti személyeknek, iskolázottsági fokuktól függően, nehézségük támadt a szópárok értelmezésében. Általánosnak mutatkozott a kísérleti személyek kifáradása. Ezeknek a hiányosságoknak a kiküszöbölésére született egy 10 állításból álló standard skála, ahol a szerzők kettős szűkítési kritériumot alkalmaztak. Az így létrejött, módosított skálánál az értékek 10 és 70 pont között szóródnak. A skála gyorsan kitölthető, alacsonyabb iskolázottságúak számára sem jelent nagy erőfeszítést. Előnye még, hogy szolgáltatások értékelésére is alkalmas.

A korlátozott mértékű konstrukció-validitás oka az involvement túlságosan szűk körű értelmezése. Zaichkowsky a PII-t egy dimenzió mentén értelmezi,



mégpedig a személyes fontosság alapján. Ez a megközelítés azonban nem adja vissza a fogalom egészét.

Számtalan kísérlet született a konstrukció több dimenzió alapján történő megközelítésére, például a fontosság és az érdeklődés alapján, amelyek korrelálnak egymással, de az érzékelt involvement különböző dimenzióit képviselik. Sok termék iránt érdeklődhet a fogyasztó egyforma mértékben, de ezzel egy időben azok teljesen eltérő mértékben lehetnek fontosak számára. A vizsgálatok kimutatták, hogy az egyes termékeket nem lehet csak a fontossággal vagy csak az érdeklődéssel jellemezni. Vannak termékek, (például autó, színes tv, jeans, hifi-torony), amelyek jobban jellemezhetők az érdeklődéssel, mint a fontossággal, míg más termékeknel (arctisztító, fejfájás-csillapító, tisztítószert) inkább fontosságuk kerül előtérbe, minimális érdeklődés mellett.

A fejlettebb modellek több dimenzió alapján vizsgálják a konstrukciót. Laurent és Kapferer (1985) négy dimenziót különböztet meg, melyeket az involvement indikátorainak vagy magyarázó változóinak hív. Minden dimenzióhoz 3–5 állítás tartozik, melyeket egy 5 pontos Lykert-skálán kell megválaszolni (egyáltalán nem értek egyet – teljesen egyetértek).

#### Magyar kutatási feladatok

A legfontosabb feladatok közé tartozik a magyar nyelvű PII elkészítése. Látszólag könnyű a feladat, hiszen egyszerű megoldásnak tűnik az angol nyelvű index(ek) automatikus átvétele. Ez a megközelítés azonban súlyos hibák forrása lenne.

Először is, a szavak átfordítása nagy nehézségeket okozhat a fordítónak, mivel az egyes szópárok jelentése között csak árnyalatnyi különbségek vannak, amiket a magyar nyelvben érzékeltetni rendkívül nehéz.

Másodsor, a nyelv egyes szavai, kifejezései nyelvilletve kultúraspecifikusak. A nyelv, fejlődése során bizonyos szavakat megszüntet, átértékel vagy új tartalmakkal ruház fel, melyek csak az adott nyelvben léteznek. Ez nehézségeket okoz még az angol anyanyelvű országok között is, s ez bizonyos torzulásokhoz vezet (ezáltal eltérő pontszámhoz) a PII-ben attól függően, hogy egy ausztrál vagy egy amerikai fogyasztó tölti-e ki azt. Egész egyszerűen a két kultúrából származó emberek eltérő módon fogják értelmezni a jelzőkésletet.

Harmadszor, az MPII-t létrehozó szűkítő kritériumok is kultúraspecifikusak. Az átlagos magyar fogyasztó fogyasztási (kultúrájának) szintje eltér az amerikaiétól s így jelzőértelmezési képessége is. A másik kritérium esetén is különbségek vannak a két nyelv között. Az egyes jelzőkkel más és más életkorokban találkoznak először a magyar és amerikai fogyasztók. Ezekből a problémákból és eltérésekből adódóan, az automatikusan átvett indexek súlyos statisztikai (validitási és reliabilitási) hibákat rejthetnek,

s ezáltal nem a valós értéket és nem a megismerendő konstrukciót mérik.

A magyar index megalkotásának két útja lehetséges. Az irodalomban már eddig kidolgozott és jól bevált jelzőkéslet átvétele és magyar nyelvű fordítási variánsok elkészítése. Az egyes variánsokat a már megismert statisztikai próbáknak alá kell vetni és az optimális megoldást kiválasztani. Ez a variánsok számától függően nehézkes és időigényes feladat. A kérdések száma nagy, ami a kísérleti személyek kifáradásához vezet a kitöltöttségi ráta alacsonyabb szintjével. A másik lehetőség egy teljesen új állításkészlet generálása, megfelelő technikák segítségével. Ezután a folyamat a Zaichowsky által felvázolt utat követi. Itt az egyedüli nehézséget az alkalmas külső szakértők hiánya okozhatja, akiknek tisztában kell(ene) lenniük a konstrukció tartalmával, mivel az egyes szópárokat ők minősítik arra nézve, hogy mennyire képesek reprezentálni az involvement fogalmát.

#### Irodalom

- Assael, Henry (1992), *Consumer Behavior and Marketing Action*, PWS-Kent Publishing Company
- Krugman, Herbert E. (1965), „*The Impact of Television Advertising: Learning Without Involvement*”, *Public Opinion Quarterly*, 29, 350–359.
- Laurent, G.-J.-N. Kapferer (1985), „*Measuring Consumer Involvement Profiles: New empirical Results*”, *Journal of Marketing Research*, 22, 41–53. old.
- Newman, Larry M. and Ira J. Dolich (1979), „*An Examination of Ego-Involvement as a Modifier of Attitude Changes Caused from Product Testing*”, *Advances in Consumer Research* 180–183. old.
- Park, C. Whan and Gordon W. McClung (1986), „*The Effect of TV Program Involvement on Involvement with Commercials*”, *Advances in Consumer Research*
- Park, Whan C. and Mark S. Young (1979), „*Types and Levels of Involvement and Brand Attitude Formation.*” *Advances in Consumer Research*, May
- Park, Whan C. and Mark S. Young (1986), „*Consumer Response to Television Commercials: The Impact of Involvement and Background Music on Brand Attitude Formation*”, *Journal of Marketing Research*, 23 February, 11–24.
- Petty, Richard E. and John T. Cacioppo (1984): „*Issue-Involvement as a Moderator of the Effects on Attitude of Advertising Content and Context*”, *Advances in Consumer Research*, 20–24.
- Petty, Richard E., John T. Cacioppo and David Schumann (1983), „*Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement*”, *Journal of Consumer Research*, 10 September, 135–146.
- Zaichowsky, J. L. (1975): „*Measuring the Involvement Construct*”, *Journal of Marketing Research*, 12, 341–352.

Szerzőnk okleveles közgazdász gazdálkodási szakon,  
a Délhús Rt. munkatársa

# A kutatás szerepe a Népszabadság marketingtevékenységében

Beszélgetés dr. Skriba Judittal, a Népszabadság marketingigazgatójával

**M&M** Mekkora szerepe van a kutatásnak a Népszabadság marketingtevékenységében?

A sikeres marketingtevékenység kulcsa az információ. A Népszabadság marketinginformációs rendszerében kiemelt szerepe van a kutatásnak.

A marketing szó definíciói közül a „fogyasztó megértésének művészetek” megfogalmazás áll hozzám legközelebb, s a fogyasztó (olvasó) megismerésének, megértésének egyik leghatékonyabb eszköze a kutatás. A felmérések eredményeképpen kapunk képet a lappiac helyzetéről, várható alakulásáról, a kutatás segít a marketingaktivitások tervezésénél és eredményességének mérésénél. A Népszabadság Rt.-nél a döntéshozatalhoz szükséges információk jelentős része kutatáson alapul.

**M&M** Milyen jellegű kutatásokat végeztet a lap, és milyen gyakorisággal?

Évente rendszeresen végeztetünk 1000-1200 fős Népszabadság olvasói mintán kutatást, mely az olvasási, fogyasztási szokások vizsgálatán kívül a lap tartalmával való elégedettséget, az olvasói elvárásokat is elemzi.

Természetesen megvásároljuk a médiaanalízis-kiadványokat (GFK, Szonda), a médiatervező programot.

Egy-egy új, állandó melléklet indítását kutatás alapozza meg. A „szocialista napilap” helyett az „országos napilap” felirat megjelenését

is széles körű kutatás előzte meg. Reklámkampányunk előtt fókuszcsoportos vizsgálat segítségével teszteltettük a kampányterv elemeit (óriásplakát, sajtóhirdetés).

**M&M** A lap hasábjain egy szokatlan sorozat indult az elmúlt hónapokban, különböző grafikonokon mutatják be az országos politikai napilapok olvasótáborát, fogyasztási szokásait. Mi adta az ötletet, hogy ezeket az adatokat ilyen formában hozzák nyilvánosságra?

A lappiacon az elmúlt években óriási változások történtek. Új lapok jelentek meg, s azóta már szűntek is meg, régi, nagy múltú lapok olvasótáborára alakult át. Annak ellenére, hogy e változások irányáról, az egyes lapok olvasótáborának nagyságáról egzakt adatok is rendelkezésre állnak (auditált példányszám-adatok, médiaanalízis) ezeket ritkán publikálják. Így az a különös helyzet áll elő, hogy az önmagukról hitelteljes adatokat közlő lapok esetenként hátrányt szenvednek, mert sok téves adat forog közzéjükön.

A Népszabadságról például sokan tudták, hogy piacvezető lap, de hogy egymagában nagyobb példányszámú, mint az összes többi országos politikai napilap együttvéve – ez már nem volt köztudomású.

Még egy dolog motivált bennünket az adatok közlésénél, nevezetesen: a mai hirdetési árak mellett kötelességünknek érezzük, hogy hirdetőink számára adatokat szolgáltatassunk ahhoz, hogy jól költhessék el a hirdetésre szánt összeget. A kutatási adatok és a hirdetési tarifák alapján pontos képet kaphatunk arról, melyik lapnál milyen költséggel érhetik el a számukra fontos célcsoportot, ezért közöljük a CPT adatokat.

**M&M** Sikeresnek mondható a sajtóreklámozásnak ez az új formája?

A hirdetési aktivitás növekedése, az ügyfelek és az olvasók pozitív visszajelzései azt igazolják, érdekes egyszerű, közérthető formában publikálni a kutatási eredményeket. A kampány sikerességét az is bizonyítani látszik, hogy egyik-másik laptársunk „átvette” az ötletet, és nagyon hasonló módon, bár az adatokat más összefüggésben kivetítve, alkalmazza ugyanezt a módszert.

**M&M** Valóban megjelentek hasonló grafikonok, de más tartalommal. Hogy lehet az, hogy ugyanazt a forrást használva egy másik lap más eredményre jut?

Az adatokat kiragadva eredeti összefüggéseikből és teljesen más módon bemutatva egészen új adatokat kaphatunk. Viszonyszámok közlése önmagukban, anélkül, hogy az egész minta nagyságát feltüntetnék, egészen más eredményt adhat. Például ha egy lap azt közli magáról, hogy a saját olvasótáborában a többi laphoz képest milyen nagy a vállalkozó, vezető olvasók aránya, de nem közli a pontos olvasószámot, akkor önmagában ez lehet egy igen kedvező arány, de félrevezető, mert az abszolút számokat tekintve, vagyis hogy ténylegesen mekkora ez az olvasószám, már egészen más a helyzet. Így fordulhatott elő, hogy a legkisebb példányszámmal rendelkező országos politikai napilap azt hitte magáról, hogy második helyen áll a vezető-vállalkozó olvasók számát tekintve, miközben a lap olvasótáborán belüli arányról van csupán szó, s az alacsony példányszámból adódóan számszerűen na-

gyon kevés vállalkozót jelent ez az arányszám.

**M&M** Mit tesz ebben az esetben a Népszabadság?

Mi minden esetben a teljességre törekszünk, nem ragadjuk ki a részt

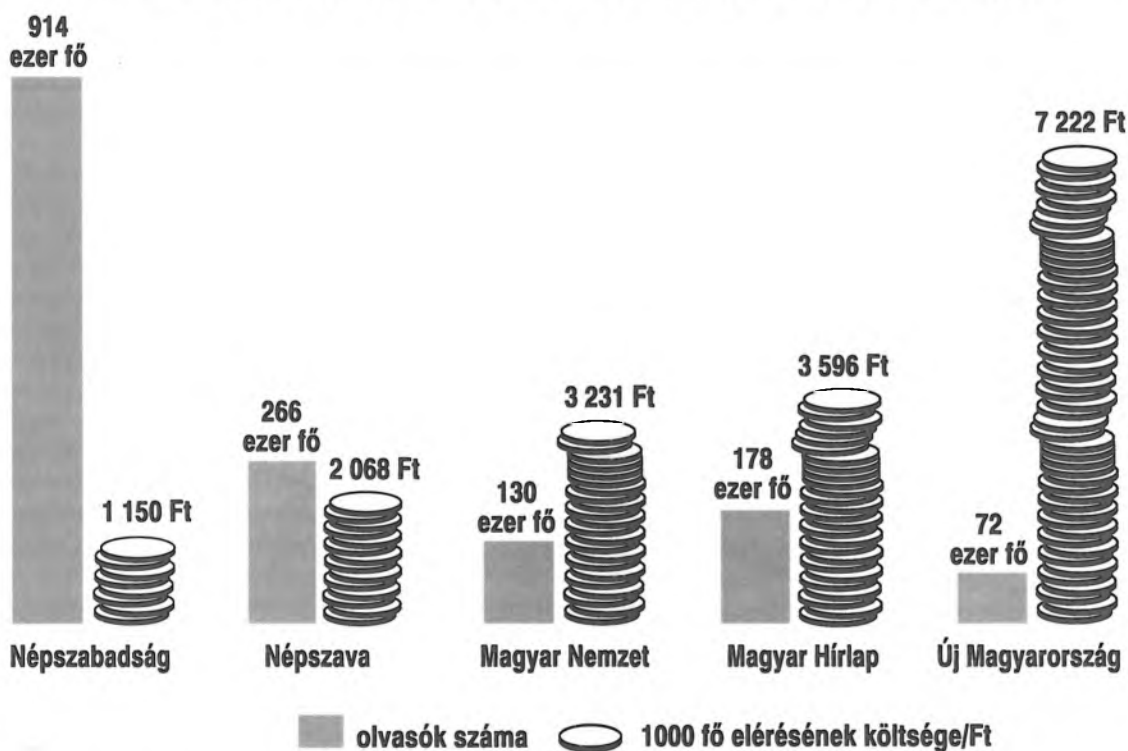
az egészből. Ugyanakkor nem feltétlenül törekszünk arra, hogy a konkurencia minden egyes lépésére reagáljunk. Végző soron az olvasóra és a hirdetőre bízunk, döntse el a különböző részletességű adatok birtokában, hogy kinek az adata hiteles. A Népszabadság olvasószáma,

piaci részesedése olyan magas, hogy a számok önmagukért beszélnek.

A Népszabadság „Magyarország legkedveltebb napilapja”, állítja a szlogen. A közvélemény-kutatások alapján mindenestre igazoltnak látszik e kijelentés.

## VÁLASSZA A NÉPSZABADSÁGOT, ÉS MI AZ ÖN HIRDETÉSÉBŐL IS KIHÖZZUK A LEGTÖBBET!

OLVASÓSZÁM ÉS HIRDETÉSI ÁR ÖSSZEFÜGGÉSE AZ ORSZÁGOS POLITIKAI NAPILAPOKNÁL (CPT\*)



\* CPT: 1000 fő elérésének költsége 1 oldalas hirdetéssel

Forrás: SZONDA IPSOS és GFK Hungária, Médiaanalízis 1995/II.



# A marketing négy P-je: parancsolgató, polemizáló, permanens, problematikus

– *European Journal of Marketing*, 1992/4 –

A marketingkoncepció kialakulásának és elterjedésének első szakasza az 1950-es évekre tehető. Az idők során a marketing népszerűsége növekedett és általános üzleti filozófiává vált, bár alapkonceptiója nem változott. A közelmúltban is akadt azonban néhány szakíró, például Houston és Gassenheimer, valamint Dickenson és társai, akik azt igyekeznek bemutatni, hogy a marketing célja valójában a verseny elkerülése és a piacokon való uralkodás, nem pedig a fogyasztói szuverenitás tiszteletben tartása. Mások kételkednek abban is, hogy a marketing javítja a vállalatok versenyképességét. Empirikus vizsgálatokra hivatkozva azt állítják, hogy a marketing valójában aláássa a versenyképességet. Arra a fontos tényre mindenesetre ráirányították a figyelmünket, hogy a marketingkonceptió Achilles-sarkát annak végrehajtása jelenti. Arra vonatkozó világos útmutató hiányában, hogyan kellene átültetni a gyakorlatba és hatékonyá tenni, az egész alig több, mint üres retorika.

E cikk fő állítása, hogy a marketing fogalma, ahogyan azt gyakran körülírják, sok ideológiai vagy hitelvi jellemzőt tartalmaz. „Úgy gondoljuk, hogy a diszciplína számos problémája megoldható lesz, ha sikerül elválasztanunk a marketing ideológiáját a fogalom lényegétől.”

## „Sose próbálták”

Vannak, akik úgy gondolják, hogy nem a marketing fogalma

okoz problémát, hanem azoknak a vállalatoknak a menedzsmentje, amelyek azt a gyakorlatban alkalmazzák. Így azt is lehet mondani, hogy a marketingkonceptió a maga valójában eddig még soha nem lett kipróbálva.

Az angol vállalatok marketing-gyakorlatának tanulmányozásakor állandó és meglehetősen nagy rést találunk közöttük, amit a marketing fogalma szerint tenniük kellene, és amit valójában tesznek. Sok az olyan vállalat is, ahol még a marketingszemlélet alapjaival küszködnek. A marketingkonceptió végrehajtása tele van problémákkal. Így hát fel kell tennünk magunknak a kérdést, hogy mi az a marketingkonceptióban, ami olyan nehézé teszi a megvalósítását.

A normatív válasz az, hogy a marketing fogalma egy idealizált cél, amit teljesen egy vállalat sem képes elérni. Ezzel szemben a marketingkonceptió valójában egy üzleti ideológia, gondolkodásmód, ami megteremt a kereteket a sikerhez. Az érvelés logikája szerint nem is fontos a koncepció teljes végrehajtása. A részleges teljesítés elegendő előnyt ad az üzleti alapelvek helyes alkalmazásán keresztül.

A szerzők véleménye szerint a marketing felvette egy ideológia jellemzőit. Egy fogalom (concept) – a tárgyak egyik osztályának (csoportjának) az ideája – végül is csak osztályozási módszer, és nem a gondolkodás domináns módja. A fogyasztó ideája, mint a vállalati elemzés egysége, új marketingelemzési technikák kifejlődéséhez vezetett. De azért a marketing fogalmának Drucker, Levitt és mások szerinti

eredeti kifejtése több volt, mint egy új fogalomra vonatkozó szimpla javaslat. A modor, amit használtak, erőt és tekintélyt kölcsönzött a koncepciónak. Egy ideológiát népszerűsítettek abban a stílusban, ami önmagában volt vitázó és dogmatikus egyszerre. Érthető okok miatt volt ez így. A mítosz szerint a régi értékesítési és gyártói koncepciót megkérdőjelezték és a történelem szemétkosarába dobták. Az üzlet új elképzeléseket kívánt, amelyek jobban megfeleltek az új gazdasági, kereslet-kínálati feltételeknek.

A mód, ahogy az új koncepció felbukkant az üzleti irodalomban, ugyanakkor tartalmazott egy erőteljes normatív elemet, ami aztán inkább ideologikussá mint konceptuálissá vált. Ez részben hozzájárulni látszik azoknak a vállalatoknak a problémáihoz, amelyek „adaptálták” a marketingkonceptiót. Bármelyik „fogalom” operacionalizálása nehézségekbe ütközhet. A marketing esetében azonban ennyi idő és tapasztalat után, amikor világos, leíró, elemzés-tervezés-működtetés jellegű keretek állnak rendelkezésre, a nehézségek mintha megoldódtak volna.

A számos problémának, amely a megvalósítás közben felmerült, nagy dokumentációja van. A problémákat így lehetne kategorizálni:

- A piacok meghatározása és elemzése.
- A marketing koordinálása és integrálása a többi funkcióval, és az abból fakadó konfliktusok.
- A rövid távú árbevételi követelmények és a hosszú távú piaci részesedés ellentmondásai.

• A koncepció végrehajtása során felmerülő szervezeti változásokkal szembeni burkolt ellenállás.

Az ilyen problémák létezésének egyik oka az, hogy a menedzserek nem azzal vannak megbízva, hogy a koncepciót adaptálják, hanem a marketing ideológiáját, mint az üzleti filozófiát.

### A megvalósítás belső problémái

A marketing kifinomult technológiát alakított ki a piacok és a szervezet-piac közötti kapcsolatok leírására és elemzésére. Ennek következtében erősen a külső piacra koncentrálnak, és ez jelenti a marketing ideológiai forrásainak főáramát.

Több olyan munka jelent meg a közelmúltban, amely kísérletet tesz a marketing főáramára és a szélesebb szervezeti perspektíva közti rés áthidalására. Nagyobb figyelmet kap a marketing megvalósulása, különös tekintettel a szervezeti változások menedzselésére.

A belső „marketing” egy sokkal elfogadhatóbb szervezeti logikája megköveteli a marketing-ideológiától, hogy befogadja az aktív felhasználók és a felhasználóspecifikus tranzakciók belső „igényeit”, és ne csupán újrafogalmazza a tradicionális marketing-koncepciót. A belső marketing kevésbé hasonlít az atomisztikus struktúrákra és a piac által közvetített tranzakciókra, amelyek alátámasztják a hagyományos marketingideológiát, inkább a „belsővé tett” piacok együttműködő és kapcsolat-alapú kontextusát jelenti.

A piaci szereplőknek arra kellene törekedniük, hogy integrálják a marketing-koncepciót és annak működési funkcióját a többi alapvető üzleti funkcióval. Az ideológiát arra kellene felhasználni, hogy elérhető legyen a kompromisszum a fogyasztók elégedettsége és az egyéb vállalati igények „kielégítése” közt.

### A marketing túléli saját hasznosságát

Megkérdőjelezhető, hogy a marketing-koncepció az ismertetett formájában bázisa lehet-e a sikeres üzleti tevékenységnek a huszadik század végén. A második világháború utáni expanzió idején Amerikában született egy elmélet, amely a termelés és a kínálat kérdéseiről – amelyek a megelőző „érában” uralkodók lettek volna – a vevőkre és a piacokra irányította a figyelmet. Kitért a piacok globalizációjára, az üzlet-üzlet kapcsolatokra, a non-profit szervezetekre és a szolgáltatásokra. Az elméletben legalábbis fontos volt bemutatni, hogy bármely tevékenységnek köze van a cseréhez, ahogy azt Kotler és Bagozzi munkáiban látjuk. Ez mutatja, hogy valóban tartalmaz egy erőteljes és konzisztens ideológiát, de ez, a monetarizmushoz és a marxizmushoz hasonlóan, nem feltétlenül „korrekt”.

A fenti jelentős változások dacára a marketing ideológiája sok tekintetben megőrzi gyökereit, melyek a big business, a tömegfogyasztó szuverenitása, az, hogy a kínálat meghaladja a keresletet, és az örökké emelkedő „fogyasztás”. Az egészről adódik, hogy a vállalatok számára a totalitárius marketingfilozófia adaptálásán keresztül vezet az út a piaci sikerhez.

A környezeti problémák, az erőforrások hozzáférhetőségének esetleges megnehezülése és azok következményei hatással vannak/lesznek a fogyasztás természetére és a fogyasztó relatív státusára.

Nem kétséges: a fővonalhoz tartozó marketingideológusok azzal érvelnek majd, hogy a jövőben a marketingre még nagyobb szerep fog hárulni, főleg a termékfejlesztésre és a marketingkommunikációra. Ugyanakkor a marketing funkció ilyen szerepe kapcsán a szerzők úgy látják, hogy az nem lesz a vállalat

lat „elsődleges fókusza”. A vevők csak az egyik fontos kapcsolati rendszerét alkotják a vállalatnak, lényeges lesz a belső kapcsolatrendszer is.

A szélesebb piac különböző kapcsolatait vizsgálva Wensley kidolgozott egy a szállító-vevő kapcsolatra jellemző szempontrendszert. Ennek dimenziói: meghatározó az a mérték, amennyiben a tranzakció szállító- vagy vevőspecifikus, illetve amennyiben a fogyasztó aktív vagy passzív a tranzakcióban.

Wensley szerint a hagyományos marketingideológia sokkal jobban illik azokra a tranzakciókra, ahol a fogyasztó aktív.

A tradicionális marketing-ideológiát a szolgáltatás-szektorba átvezetve sok kihívással találkozunk. A piac szereplőinek lehetőségük van arra, hogy megtanulják alkalmazni a szolgáltatás-szektorban, ahol a kapcsolat bázisa a szolgáltatást igénybe vevő és a szolgáltatók közt sokban eltérő.

### Hol van a stratégiai perspektíva?

A marketing, amelyet már évtizedek óta alkalmaznak a vállalatok, teljesen működőképes lett. A stratégiai marketing főleg a belső marketinganalízist és a stratégiai menedzsment-koncepciót foglalja magában. A marketing-stratégia az egyetlen a vállalatok különböző stratégiáin belül, amely az üzleti stratégiából ered, és egyben magába foglalja azokat. Ez egy olyan szubstratégia, amely egyenrangú az irányítási, pénzügyi, emberierőforrás-stratégiákkal. Sok írás jelent meg arról, hogyan kell a marketinget stratégiaiainak tekinteni és hogy kell a marketing-stratégiát elkészíteni. Integrálnia kell a szubfunkcionális stratégiákat, így alakul ki a stratégiai mix, amelyben a marketing-stratégia célja: a legjobb piac konzisztensen illeszkedjen a szervezeti célokhoz, erőforrásokhoz, kompetenciákhoz.



## Keresletmeghatározás és a Say-törvény

A marketing alapvető elve, hogy a cégek kielégítsék a vásárlók keresletét – és ez a kereslet meghatározható a vásárlók szükségletei és kívánságai alapján. Ezért a vállalatok működését a kereslet kell hogy vezérelje. De létezik egy paradoxon, miszerint az eszközök, amelyeket a vállalatok alkalmaznak, befolyásolják a vásárlók keresletét, és így anticipálják azt. Céljuk nem csupán az, hogy értelmezzék a keresletet, de meg is változtatják azt. Feltehetjük a kérdést, hogy mivel foglalkozik a marketing; csak azzal, hogy a vállalatok kielégítik a vevők igényeit, vagy hogy alakítják is azt a vállalat piaci kínálatával? Vagy mindkettő? A marketingnek továbbá nemcsak a vevők igényeinek kielégítését kell szolgálnia, hanem a vállalatok szükségleteinek kielégítését is. Kell, hogy legyen egyensúly a vevők és a vállalatok igényei kö-

zött. Tehát a vállalat tevékenységét ne csak a vevők kereslete határozza meg. Keynes mutatott rá a Say-törvény tévedésére, hogy a kínálat határozza meg a keresletet. A szabadpiacokon a kereslet és a kínálat az egyensúlyi helyzetet éri el, amikor a vállalat nem használja ki teljes kapacitását. A vállalatoknak vannak olyan eszközeik, amelyekkel irányítani és befolyásolni tudják a keresletet a saját piaci szegmensekükön belül. Ez az, amit a sikeres vállalatok próbálnak véghezvinni, és nem csak a keresletre reagálni.

## Új termék fejlesztése és a vásárlók szükségletei

Az új termék fejlesztésének a vásárlók latens szükségleteire kell irányulnia. A marketingideológusok ennél továbbmennek, és azt állítják, hogy a keresletnek kell meghatároznia a vállalatok gyártási innovációit. A piackutatási

technológiák segítenek abban, hogy a vásárlók jövőbeli igényét felmérhessék, és így a termékfejlesztésnek elsősorban ezekre az igényekre kell irányulnia. Ezek ex ante előrejelzések. A piackutatás ösztönzi az innovációt. Egy vállalat potenciális vevőinek igénye olyan széles, hogy a piackutatás csak felvázolja a kutatási irányt, amelyet nem csak a szükségletek határoznak meg, hanem a technológiai szakértelem, a munka és gyártási kapacitás, a stratégiai célok, a létező termékek, piaci tapasztalatok. Meg kell vizsgálni, hogy a fogyasztók hogyan fogják használni és hasznosítani az újonnan kifejlesztett terméket, és ez legyen a végleges szempont a kereskedelmi koncepció helyett. A technológiai innovációk (például Xerox, penicillin) az előre ismert piaci keresletet követték. A technológia hatásos felhasználása a termékfejlesztési folyamatban legalább annyira fontos, mint a piaci igények középpontba helyezése.

SULÁK SZILVIA

## HIRDETNE LAPUNKBAN?

**CSAK EGY** telefon: 153-13-66  
fax: 131-63-43 !

# Marketing & MENEDZSMENT

Szerkesztőség és Kiadóhivatal: Budapest VI., Nagymező u. 21.  
Postacím: 1373 Budapest 5. Pf. 617.

A lap mérete: A/4: Raszter 60-as rács  
Kifutó méret: 205 x 287 mm  
Keretes méret: 180 x 255 mm  
1/2. old.: 205 x 143 mm/álló  
180 x 127 mm/álló

### TARIFÁINK:

1 belső színes oldal: 100 000 Ft  
1 fekete-fehér oldal vagy 1 oldal PR-cikk: 70 000 Ft  
1/2 fekete-fehér oldal: 40 000 Ft

**Várjuk jelentkezését!**

A Marketing Centrum Országos Piackutató Kft. Interker – DM üzletága  
 ez évtől megkezdte az igényesebb CD-ROM-ok terjesztését.  
 Kérjük szenteljen néhány percet ajánlatunkra, és amennyiben megnyerte tetszését,  
 megrendelését az alábbi címre kérjük továbbítani.

## MC – Országos Piackutató Kft. Interker – DM üzletág

1054. Budapest, Zoltán u. 8. Postacím: 1426 Pf. 1.

Telefon: 13-13-123, fax: 13-13-143

ABCD-2 Interaktív hírmagazin	1 526 Ft	Anyanyelvi könyvespolc,	
ABCD-3 Interaktív hírmagazin	1 526 Ft	COMPFAIR díjas, magyar helyesírási szabály, idegen szavak szótára	
POLITIKA Magyarország történelme 1944-1989	4 990 Ft	14 ezer szavas értelmező szótár	10 000 Ft
Budapesti kalauz Szerb Antal novellája nyomán	3 990 Ft	Angol kiejtési iskola kezdőknek és haladóknak	5 800 Ft
Telefonkártya-katalógus	6 200 Ft	PIC-DIC angol képes szótár	5 800 Ft
Nyelvmester (angol-1) kezdőknek	6 900 Ft	CLIP-DIC-1 nyelvoktató haladóknak	5 800 Ft
Nyelvmester (angol-2) középhaladóknak	6 900 Ft	CLIP-DIC-2 nyelvoktató haladóknak	5 800 Ft
Nyelvmester (angol teszt) haladóknak	6 900 Ft	MANÓKALAND környism. képesség-fejlesztő program	6 200 Ft
Nyelvmester német kezdő, középhaladó	6 900 Ft	Budapest – CD idegenvezető a főváros nevezetességeivel, interaktív térképpel négy nyelven	3 999 Ft
Fontoszaurusz betűkészlet szöveg-szerkesztőknek	15 990 Ft	GUINNESS rekordok német nyelven	4 999 Ft
Musicvision – 1 hangeffektusok	2 900 Ft	Matematikai összefoglaló érettségizők és felvételizők részére	2 900 Ft
Az ellopott kódex titka – mesejáték (olvasásfejlesztő)	4 800 Ft	Képtárak válogatás a világ leghíresebb múzeumainak anyagából	4 800 Ft
Angol-magyar műszaki-tudományos szótár, COMPFAIR díjas	20 000 Ft	Nyelvoktató CD újrakezdők, középhaladók részére	9 000 Ft
Német-magyar 78 ezer szavas hangos szótár, COMPFAIR díjas	15 000 Ft		

### EUROPRESS CD-ROM-OK ANGOL NYELVEN

Flying Fingers (repülő ujjak)	3 300 Ft	Utazás a Föld középpontja felé (interaktív mese)	4 900 Ft
Rally (szimulátor)	3 500 Ft	Kincses sziget (interaktív mese)	4 900 Ft
3D Garden designer (kertépítő)	4 800 Ft	Dreamland 4-7 éveseknek (interaktív oktató)	4 900 Ft
3D Interior designer (lakberendező)	4 800 Ft	Space 6-9 éveseknek (interaktív oktató)	4 900 Ft
Gone Fishin (horgászni mentünk)	4 800 Ft	Time 8-11 éveseknek (interaktív oktató)	4 900 Ft
Alice csodaországban (interaktív mese)	4 900 Ft	Klick and play (játékkészítő program)	9 900 Ft

### ANDROMEDA KIADVÁNYOK ANGOL NYELVEN

Planes (Repülőgép katalógus)	11 000 Ft	Cars (gépkocsi-katalógus)	11 000 Ft
Mammals (emlősök katalógusa)	11 000 Ft	William Shakespeare összes művei	13 000 Ft
Space (Űr)	11 000 Ft		

Megrendelését kívánságra postán teljesítjük, cégünk a postaköltséget vállalja.





# Bízva szakemberre!

A biztonság az élet elengedhetetlen tényezője. De mi ad igazi biztonságot? Véleményünk szerint a szakértelem és a pontos, precíz munka. Éppen ezért, ha biztos akar lenni a dolgában a lehető legjobb szakemberekhez fordul. ...a pénzügyeivel is.

A Kereskedelmi és Hitelbank Rt. a pénzügyi profesionalitást állítja az Ön szolgálatába:

- az ország egyik legnagyobb kereskedelmi bankjának összes pénzügyi tapasztalatával,
- országos hálózatának jelentős lakossági ügyfélkezelési gyakorlatával,
- valamint a lakossági bankszolgáltatások széles és egyre bővülő választékával.

Többek között:

- a Kereskedelmi és Hitelbank Rt. a VISA és EUROPAY bankkártyák teljes skáláját kínálja Önnek,

- igényeinek és lehetőségeinek függvényében a bank segíti Önt pontosan olyan bankkártya kiválasztásában, amilyenre szüksége van.

Az Ön haszna:

- a bankkártyával és a kapcsolódó szolgáltatásokkal minden eddiginél hatékonyabban és biztonságosabban kezelheti pénzét,
- készpénz nélkül fizethet a világ több millió kereskedelmi elfogadóhelyén,
- bármikor készpénzéhez juthat a bankjegykiadó automatákból vagy a nemzetközi kártyatársaságok emblémáival ellátott pénztárakban,
- és eközben a bankszámlán elhelyezett pénz egyetlen percig sem „pihen”, hiszen folyamatosan kamatozik.

Bővebb információért hívja a Kereskedelmi és Hitelbank Rt. 24 órás Bankkártya Ügyfélszolgálatát: 252-0333



Kamatoztassa tudásunkat.

