

THE HUNGARIAN JOURNAL OF MARKETING AND MANAGEMENT

XLIV. évfolyam

Ára: 2950 Ft

Marketing & MENEDZSMENT



**Globalizáció a felsőoktatásban –
szervezeti és marketing-
következmények**

**A fogyasztói boltválasztás
magyarázatának modellezési
lehetőségei I.**

**Üzletláncok vásárlásösztön-
zésének hatása a magyar-
országi FMCG-piacon**

„Új marketing világrend”

*Beszámoló a Marketing Oktatók Klubja
16. országos konferenciájáról*

**Húszéves a Magyar
Marketing Szövetség**

Kiskereskedelmi marketing

2010

3

A HOLNAP MA VAN.



“Future Perfect expresses the idea that something will occur before another action in the future. It can also show that something will happen before a specific time in the future.”

www.braunpartners.hu



Braun&Partners
Magyarország

XLIV. évfolyam, 2010/3.

Szerkesztőség:

Reketye Gábor a szerkesztőbizottság elnöke

Hofmeister Ágnes szerkesztő

Hofmeister Ágnes az MTA Marketing-tudományi Bizottság alelnöke

Kozák Ákos a GfK Hungária ügyvezető igazgatója

Rappai Gábor a PTE KTK dékánja

Kiadja a GfK Hungária Piackutató Intézet és a Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kara

Felelős kiadó: Kozák Ákos**A szerkesztőség címe:**

1022 Budapest, Törökvész út 6/A

Tel.: +36-1/269-1676

Fax: +36-1/269-2504

Grafikai előkészítés: B&P BrandAktív**A papírt biztosította:** Antalis Hungary Kft.


INDEX 25545 HU ISSN 1219-03-49

Engedély: B/SZI/301/1989**Szakmai támogató:**

MAGYAR MARKETING SZÖVETSÉG

TARTALOM

Globalizáció a felsőoktatásban –**szervezeti és marketingkövetkezmények**

- Deli-Gray Zsuzsa – Árva László – Michael Gray. 4

KISKERESKEDELMI MARKETING**A fogyasztói boltválasztás magyarzatának modellezési lehetőségei I. (Black-box- és magatartási modellek)**

- Gyenge Balázs. 14

Üzletláncok vásárlásösztönzésének hatása a magyarországi FMCG-piacon

- Péntes Ibolya Rózsa. 29

A kereskedelmi láncok saját márkás marketingkommunikációs stratégiái Magyarországon

- Kelemen Zita. 40

16. MOK - 2010**„Új marketing világrend”****Beszámoló a Marketing Oktatók Klubja 16. országos konferenciájáról**

- Papp-Váry Árpád – ifj. Reketye Gábor – Csépe Andrea. 47

Marketing és „greenomics” – Lehetőségek a zöldülő gazdaságban, a fenntartható energiagazdálkodás kihívásai

- Dinya László. 48

Az e-sales legnagyobb nyertese: az elosztási logisztika (distribúció)

- Steiner István. 57

Az információs és kommunikációs technológia hatása a turisztikai szolgáltatókra, különös tekintettel az utazásszervezőkre és -közvetítőkre

- Grotte Judit. 63

ANGOLUL**The Role of Environmental Dialogues in Online Female Communities**

- Kata Kelemen – Piskóti Marianna. 68

HÚSZÉVES A MAGYAR MARKETING SZÖVETSÉG**Húszéves a Magyar Marketing Szövetség. 74****KÖNYVISMERTETŐ****Kínálatmenedzsment. 79****Szerkesztőbizottság:**

BALATON KÁROLY Budapesti Corvinus Egyetem • **BELYÁ CZ IVÁN** Pécsi Tudományegyetem • **BERÁ CS JÓ ZSEF** Budapesti Corvinus Egyetem • **DINYA LÁ SZLÓ** Károly Róbert Főiskola, Gyöngyös • **FARKAS FERENC** Pécsi Tudományegyetem • **ABBY GHOBADIAN** Henley Business School, University of Reading (UK) • **ANDREW C. GROSS** Cleveland State University (USA) • **HÁ KAN HÁ KANSSON** BI Norwegian School of Management, Oslo (Norway) • **HETESI ERZSÉ BET** Szegedi Tudományegyetem • **JÓ ZSA LÁ SZLÓ** Széchenyi István Egyetem, Győr • **KANDIKÓ JÓ ZSEF** Modern Üzleti Tudományok Főiskolája, Tatabánya • **LANTOS ZOLTÁN** GfK Hungária Piackutató Intézet • **LEHOTA JÓ ZSEF** Szent István Egyetem, Gödöllő • **OROSDY BÉ LA** Pécsi Tudományegyetem • **PISKÓ TI ISTVÁN** Miskolci Egyetem • **REKETYE GÁ BOR** Pécsi Tudományegyetem (elnök) • **SIMON JUDIT** Budapesti Corvinus Egyetem • **TÖ RÓ CSIK MÁ RIA** Pécsi Tudományegyetem • **TÖ RÖ K Á DÁ M** Pannon Egyetem, Veszprém • **VÁ GÁ SI MÁ RIA** Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem • **VERES ZOLTÁN** Budapesti Gazdasági Főiskola • **VÖ RÖ S JÓ ZSEF** Pécsi Tudományegyetem

CONTENTS

Globalisation in Higher Education – Organisational and Marketing Consequences	
- Zsuzsa Deli-Gray – László Árva – Gray Michael	4

RETAIL MARKETING

Models on Customer Store Choice, Part 1	
Black box models and behaviour models	
- Balázs Gyenge	14

Influences of Retail Chains' Sales Promotions on the Hungarian FMCG Markets	
- Rózsa Ibolya Péntes	29

Marketing Communication Strategies of Retailer Brands in Hungary	
- Zita Kelemen	40

16TH ANNUAL CONFERENCE OF HUNGARIAN MARKETING EDUCATORS

Introduction – „New World Order of Marketing”	
- Árpád Papp-Váry – Gábor Rekettye Jr. – Andrea Csépe	47

Marketing and „Greenomics” – Opportunities in a Greener Economy, Challenges of a Sustainable Use of Energy	
- László Dinya	48

Distribution is Real Winner of e-Sales	
- Steiner István	57

Influence of Info-communications Technology on Tourism Service Providers	
- Judit Grotte	63

IN ENGLISH

The Role of Environmental Dialogues in Online Female Communities	
- Kata Kelemen – Marianna Piskóti	68

ON 20TH ANNIVERSARY OF HUNGARIAN MARKETING ASSOCIATION

József Kandikó, Péter Bíró, Emil Tonk, Ákos Kozák, and Katalin Bohn Keleti interviewed.	74
--	----

BOOK REVIEW

Offering's Management	79
--	----

Cseréljünk tapasztalatot, teremtsünk tudást!

Alakítsuk együtt a hazai marketinges szakma tudáscentrumát, csatlakozzon ön is szerzőink köréhez!

A **Marketing** MENEDZSMENT mind az elméleti tudást gyarapító intézmények oktatóit, mind az ismeretek gyakorlati alkalmazásában jártas vállalati szakembereket arra biztatja, hogy küldjék el írásaikat szerkesztőségünkbe. Szeretnénk, ha a tartalom aktuális piackutatási elemzésekkel és gyakorlati esettanulmányokkal is színesedne, hogy az elméleti tudásanyag mellett a megvalósítás formái és lehetőségei is feltárulhassanak. Mindehhez nagymértékben számítunk meglévő és leendő szerzőink segítségére és aktivitására.

Szerzőink figyelmébe ajánljuk: az írásokat Word dokumentumban, a csatolt szöveges vagy grafikus táblázatokat Excel formátumban, a képi illusztrációkat pedig jpg vagy tiff kiterjesztéssel várjuk e-mailben vagy adathordozón. Kérjük a szerzők nevének, munkahelyének, beosztásának, illetve tudományos fokozatának feltüntetését. A magyar nyelvű írásokhoz egy féoldalas angol nyelvű összefoglalót is csatoljanak, hogy lapunk ilyen téren is nemzetközi legyen. Utánközlés csak forrásmegjelöléssel! (Részletes leírás a 92. oldalon.) Az írásokat lapunk szerkesztőjéhez, Fojtik Jánoshoz juttassák el a következő címre: fojtik@ktk.pte.hu

Előzetesen itt kérhetnek további tájékoztatást arról, hogy milyen szerkesztési és tartalmi alapelveknek kell eleget tenniük a cikkeknek.



A szerkesztő levele

Ebben a számban – az immáron kialakulnak mondható szokás szerint – három írás erejéig megemlékezünk a Magyar Marketingoktatók 16. Országos Konferenciájáról, amelynek megszervezését ebben az évben a Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola stábjja vállalta. Nagyon gondolatgazdag és jó hangulatú konferenciát szerveztek. Ugyancsak ünnepi alkalomból – a Magyar Marketing Szövetség megalakulásának huszadik évfordulójára gondolva – szólaltattunk meg a szövetség alapításkori és mai vezetői közül néhányat. Gondolataik értékesek és továbbgondolandók mind a szakma, mind pedig a szövetség lehetőségeire, jövőjére vonatkozóan. Ebben a számban ugyancsak bőségesen kínálkozik a lehetőség hozzászólásra és vitára egyaránt. E szám vezető cikke, Deli-Gray Zsuzsa, Árva László és Michael Gray tanulmánya a felsőoktatási intézmények globalizációjáról általában is és az esettanulmány miatt is érdekes és fontos írás. A szám fő témája a kiskereskedelmi marketing. Gyenge Balázs kétrészes cikkében a kiskereskedelmi modellezés kérdéseivel foglalkozik, a fogyasztói boltválasztás modelljeinek szakirodalmi összefoglalóját adja. Pénzes Ibolya Rózsa kutatásának tárgya az üzletláncok vásárlásösztönzésének hatása a magyarországi FMCG-piacon. Kelemen Zita a kereskedelmi láncok saját márkás marketingkommunikációs stratégiáinak mikéntjéről és alakulásáról számol be. A MOK előadásaiból formált írások sorát Dinya László talán kiemelkedő fontosságúnak is mondható tanulmánya nyitja meg. A fenntarthatóság kérdése alapvető jelentőségű a mai környezetben, és ebben a tárgyban az írás egyrészt alapos összefoglalás, másrészt pedig meg nem kerülhető gondolatokkal szembesíti az olvasót a fenntarthatóság területeiről és a jövő lehetőségeiről. A konferencia témájának megfelelően (új világtrend a marketingben) a talán a legnagyobb hatású – most már talán kevésbé – újdonság, az internet felhasználásáról értekezik Steiner István és Grotte Judit, és voltaképpen ebbe a gondolati csoportba tartozik Kelemen Kata és Piskóti Marianna angol nyelvű tanulmánya is. Mostani számunkban a Magyar Marketing Szövetség alapításkori és jelenlegi vezetői válaszolnak a szerkesztőség kérdéseire, amelyek főleg az induláskori körülményeket, a szövetség megalapításának okait és indokait firtatják, továbbá az elért eredményekre és a jövőbeli lehetőségek forgatókönyveire kérdeznak rá.

Abban a reményben, hogy ezúttal is érdekes és értékes számot sikerült összeállítanunk, köszönti az olvasót a szerkesztő:

Fojtik János

Globalizáció a felsőoktatásban – szervezeti és marketingkövetkezmények

A globalizáció a kilencvenes évekre elérte a felsőoktatás területét is, és a felsőoktatási intézetek mind inkább globalizált térben versenyeznek egymással a hallgatókért, ami új kihívásokat jelent ezen intézmények marketingmunkája számára. Ebben a munkában áttekintjük a globalizáció kihívásait és az oktatási intézmények lehetséges válaszait e kihívásokra. Az oktatás globalizációjára vonatkozó szakirodalom és a statisztikai adatok elemzésén túl részletesen ismertetjük azokat a feladatokat, amelyeket a felsőoktatási intézeteknek marketing- és menedzsmentmunkájuk során meg kell oldaniuk.

Kulcsszavak:
*globális felsőoktatási tér,
mobilitás,
intézményi változások*

GLOBALIZÁCIÓ ÉS FELSŐOKTATÁS

Ahogy Suzanne Berger (2003) írta a globalizáció szakaszairól szóló munkájában: „a hidegháború óta a globalizáció a reményeink és félelmeink horizontja, amely mindenképpen az emberiség történetének új korszakát jelenti”. A globalizáció, amint azt számtalan munkában részletesen elemezték, az utóbbi harminc évben átalakította a mezőgazdaság, a feldolgozóipar és napjainkban a szolgáltatások előállításának világméretű rendszerét új kapcsolódási pontokat és világméretű hálózatokat hozva létre. A jelenség elméleti kérdéseinek vizsgálata a hatvanas évektől kezdve követte a gyakorlatban megfigyelt változásokat, és az élet minden terén igyekezett számot adni arról, hogy milyen irányban milyen intenzitással figyelhető meg a globalizáció térnyerése. A vizsgálódások legnagyobb része a gazdasági átalakulásokat helyezte a középpontba, és csak az elmúlt évtized során került előtérbe olyan társadalmi jelenségek elemzése a globalizáció összefüggésében, mint az oktatás és a kultúra.

A globalizáció gazdasági jelenségekre való leszőkítése ugyan érthető, de semmiképpen sem elfogadható már azért sem, mert a globalizáció jelenségének talán legjelentősebb korai kutatója, Marshall McLuhan (1960, 1962), akinek könyvei először vezették be a globalizáció fogalmát a tudományos diskurzusba, nem szűken gazdasági, hanem mindenekelőtt kulturális és értékrendszerbeli nézőpontból vizsgálta a globalizációt. Ebben a munkában mi is az oktatás olyan új aspektusait elemezzük, amelyek elsősorban a globalizáció fogalmaival írhatók le.

Az oktatás globalizálódása

Az oktatás és a gazdaság globalizációs folyamatainak egymásra kifejtett hatását vizsgáló elemzések előzményének Becker (1975) emberi tőkét vizsgáló munkája tekinthető, amelyben az oktatás gazdasági hatásait elemezte. Az oktatás globalizálódására vonatkozó irodalom jó áttekintését adta Epstein (2002), aki úgy találta, hogy az oktatás globalizálódását a gazdasági globalizációs folyamatokkal összefüggésben kell kezelni, és felhívta a figyelmet arra, hogy a globalizálódás gazdasági és politikai vetületei elősegítik az oktatási mobilitás fejlődését és az oktatott tananyagok egységesedését, amely viszont hozzájárul az értékrendszerek egységesedéséhez, valamint a gazdasági globalizáció előrehaladásához.

A gazdasági globalizáció és az oktatás globalizációs folyamatai közötti kölcsönhatásokra vonatkozó egyik legérdekesebb és legszélesebb körű kutatás Dirk Willem te Velde (2005) nevéhez fűződik, aki a gaz-

dasági és az oktatási globalizáció nemzetközi szakirodalmának átfogó kritikai elemzését is elvégezte. A szerző a megállapításait elsősorban a fejlődő országok gazdaságaira vonatkozóan végzett kutatások alapján tette. Willem te Velde elemzését kapcsolati mátrixok definiálásával és a nemzetközi szakirodalomban a vizsgált kérdésekre vonatkozó empirikus kutatások eredményeinek elemzésével végezte el.

Az első mátrixban azt vizsgálta, hogy az oktatás és a képzés milyen mértékben hat egy ország gazdasági globalizációs folyamatokba való bekapcsolódására. E tekintetben az oktatás és a kereskedelem, az oktatás és a tőkeáramlás, és végül az oktatás és a migráció kapcsolataira vonatkozó kutatásokat tekintette át a szerző az alapszintű oktatás, a szakoktatás, a felsőfokú oktatás és a külföldi oktatás vonatkozásában. A külföldi oktatás a külföldi tanulmányokat, illetve a hálózatszerűen működő felsőoktatási intézmények működését jelenti. A nemzetközi szakirodalom áttekintését követően a szerző arra a következtetésre jutott, hogy egy ország kereskedelmét (exportpotenciálját) az oktatás általában pozitívan érinti, de az empirikus adatok szerint nem mindegy, hogy ez milyen oktatás. A kutatások szerint a felsőfokú oktatás és azon belül is a külföldi oktatás segíti az exportpotenciál bővülését. Az empirikus kutatások hasonlóképpen pozitív kapcsolatot állapítottak meg a nemzetközi tőkeáramlás és az oktatás, illetve a szak- és a felsőfokú oktatás között is.

„A globalizáció gazdasági jelenségekre való leszűkítése ugyan érthető, de semmiképpen sem elfogadható már azért sem, mert a globalizáció jelenségének talán legjelentősebb korai kutatója, Marshall McLuhan, akinek könyvei először vezették be a globalizáció fogalmát a tudományos diskurzusba, nem szűken gazdasági, hanem mindenekelőtt kulturális és értékrendszerbeli nézőpontból vizsgálta a globalizációt.”

A második mátrixban a szerző a kapcsolatot ellenkező irányban vizsgálta azt elemezve, hogy a gazdasági globalizáció milyen hatással van az oktatásra. A kereskedelem (export) és az alapfokú oktatás esetében a fejlettebb csoportba tartozó fejlődő országok között erősebb a kapcsolat az export és az oktatásra költött kiadások között. A felsőoktatás esetében még erősebb a kapcsolat, hiszen pl. Dél-Korea példája mutatja, hogy a felsőoktatás fejlődése együtt jár az exportlehetőségek bővülésével. A külföldi beruhá-

zások és az alapfokú oktatás esetében hasonló eredményt kaptak, és pozitív kapcsolatot azonosítottak a felsőoktatással és a külföldi képzéssel is.

A harmadik mátrixban azokat az oktatáspolitikai intézkedéseket vizsgálta Willem te Velde, amelyek a gazdasági fejlődés előmozdítását célozták a fejlődő országokban.

A tanulmány végkövetkeztetése, hogy a gazdasági globalizációs folyamatai erőteljesen hatnak az oktatás fejlődésére, mint ahogy az oktatás fejlődése is erősíti a globalizációs folyamatokat a gazdaságban, valamint hogy maga az oktatás is jelentős mértékben globalizálódik napjainkban, ami többek közt a nemzetközi hallgatói és oktatói mobilitás, mind az oktatási intézmények nemzetközi hálózatainak alakulásában jól lemérhető.

Globalizálódó felsőoktatás

A fenti kutatási eredmények is alátámasztják, hogy a globalizáció az elmúlt évek során a felsőoktatást is jelentős mértékben átalakította. Világszinten megfigyelhető, hogy a minőségi, nemzetközi szinten alkalmazható ismereteket nyújtó felsőoktatás iránti kereslet megnőtt mind az oktatásban potenciálisan résztvevők, mind pedig a felsőoktatásból kikerülőket alkalmazó munkáltatók részéről. Ezt a megnövekedett igényt tovább erősítette a világgazdaság állapotának gyengülése: az oktatás értéke tovább nőtt, az elhelyezkedni nem tudó egyének visszamentek az oktatásba annak érdekében, hogy a munkaerőpiacon eladható ismeretekhez és végzettséghez jussanak.

A gazdasági feltételek átalakulása nem kizárólag a felsőoktatás iránti igényt növelte, hanem a felsőoktatás jellegével kapcsolatos elvárásokat is módosította. A munkáltatók szembesülve a munkaerő-piaci kínálat bővülésével egyre speciálisabb ismereteket várhatnak és várnak is el a munkavállalóktól: mindinkább nemzetközi környezetben is tapasztalatokat szerzett, interdiszciplináris képzésben részt vett kollégákat keresnek. Ez viszont azt eredményezi, hogy a munkaerőpiaci kínálati oldalának résztvevői egyre nagyobb gondossággal fogják megválogatni azt a felsőoktatási intézményt, ahol ismereteket és diplomát szereznek majd. A felsőoktatási szolgáltatások iránti megváltozott keresletre reagálva az oktatási intézményeknek is változtatni kell hagyományos szemléletmódjukon.

A felsőoktatás globalizálódásának így a fenti szempontokat átgondolva több, egymással szorosán ösz-

szefüggővetülete is van. Teichler (2003) megfogalmazásában a globalizáció két összetevőben jelentkezik az oktatás területén: a fizikai mobilitás, az együttműködés és tudásátadás, valamint az intézményi stratégia és menedzsment változásának terén. Ebben a munkában az első vetületet két oldalról is vizsgáljuk: az oktatásban részt vevő két kulcsfontosságú szereplő – az oktató és a hallgató – oldaláról, amíg a második vetületet annak aldimenziói mentén értékeljük.

„A felsőoktatási intézményekben mindinkább olyan oktatókat alkalmaznak, akik nemzetközi ismeretekkel, oktatási és kutatási tapasztalattal, valamint oktatási szintű idegennyelvtudással rendelkeznek.”

Az oktatók oldaláról

A felsőoktatási intézményekben mindinkább olyan oktatókat alkalmaznak, akik nemzetközi ismeretekkel, oktatási és kutatási tapasztalattal, valamint oktatási szintű idegennyelvtudással rendelkeznek. Ezt a felkészültséget természetesen nem egyszerű megszerezni. Abban az esetben sikerülhet, ha az egyén mögött olyan támogató intézmény áll, amely ösztöndíjjal, kapcsolatokkal, az otthoni oktatási terhelés átmeneti enyhítésével segíti az oktatót abban, hogy külföldön töltsön egy adott időtartamot. A külföldi tapasztalatszerzés igénye maga után vonja azt, hogy az egyetemeken és főiskolákon világszerte egyre nagyobb a külföldi oktatók aránya. A vendégoktatók hagyományosan egy vagy több szemeszterre érkeztek külföldi felsőoktatási intézményekbe elsősorban oktatási és kutatási céllal. E megoldás mellett egyre inkább elterjedőben van, hogy az oktató egy vagy két hétre érkezik a külföldi intézménybe, ahol tömbösített formában tartja meg az óráit, és igyekszik mind több kollégával megismerkedni és beszélni, bár természetesen ez a rövid időtartam csak a potenciális közös együttműködések alapjainak lefektetésére elegendő. Az oktatók külföldi felsőoktatási intézményeknél tett látogatásainak egyik legújabb verziója pedig az, amikor az oktatót azzal a céllal hívják meg egy más országban található intézménybe, hogy az ottani oktatók számára tartson beszámolót a kutatási és oktatási céljairól, alapelveiről és módszereiről. Ebben az esetben az oktató lehet, hogy hallgatókkal nem is találkozik, az utazási motiváció egyértelműen az, hogy a két különböző ország oktatói közösen átértékeljék tevékenységeik alapidimenzióit, egymástól tanuljanak, és esetlegesen közösen kidolgozzanak olyan oktatási és kutatási

mintákat, módszereket, eljárásokat, amelyek mind a két országban emelhetik mind az oktatás, mind pedig a kutatás színvonalát és eredményességét.

A diákok oldaláról

A munkaerő-piaci elvárások alapján természetesen nem kizárólag arra van szükség, hogy az oktatók köre megújuljon és átalakuljon, bár egy adott szinten ez már önmagában is garantálja a nemzetközi ismeretek beépülését a hazai felsőoktatási intézmények oktatási gyakorlatába.

A nemzetköziesedés felsőoktatásban való megjelenése a diákok oldalán is változásokat hozott.

A hallgatók nemzetközi mobilitása évről évre nő. A külföldön tanuló egyetemi és főiskolai hallgatók száma 2009-ben meghaladta

a 3 millió főt, és egyes országokban (Nagy-Britannia, Ausztrália, Új-Zéland, Franciaország, Németország, Ausztria és Svájc) a külföldi hallgatók aránya az összes felsőoktatási hallgatón belül magasabb, mint 10% (OECD 2009).

A hallgatóknak ma már számos lehetőségük van arra, hogy egy-két héttől egy teljes szemeszterig vagy akár egy bachelor- és/vagy mesterprogram időtartamáig terjedő periódust külföldi intézményben töltsenek. Az egyetemek és főiskolák által kötött intézményközi szerződések, más országok hazai hivatalos kirendeltségein meghirdetett ösztöndíj-lehetőségek vagy külföldi intézmények konkrét, direkt továbbtanulási ajánlatai és ösztöndíjai mind azt szolgálják, hogy egyre több diáknak álljon rendelkezésére a külföldi tanulás lehetősége. A külsőországokban továbbtanuló diákoknak számos előnyös lehetőség áll rendelkezésére. Nem kizárólag az, hogy az általuk otthon elsajátított idegen nyelvet most anyanyelvi környezetben tudják gyakorolni és szaktárgyaikat ezen a nyelven elsajátítani, hanem az is, hogy más kultúrájú diaktársaikkal együtt dolgozva, velük csoportos munkát végezve idegen, a hazaitól eltérő környezetben kell helytállniuk. Beilleszkednek az ismeretlen szokásvilágba, és olyan nemzetközi kapcsolatokat építenek ki, amelyek hosszú távon segíteni fogják őket mind szakmai, mind személyes életükben, azaz kapcsolati tőkét építenek.

A hazai intézményekben továbbtanuló diákok is részesülhetnek a nemzetközi környezet által teremtett előnyökből, de természetesen csak abban az esetben, ha felsőoktatási intézményük fogad külföldi hallgatókat. Ebben az esetben a diákok ugyanúgy találkoznak diaktársaikkal más szemléletmódjával, feladatmegoldási módszereivel, és oktatáson kívüli tevékenységeik-

ben is egymásra találhatnak. A hazai intézményben „teremtett” nemzetközi környezet egyetlen, ám igen lényeges dimenziót nélkülöz: a tényleges környezetet, azt ugyanis, hogy a diáknak más országban, más feltételek mellett kell megélnie és tanulnia. Ennek a tapasztalatnak a megszerzése viszont sok munkáltatónál kiemelt szempont a felvételi során: a nemzetközi vállalatok többsége azt is nézi, hogy a jelentkező mennyire rátermett idegen környezetben, mennyire tudná megállni a helyét a külföldi kirendeltségeken vagy a külföldi partnerekkel való tárgyalás és együttműködés során. Nem szabad arról sem elfeledkezni, hogy azok a vállalatok, amelyek külföldi kirendeltségeikbe küldenek munkatársakat, intenzíven alkalmazzák az 1990-es évek óta elterjedt keresztkulturális tréninget, amelynek keretében a munkatársat és gyakran annak egész családját egy-két hétre elküldik az adott külföldi országba annak érdekében, hogy lásák, hogy egy 3–4 éves kiküldetésben megállják-e a helyüket. Amennyiben olyan munkatársat találnak, aki már töltött egy adott időszakot az adott kultúrában, a költséges és időigényes keresztkulturális tréning egy részét meg tudják takarítani.

Intézményi szempontból

A globális kihívásoknak és a gazdasági feltételek által teremtett új követelményeknek megfelelően az egyetemeknek és főiskoláknak intézményi szinten is változtatásokat kell bevezetniük. Ezek négy dimenzióját lehet beazonosítani.

Egyrészt az oktatók szintjén jelentkező új elvárásoknak megfelelően olyan oktatógárdát kell toborozniuk, amelynek tagjai nemzetközi intézményekben szerzett oktatási és kutatási gyakorlattal rendelkeznek, oktatásra alkalmas szinten beszélnek egy vagy két idegen nyelvet, és képesek alkalmazni a technika legújabb, oktatásban is alkalmazható formáit.

Másrészt az oktatóhelyeknek intézményi szinten kell átgondolniuk technikai/technológiai hátterüket, és bevezetni az oktatás új formái által megkövetelt szempontok szerinti újításokat, továbbá munkatársikat ezek alapján átképezni. Ennél a pontnál gondolni kell a legújabb, legkorszerűbb oktatástechnikai eszközökre és megoldásokra, a hatékony oktatás megteremtéséhez szükséges teremkialakítási, infrastrukturális kérdésekre, valamint az oktatás számítógépes támogatottságának feladataira. Nem szabad azonban azt sem figyelmen kívül hagyni, hogy a globalizáció egy másik technológiai újítást és lehetőséget is hozott az oktatási szektor számára: a virtuális oktatást.

Az információtechnika fejlődése által lehetővé váló új oktatásmódszertan elsősorban arra épít, hogy nemzetközi ismereteket miként lehet minél gyorsabban és hatékonyabban eljuttatni széles rétegekhez. Ez a megoldás azonban mindenképpen nélkülözi a nemzetközi környezetet, az együtt-tanulást és -dolgozást, így a diákok bár globális szinten elérhető, korszerű és mindenhol alkalmazható ismeretekhez jutnak, a nemzetköziesedés másik aspektusából nem tudnak profitálni.

„A különféle akkreditációk között tartalmi és strukturális különbségek vannak, így az egyes akkreditációk birtoklása egyfajta márkaként szolgál a felsőoktatási intézmények programjainak megítélésékor.”

Harmadrészt a felsőoktatási intézményeknek akkreditáltatni kell a programjaikat. Ehhez az iskolához és a programokhoz illeszkedő akkreditációt kell szerelniük, amely az oktatási piacon egyfajta referenciaként fog szolgálni. Az egyes akkreditációs testületek ugyanis egyértelműen meghatározott szempontok alapján vizsgálják felül a felsőoktatási intézmények szervezetét, működését és programjait, és csak azok számára adják meg a certifikációt, akik minden szempont szerint megfelelnek az elvárásoknak. A különféle akkreditációk között tartalmi és strukturális különbségek vannak, így az egyes akkreditációk birtoklása egyfajta márkaként szolgál a felsőoktatási intézmények programjainak megítélésékor.

*Negyedrész*t a főiskoláknak és egyetemeknek át kell gondolniuk azt, hogy milyen nemzetközi felsőoktatási hálózat tagjai kívánnak lenni, mely intézményekkel akarnak – a diák- és oktatómobilitás, közös programok kidolgozása, közös projektek indítása területén – együttműködni, illetve hogy esetlegesen mely más országokban terveznek kirendeltséget nyitni. Az egyetemek és főiskolák többé vagy kevésbé szoros hálózatokba szerveződve működnek, amely egyfelől előmozdítja az oktatói és hallgatói mobilitást, másrésztől lehetővé teszi a közös nemzetközi kutatásokat és azt, hogy közösen pályázhassanak egyes nagyobb kutatási projektek finanszírozására. A hálózatok kiépülésében több szempont játszik szerepet. Egyrészt érezhető a hasonló adottságokkal rendelkező külföldi intézmények összefogása, másrészt az azonos földrajzi régióhoz tartozó iskolák együttműködése, harmadrészt pedig az azonos akkreditációs típussal rendelkező iskolák kollaborációja. Ez utóbbi partnerkeresési szempont egyre több helyen átveszi az összes

többi szempont szerepét, bízva az akkreditáció mögötti tartalomban egyes iskolák kizárólag ezt a kritériumot nézik.

GLOBALIZÁLÓDÓ MAGYAR FELSOÓKTATÁS

A múlt század utolsó évtizedében lassan elindult a magyar felsőoktatás globalizálódása is. Az elmúlt években hazánkban több kutatás és elemzés készült a felsőoktatás globalizációs tendenciáiról, amelyek alapvetően a következő nagy megközelítési irányokba sorolhatók:

- Török Ádám (2008) a felsőoktatást úgy jellemzi, hogy annak nemzetközileg jegyzett teljesítménye sokat javíthat a gazdaság és a társadalom összképén is. Véleménye szerint a felsőoktatás teljesítményének értékelése nehézkes, hiszen a teljesítménymutatók közgazdasági szempontból nem egyértelműek. Rámutat arra, hogy a magyar rangsorok továbbra is nélkülözik a nemzetközi háttérrel, kevés szakirodalmi és mérési ismeret alapján készülnek, és olyan felsőoktatási rendszert értékelnek, amelynek nem egyértelműen tisztázottak a funkciói.
- Az oktatási mobilitás hatása a hazai felsőoktatási intézményekre. Ez a kutatási irány elsősorban azt vizsgálta, hogy a hazai hallgatói létszám csökkenése nyomán hogyan lehetne előmozdítani a külföldi hallgatók nagyobb létszámában történő magyarországi tanulását. Berács József és Malota Erzsébet (2007) külföldi hallgatók egyetemválasztási motivációira vonatkozó kutatásait, illetve Hatos Pál és Lukács Tibor (2005) tanulmányait kell említeni, amelyekben javaslatot tettek arra, hogy milyen intézményfejlesztési és országmarketing-munkával lehetne előmozdítani, hogy a külföldi hallgatók nagyobb számban válasszák a magyarországi egyetemeket.
- A külföldi hallgatók hatása a fogadó térség (város) vállalkozásaira a kereslet változásain keresztül. Ez a megközelítés azt vizsgálta, hogy a külföldi hallgatók egy adott városban milyen mértékben járultak hozzá vásárlásaikkal a helyi gazdaság fellendüléséhez. E témában 2007-ben, majd 2008-ban végzett Árva László és Könyves Erika (2006, 2009) a hazai és a külföldi

hallgatók közt kérdőíves vizsgálatokat arra nézve, hogy mekkora a hallgatók költése a városban. A két szerző következtetésképpen azt találta, hogy a vidéki nagy egyetemi városokban a külföldi hallgatók évente mintegy 3–4 milliárd forintot költenek.

- A felsőoktatási export mint a gazdaságpolitika által kiemelten támogatandó jövőorientált tevékenység. Az AAM Vezetési Tanácsadó Rt. által vezető gazdaságpolitikuskok bevonásával készített, 2009. október 28-án bemutatott Gyorsítósáv III. című anyag a felsőoktatási exportot (vagyis a külföldi hallgatók képzését Magyarországon) olyan nagy hozzáadott értékű tevékenységként definiálta, amely Magyarország számára a jövőben különösen fontos lehet, kihasználva adottságainkat és a világméretű növekvő oktatási keresletet (AAM 2009).

Ebben a munkában a globalizáció felsőoktatásra gyakorolt hatásának hármas dimenziója (a diákok mobilitása, az oktatók mobilitása és az intézményi változások) mentén vizsgáljuk a magyarországi tendenciákat.

„Az oktatói mobilitás elsősorban az intézmények közötti nemzetközi bi- és multilaterális szerződések, megállapodások alapján szerveződik. Ma még kevés azon esetek száma, amikor egy intézmény olyan oktatót hív külföldről, akinek az intézményével még nem született együttműködési megállapodás, ám ha mégis előfordul, akkor alapját és kiindulópontját képezheti (szándékosan vagy opportunisztikusan) egy későbbi intézményközi együttműködési szerződésnek.”

Az oktatók oldaláról

A magyar oktatási piacot áttekintve látható, hogy mind több és több felsőoktatási intézmény hív vagy fogad be külföldi oktatókat a képzéseibe. Ezek az oktatók vagy rövidebb periódusra érkeznek, amelynek során tömbösített formában oktatnak, és próbálják kutatásaikat továbbvinni, vagy pedig egy-két szemesztert töltenek a magyar felsőoktatási intézmény-nél, és oktató, valamint kutató tevékenységet folytatnak. Az oktatói mobilitás elsősorban az intézmények közötti nemzetközi bi- és multilaterális szerződések, megállapodások alapján szerveződik. Ma még kevés azon esetek száma, amikor egy intézmény olyan oktatót hív külföldről, akinek az intézményével még nem született együttműködési megállapodás, ám

ha mégis előfordul, akkor alapját és kiindulópontját képezheti (szándékosan vagy opportunisztikusan) egy későbbi intézményközi együttműködési szerződésnek.

A külföldi oktatók magyar oktatásban való megjelenésének egy másik lehetősége is elképzelhető. Abban az esetben, ha az oktató családja az egyik családtag Magyarországra való helyezése miatt hazánkba költözik, a felsőfokú tanításban érdekelt fél azonnal érdeklődni kezd az oktatási lehetőségek iránt. A magyar főiskolák és egyetemek így külföldi, külföldi oktatási rendszerből érkező oktatót szereznek anélkül, hogy fizetniük kellene azok utazási és szállásköltségeit.

A magyar oktatók hasonló struktúrában és formában vesznek részt külföldi oktatásban. Mivel az idegen nyelvű oktatás képessége alapvető követelménye a felsőoktatási rendszerben történő előrelépésnek, a legtöbb idegen nyelven előadni képes oktató keresi a lehetőségeket nemzetközi környezetben való oktatásra. Mivel ma már a legtöbb felsőoktatási intézmény idegen nyelven is hirdet képzéseket, az oktatók a nélkül is oktathatnak idegen nyelven külföldi diákokat, hogy el kelljen hagyniuk országukat és megszokott oktatási környezetüket. A motiváltabb oktatók azonban emellett igyekeznek külföldi intézményben is oktatási lehetőséget találni.

A diákok oldaláról

A külföldi hallgatók magyarországi oktatásban való részvételének többféle konstrukcióját lehet azonosítani. Külföldi hallgatók tanulhatnak Magyarországon akkreditált állami vagy magántulajdonban lévő felsőfokú tanintézetben. A magyar oktatási rendszerben való részvételük alapja az, hogy európai vagy Európán kívüli országból érkeznek, illetve hogy a saját felsőoktatási intézményük és a magyar egyetem vagy főiskola között milyen típusú együttműködés van. Az is elképzelhető, hogy egy külföldi felsőfokú tanintézet saját magyarországi kirendeltségébe küldi el hallgatóit.

A magyar hallgatók külföldön folytatott tanulmányainak is számos formája ismert. Leginkább a főiskolák és egyetemek által kötött nemzetközi bilaterális szerződések alapján lehetővé váló hallgatócsere keretében mennek külföldre. Ennek a megoldásnak a népszerűségét az magyarázza, hogy a hallgatóknak nem kell tandíjat fizetni a külföldi intézményben, és emellett még havi ösztöndíjat is kapnak a további kiadásaik fedezésére. Ehhez a formához tartozik az

a lehetőség is, amikor a hallgató – jellemzően mester-szintű – dupla diplomás program vagy közös program keretében utazik külföldre¹, és a program időtartamának felét a saját intézményében, másik felét pedig a külföldi intézményben végezve mindkét egyetem vagy főiskola diplomáját megkapja. További lehetőség, ha a magyar felsőoktatási intézmény az egyik partnerintézményével abban állapodik meg, hogy viszonyosság vagy kölcsönös érdek alapján egy kisebb hallgatói csoportot küld a partneriskolához egy vagy két hetes időtartamra. Ezekért az utakért van, amikor fizetni kell, ám olyan eset is létezik, amikor a lehetőséget a magyar intézmény azért kapja, mert a külföldi intézményből ő is fogad diákcsoportokat. A harmadik lehetőség az, ha a magyar hallgató beiratkozik egy másik ország felsőoktatási intézményébe. Ezekért a képzésekért természetesen az ország és az iskola szabályainak és szabályzatainak megfelelően, a külföldi diákokhoz hasonlóan fizetniük kell a magyar hallgatóknak, és emellett a megélhetés költségei is őket terhelik. A pénzügyi terhek enyhítése érdekében több ország magyarországi képviselője, kirendeltsége ösztöndíjakat hirdet olyan diákok számára, akik a kérdéses országban szeretnének továbbtanulni, illetve maga az iskola vagy néha a térség, ahol az iskola található, is felajánl ösztöndíjakat.

Az intézményi változások oldaláról

A globalizáció felsőoktatási intézményekre gyakorolt intézményi hatásait az előző fejezetben négy dimenzió alapján azonosítottuk. Ezek a dimenziók alapvetően összefüggenek egymással, és együttesen alapját képezik az eredményes, minőségi, nemzetközi szintű oktatásszervezésnek. A magyar főiskolák és egyetemek igyekeznek olyan magyar vagy külföldi oktatókat alkalmazni, akik minősítéssel rendelkeznek, és képesek idegen nyelven, nemzetközi szintű oktatásmódszertant alkalmazva tanítani, akik aktívan részt vesznek a hazai és nemzetközi kutatási munkában, elismert szakfolyóiratokban publikálnak, és részét képezik nemzetközi kutatócsoportoknak.

Magyarországon ma még viszonylag kevés olyan főiskola és egyetem van, amely az állami akkreditáció mellett más akkreditációt is igyekszik megszerezni, bár számuk évről évre nő. Az ugyanis, ha a felsőoktatási intézet egy tanúsító intézmény kelet-közép-európai, európai, amerikai stb. szintű akkreditációját is megszerzi, azonnal, közvetlenül, nemzetközileg is összehasonlíthatóvá teszi a képzést más, azonos

1 Egyre több helyen kínálnak olyan lehetőséget a hallgatók számára, hogy annak ellenére, hogy két felsőoktatási intézmény diplomáját is megkapják, nekik el sem kell hagyniuk a saját országukat (Kotsis 2007).

akkreditációt elnyert iskola programjaival. A nemzetközi elismertség és összehasonlíthatóság pedig rendkívül fontos szempont az intézmények közötti együttműködések megkötésében. Ma már az egyetemek és főiskolák leginkább annak alapján választanak partnert maguknak, hogy az milyen típusú akkreditációval rendelkezik, hiszen ez közvetlenül, a teljes tantárgyi és intézményi adatsor áttekintése nélkül is pontos képet rajzol az iskola minőségi képzéséről. Nagyon érdekes az is, hogy annak ellenére, hogy bizonyos akkreditációs típusok azonos „értékkel” bírnak az oktatási piacon, a felsőoktatási intézmények a velük azonos akkreditációs típust megszerzett iskolákkal kötnek együttműködési megállapodást. Olyan megoldás is létezik, amelynek során a magyar főiskola vagy egyetem egyes programjait Magyarországon nem akkreditáltatja, hanem egy külföldön akkreditált program alapján folyik a képzés, és csak a külföldi partneregyetem diplomáját adják ki. Végül az is előfordul, hogy egy külföldi felsőfokú tanintézet saját maga hoz létre egy leányvállalatot Magyarországon magyarországi képzés folytatása érdekében. Ebben az esetben két lehetőség áll a külföldi egyetem vagy főiskola előtt: vagy Magyarországon is akkreditáltatja az intézményt, illetve annak szakjait, vagy nem kerül sor ilyen akkreditáltatásra, és saját, hazai akkreditáltatási folyamatába illeszti be a külföldi „leányvállalatot”.

A GLOBALIZÁLÓDÓ FELSOÓKTATÁS EGY SIKERTÖRTÉNETE

Az 1909-ben megalapított franciaországi Groupe ESSCA felismerve a globális trendek szerint átalakuló felsőoktatási rendszer új kihívásait, a múlt század kilencvenes éveit elején újragondolta nemzetközi stratégiáját. 1993-ban megnyitotta magyarországi kirendeltségét azzal a céllal, hogy lehetővé tegye a magyar diákok számára, hogy bachelorszintű diplomát szerezzenek francia nyelven. A felsővezetés gondot fordított arra, hogy a nyugat-európai oktatás-módszertani és koncepcionális kérdéseket ötvözze a magyarországi (és kelet-közép-európai) megközelítésekkel, és olyan gyakorlatorientált tudást nyújtson a hallgatók számára, amely képessé teszi őket arra, hogy megszerzett elméleti tudásukat gyakorlati szinten alkalmazni tudják. 2000-ben az intézmény felsővezetése – ismét a nemzetközi és globális kihívások hatására – átalakította a magyarországi oktatási struktúráját, és ettől kezdve angol nyelven kínálja az egy szemeszteres, a nyári és a rövid programjait.

Az ESSCA Magyarország globális kihívásokra adott további válaszait a jelen munkában korábban

ismertetett oktató–diák–intézmény szintű változások logikája mentén vizsgálva a következő megállapítások tehetőek.

Az iskola programjainak oktatói a szakmájukban nemzetközileg elismert, angol nyelven oktatási tevékenység végzésére kiválóan alkalmas tanerők. Nagy százalékuk tudományos minősítéssel rendelkezik, és minden oktató gyakorlati szakmai háttérrel is bír. Nemzetiségük alapján az oktatók mintegy fele magyar, a többiek vagy Magyarországon élő külföldiek, vagy külföldről kizárólag egy adott kurzus megtartására meghívott professzorok. Az iskola programjában való részvételre történő felkérés alapvető kritériuma a szakmai háttér, tapasztalat és gyakorlat, az angol nyelvű igazolt oktatási képesség, a diákok aktuális képzési szintjéhez igazított oktatás, továbbá az oktatás-módszertani felkészültség. Az oktatók tanórái ellenőrzés alá kerülnek, amelynek során értékelést kap az oktató együttműködési készsége és képessége a diákokkal, az óra szakmai tartalma és gyakorlatorientáltsága, valamint az alkalmazott technikai/technológiai háttér. Az oktatók közötti együttműködés és kapcsolattartás szakok szerint valósul meg két szinten: egyfelől a magyarországi kirendeltségen oktatók között, másfelől pedig a magyarországi kirendeltségen, valamint a franciaországi központban dolgozó professzorok között. Egyre növekvő számban van a magyarországi iskolában oktatóknak lehetősége arra, hogy rövid időt a franciaországi anyaintézményben töltsenek. Félévenként kettő–négy francia oktató érkezik a magyarországi iskolába, és egyes tantárgyakat együtt oktatnak a magyarországi kirendeltségen oktató professzorokkal.

A diákok összetételét tekintve sokszínűség figyelhető meg. Az ESSCA Magyarország Alapítvány hallgatói számos országból érkeznek, félévente mintegy 15–20 ország képviselteti magát. A hallgatók egy része a francia anyaintézményből érkezik, a többiek az iskola közel száz partnerintézményeinek valamelyikéből a világ minden tájáról, az összes kontinensről. A csoport tehát teljesen nemzetközi, tagjainak közel száz százaléka egy számára addig ismeretlen országban találkozik, és folytat tanulmányokat közösen. A hallgatók egy másik csoportja dupla diplomás képzés keretén belül érkezik az ESSCA Magyarország Alapítványhoz: az ESSCA mintegy tíz nemzetközi intézménnyel hozott létre dupla diplomát biztosító képzést.

A magyar hallgatóknak is számos lehetőségük van arra, hogy az ESSCA rendszerébe bekapcsolódjanak. Egyfelől az iskola bachelorprogramját elkezdve választhatnak aközött, hogy az iskola székhelyén, a Loire menti Angers városában vagy pedig az iskola egy másik kirendeltségén, Párizsban folytassák ta-

nulmányaikat. Azok a hallgatók, akik a mesterszintű képzést választják, dönthetnek amellett, hogy angol vagy francia nyelven kívánják a programot elvégezni, illetve hogy olyan programban vesznek részt, amelyben mind a négy félévet Franciaországban töltik, vagy pedig olyan programot választanak, amelynek során két vagy három félévet Franciaországban töltenek, egy vagy két szemesztert pedig külföldön (programtól függően kötelező vagy opcionális jelleggel). A magyar diákoknak lehetőségük van bekapcsolódni az iskola dupla diplomás programjaiba is vagy a saját intézményükön keresztül, vagy pedig külső jelentkezés alapján. A magyar diákok franciaországi mesterszintű tanulását ösztöndíjak segítik. Az iskola, a régió és a kinti kereskedelmi kamara pénzügyi támogatást ajánl fel olyan tehetséges magyar diákok számára, akik mesterprogramjukat az ESSCA keretén belül kívánják elvégezni.

Az ESSCA felismerve az új igényeket és elvárásokat azonnal reagál a kihívásokra. Az intézmény mellett, hogy programjai államilag, valamint a Conférence des Grandes Écoles által akkreditálva voltak, az első francia iskola volt, amely megszerezte az EPAS akkreditációt 2006-ban, majd a programok 2009-ben újraakkreditálásra kerültek. További akkreditációk megszerzésének céljával további intézményen belüli és intézmények közötti változtatásokat vezetett be, kezdve az oktatás oktatói oldalával egészen a tantárgystruktúrákig. Az iskola egyes kirendeltségei is az anyavállalat akkreditációi alá tartoznak, annak alapján folytatnak oktatási tevékenységet. 2006-ban a nemzetköziesedés újabb szintjére lépett azáltal, hogy megnyitotta következő külföldi kirendeltségét Kínában, és három évvel később már egy újabb távoli országban való megjelenést irányzott elő. A felsővezetés a kirendeltségek helyszínének megállapításakor mindenképpen azt veszi figyelembe, hogy mely piacok a legígéretesebbek gazdasági, kulturális és infrastrukturális szempontból, valamint hogy mely térségek azok, amelyek olyan szintű tudást biztosíthatnak a hallgatók számára, amelyeket szakmai karrierjük során kamatoztatni tudnak.

Az ESSCA Magyarország Alapítvány az oktatási globalizáció egy magyarországi példájának tekinthető. Az iskola nem enkláve jelleggel a magyar oktatási rendszertől elzárva működik, hanem a magyar oktatási és gazdasági rendszerbe integrálódva dolgozik. Szoros szakmai kapcsolatot ápol a felsőoktatási piac más résztvevőivel (számos főiskolával és egyetemmel együttműködési megállapodása van különféle programok kapcsán), a szakmai szervezetekkel (minisztériumi, idegenrendészeti, kamarai stb.), más országok hazai kirendeltségeivel (nagykövetségekkel,

konzulátusokkal stb.), valamint a gazdasági szektor magyarországi és külföldi tagjaival (magyar és külföldi illetékességű, profit- és nonprofit-orientált szervezeteivel). A kapcsolati hálónak köszönhetően az iskola olyan ideális feltételek mellett tud működni, amelyek biztosítják azt, hogy az oktatás követi a folyamatosan változó környezeti kihívásokat.

A GLOBALIZÁLT FELSOÓKTATÁSI TÉRBE MŰKÖDŐ INTÉZMÉNYEK MARKETING-MUNKÁJÁNAK SAJÁTÓSÁGAI

A globalizáció felsőoktatásra gyakorolt és a fentiekben részletesen elemzett hatásai miatt a globalizált felsőoktatási térben működő intézményeknek sajátos marketingtevékenységet kell végezniük annak érdekében, hogy a piacon sikeresek lehessenek.

A globalizált felsőoktatási térben való versenyképesség igénye mindenekelőtt a termékfejlesztés terén ró feladatokat a felsőfokú oktatási intézményekre. A termék ebben az esetben nemcsak a tananyagot jelenti, hanem magában foglalja azt is, amit a hallgatók kapnak az intézménytől: tananyag, tanárok, az iskola fizikai környezete, vállalati kapcsolatok, sőt még az a település is, ahol az intézet működik, valamint az iskola hírneve és elismertsége is. A termékfejlesztésnek egyszerre hármas követelményt kell kielégítenie ahhoz, hogy egy felsőfokú oktatási intézet sikeres legyen. Az egyetemnek, illetve főiskolának először is olyan minőségi (és idegen nyelven is elérhető) oktatási programmal kell rendelkeznie, amely megfelel a nemzeti és nemzetközi akkreditálási előírásoknak, hiszen ez a működésének alapja. Másodsorban az iskolának vonzóan kell lennie a hallgatók számára abból a szempontból is, hogy abban a városban, ahol az iskola működik, megfelelő szociális és kulturális szabadidő-eltöltési lehetőségek, valamint szakmai gyakorlatot biztosítani tudó intézmények is álljanak a hallgatók rendelkezésére. Harmadsorban a globalizált térben működő felsőoktatási intézményeknek magas fokú nemzetköziesedéssel kell rendelkezniük. Ez az igény egyrészt követelményeket támaszt a tanári karral és a hallgatókkal foglalkozó adminisztratív állománnyal szemben, másrészt megköveteli, hogy az iskola széles körű nemzetközi partnerhálózattal rendelkezzen Európán kívül is, amelynek révén vonzó csereprogramokat tud a hallgatóinak ajánlani. Végül az iskolának olyan vállalati-üzleti kapcsolatokat kell kiépítenie, amelyek a későbbiekben megalapozzák a hallgatók elhelyezkedési lehetőségét, és amelyek egyúttal meggyőzik a vállalati szektort arról, hogy az iskola által képzett hallgatók a vállalati szektor számára releváns ismeretekkel rendelkeznek az iskola elvégzése után.

A globalizált oktatási térben versenyző egyetemek és főiskolák számára az ár megszabása igen fontos tényezőt jelent. A globalizált felsőoktatási piacon nagyrészt kialakultak azok az árak, amelyeket egy adott szakon a hallgatóknak meg kell fizetniük. Mivel az internet révén könnyű összehasonlítani a különböző iskolák által megszabott tandíjakat, és az iskolák minőségére vonatkozóan is viszonylag könnyű információkat szerezni az iskolák egy országon vagy akár Európán belüli rangsorait mutató kiadványokból, ezért a rosszul megszabott, túl magas tandíj elriaszthatja a külföldi hallgatókat, különösen akkor, ha még a megélhetési költségek is magasak abban a városban, ahol az illető intézmény működik. Az árak kialakításánál figyelembe kell venni, hogy szükséges eltérő összetételű oktatási csomagok kialakítása a különböző érdeklődésű hallgatók és partnerek igényei szerint. E csomagokban eltérő aránnyal szerepelnek gyakorlati képzési elemek (vállalatlátogatások, szakmai gyakorlatok, vállalati projektek) és elméleti programelemek (nemzetközileg elismert vendégprofesszorok előadásai, szimulációs gyakorlatok, irányított kutatási feladatok). A kínált csomagárak kialakítását természetesen nagymértékben befolyásolja az illető felsőfokú tanintézet presztízse, a nemzetközi felsőoktatási rangsorokon elért helyezése, a hallgatók elhelyezkedési lehetőségei is.

A tapasztalatok azt mutatják, hogy a globális oktatási térben működő egyetemek és főiskolák a hallgatók toborzása során sokrétű és változatos *értékesítési csatornákat* használnak fel. Lehetőség van arra, hogy az egyetemekre és főiskolákra közvetlenül jelentkezzenek a hallgatók – ez az internet korában egyre egyszerűbb. Megoldás lehet az is, hogy toborzó cégeken keresztül történik a hallgatók jelentkezése. Lehetőség az is, hogy az Európában működő egyetemekre és főiskolákra a velük speciális partnerkapcsolatban álló Európán kívüli egyetemek és főiskolák toborozzák a hallgatókat, illetve saját hallgatóikat küldik el rész-képzésre Európába.

A globalizált oktatási térben működő felsőfokú tanintézeteknek épp olyan fontos a megfelelő *promóció*, mint egy bármilyen más szolgáltatást végző vállalkozásnak, és épp olyan sokoldalú feladatokat kell elvégezni egy egyetem vagy főiskola nemzetközi promóciós munkája során, mint például egy ötcsillagos szálloda vagy egy szabadidőpark esetében. Igen fontos az egyetemek és főiskolák számára a világméretű *személyes értékesítés*. A globalizált felsőoktatási térben működő oktatási intézmények termékeiket a világ minden részén értékesítik, és ahogy az európai lakosság száma stagnál, illetve sok országban csökken, a túlélés egyetlen módja az, ha az egyetemek

és főiskolák hallgatóik jelentős részét Európán kívül toborozzák. A tapasztalatok azonban azt mutatják, hogy a világhálón való jelenlét, valamint a hirdetésekkel keresztül megvalósított tájékoztatás nem elegendő. Az intenzív személyes kapcsolat elengedhetetlen ahhoz, hogy egy Európában működő felsőoktatási intézmény jelentős számban toborozzon hallgatókat Európán kívül, vagy partnerkapcsolatokat alakítson ki Európán kívüli oktatási intézményekkel. Ez a kapcsolat annál fontosabb, minél inkább új szereplőről van szó a globalizált oktatási piacon, és minél nagyobb a kulturális távolság az illető oktatási intézmény és a célpiac között. Természetesen a világhálón elhelyezett tájékoztató anyagok és a célpiacokon működő médiumokban elhelyezett hirdetések is igen fontosak, amelyek kiegészítik a személyes toborzó utakat és a partneregyetemekkel való személyes kapcsolatfelvételt, de semmiképpen sem helyettesíthetik őket. Fontos promóciós eszköz lehet a külföldi hallgatók számára biztosított teljes vagy részleges tandíjkezdmény és az ösztöndíj. Sok országban a hazai hallgatók költségeit az állam téríti meg, és előfordul, hogy egyes országokban a külföldi hallgatók egy része kap ösztöndíjat vagy a kormányzattól, vagy attól a régiótól, megyétől vagy várostól, ahol az illető egyetem vagy főiskola működik. Az ösztöndíjak biztosítása előnyös lehet annak a térségnek, ahova a külföldi hallgatók érkeznek, mert a kutatások azt igazolják, hogy a külföldi hallgatók mindenütt jóval többet költenek, mint a helyi hallgatók, ami a térség vállalkozói számára többletbevételt, az önkormányzatoknak adóbevételt jelentenek.

A globális oktatási térben működő felsőoktatási intézeteknél igen fontos az oktatási folyamat szervezése és irányítása, mivel olyan képzési struktúrát kell kínálniuk, amely lehetővé teszi a hallgatók számára, hogy különösebb zökkenők nélkül folytathassák tanulmányaikat más országokban vagy más kontinenseken működő hasonló felsőoktatási intézetekben. Európában ezt a bolognai folyamat követelményeihez való alkalmazkodás is megköveteli, mivel a nélkül nem lehet nemzeti szinten sem akkreditációt szerezni, de ugyanez az igény fennáll az európai oktatási téren kívül is, hiszen ott is olyan oktatási folyamatot kell kínálni, amely kompatibilis a többi felsőoktatási intézettel.

Már korábban szóltunk az emberi tényezőről, itt csak utalunk arra, hogy nemcsak a tanároknak kell felkészültnek lenniük a külföldi hallgatókkal való foglalkozásra, hanem a teljes személyzetnek is, az oktatási segédszemélyzettől a takarítószemélyzetig mindenkinek, aki egy globalizált oktatási térben működő egyetemen vagy főiskolán dolgozik, képesnek kell lennie a multikulturális közegben való munkára. Az emberi tényező magában foglalja továbbá a hallgatókat is, akik

az iskolával és programmal kapcsolatos pozitív tapasztalataikkal a „word of mouth” útján fokozhatják a felsőoktatási intézmény jó hírét.

Szintén röviden szóltunk már arról, hogy az iskola fizikai megjelenésének, az oktatási épületeknek, a kolégiumnak, a sportlétesítményeknek, a kantinnak és így tovább mind magas színvonalúnak és a multikulturális közeget megfelelően kiszolgáló tudó létesítményeknek kell lenniük ahhoz, hogy eredményesen lehessen külföldi hallgatókat vonzani a létesítménybe.

„A globalizált oktatási térben csak olyan felsőfokú tanintézetek tudnak eredményesek, versenyképesek maradni, amelyek marketing- és menedzsmentmunkájukkal alkalmazkodnak e globalizált tér kihívásaihoz.”

KÖVETKEZTETÉSEK

A globalizált oktatási térben csak olyan felsőfokú tanintézetek tudnak eredményesek, versenyképesek maradni, amelyek marketing- és menedzsmentmunkájukkal alkalmazkodnak e globalizált tér kihívásaihoz. Ez az alkalmazkodás nem könnyű, hiszen lehetnek személyi, képességbeli, illetve tárgyi akadályai is. A globalizált felsőoktatási térben több magyar egyetem és főiskola több szakja eredményesen dolgozik. Más szakokon az eredmények csekélyek, amit az is mutat, hogy bár a magyar felsőoktatásban kétségtelesen megindultak globalizációs folyamatok, a külföldi hallgatók aránya az összes hallgatókon belül messze elmarad a fejlett nyugat-európai országokban mért 10% feletti arányoktól (OECD 2009). A magyar felsőoktatás számára azonban az út kétségtelesen errefelé vezet, mivel a hazai hallgatók száma a demográfiai trendek miatt évről évre csökken, valamint egyre több magyar fiatal tanul külföldön, élvezve az oktatási globalizáció lehetőségeit.

Tanulmányunkban az oktatási globalizáció fő tendenciáinak felvázolása mellett bemutattunk egy sikeres példát a globalizált oktatási térben való eredményes működésre hazánkban, és reméljük, hogy a felsőfokú oktatási marketingmunkára tett javaslatainkkal együtt e példa segíthet a hazai egyetemeknek és főiskoláknak eredményesen kilépni a globalizált oktatás színpadára.

HIVATKOZÁSOK

AAM (2009), Gyorsításáv III., 2009. október 28.

Árva L., Könyves E. (2009), Specificities of Education Related Spending at Eastern Hungarian Universities, AVA Conference Papers, Debrecen, 2009

Árva L., Könyves E. (2009), Educational Tourism and Its Effects on Regional Economy and Destination Management, Conference Paper, Veszprém, 2009. október

Becker, G. S. (1975), Human capital, New York: Columbia University Press
Berger, S. (2003), Notre premier mondialisation, Seuil et La République des idées, Paris

Berács J., Malota E. (2007), Nemzetközi diákturizmus a Budapesten tanuló külföldi egyetemisták véleményének tükrében, Turizmus Bulletin, 2007. december (XI./3.)

OECD (2009), Education at a Glance

Epstein, E. (2002), Globalization of Education, In: Encyclopaedia of Education, Gale, Cengage Learning, 2002

Hatos P., Lukács T. (2005), Önköltséges külföldi hallgatók toborzása egységes arcuallatt és marketinggel: Hogyan lehet az idegen nyelvű képzések indítását pályázati úton ösztönözni?, In: Hatos P. (szerk.), Idegen nyelvű képzések és külföldi hallgatói mobilitás a magyar felsőoktatásban, Budapest, MÖB Iroda, 30–40.

Kotsis Á. (2007), A globalizáció és a felsőoktatás, Debrecen

McLuhan, M. (1960), Explorations in Communication, Boston, Beacon
McLuhan, M. (1962), The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man, Toronto: University of Toronto Press

Teichler, U. (2003), Az európai felsőoktatási reformok főbb kérdései, Education, 12. évfolyam, 1. szám, 3–18.

Török Á. (2008), A mezőny és tükörképei. Megjegyzések a magyar felsőoktatási rangsorok hasznáról és korlátairól, Közgazdasági Szemle, LV. évfolyam, október, 874–890.

Villem te Welde, D. (2006), Globalisation and Education – What do the trade, investment and migration literatures tell us?, Overseas Development Institute, London WP. 254

*Dr. habil. Deli-Gray Zsuzsa, PhD, programigazgató,
ESSCA Magyarország Alapítvány,
egyetemi docens, Széchenyi István Egyetem*

*Dr. habil. Árva László, CSc, főiskolai tanár,
Szolnoki Főiskola*

*Michael Gray, PhD, igazgató,
ESSCA Magyarország Alapítvány*

GLOBALISATION IN HIGHER EDUCATION – ORGANISATIONAL AND MARKETING CONSEQUENCES

Globalization has transformed higher education in the nineties and today institutions are competing for the students in a highly globalized educational space and consequently these organizations are facing new challenges in their marketing activities. In our article we have studied these challenges and the institutions' possible answers to these challenges. After having presented international literature and statistics on educational globalization we analyzed what marketing and management tasks the universities and colleges have to perform in order to make benefit of the emerging opportunities.

Zsuzsa Deli-Gray, László Árva, Michael Gray

A fogyasztói boltválasztás magyarázatának modellezési lehetőségei I.

(Black-box- és magatartási modellek)

Jelen publikációm a fogyasztói boltválasztás magyarázatának modellszintű megközelítéseit igyekszik rendszerezni és összefoglalni. A modellorientált szemlélet ezen koncepciók esetén természetesen nem csupán elméleti vizsgálatok, hanem empirikus kutatások lefolytatását is lehetővé teszi, lévén, valamennyi modell kialakítását a szerzők primer forrású elemzéseit előzték meg. A bemutatásra kerülő anyag a „Fogyasztói üzletválasztás a hagyományos bolti élelmiszer-kiskereskedelemben” című kutatás első része volt, amelyre ezt követően három primer vizsgálat épült. A következőkben a fogyasztói boltválasztás black-box- és magatartásmodelljeinek különböző fajtáiról és az egyes irányzatok jellegzetességeit legmarkánsabban képviselő megközelítésekről szeretnék beszélni.

A FOGYASZTÓI BOLTVÁLASZTÁS MODELLEZÉSI IRÁNYAI

A fogyasztói boltválasztást elemző modellek csoportosításának természetesen több lehetséges útja létezik. A most ismertetésre kerülő modellek esetén azonban öt olyan egymástól élesen elkülönülő irányzat nevezhető meg, amely a fogyasztói magatartás klasszikus, elsősorban a vizsgált változók mérési módjának eltérő definiálásából eredő modellezési rendszere mellett, azok tartalmi szempontok alapján történő kategorizálását eredményezi.

1. tábla A fogyasztói boltválasztás magyarázatának modellezési lehetőségei				
1. Black-box-modellek		2. Magatartási modellek		
1.1. Statikus modellek	1.2. Dinamikus modellek			
Az elérési (utazási) költségek minimalizálásának modellje (Bacon 1971) De Greef, Coomann modellje (1967) A kiskereskedelem gravitációs törvénye (Reilly 1929, Converse 1949) Huff modellje (1962) Olach modellje (1999) A haszonmaximalizálás modellje (Baumol, Ide 1966)	Markov modellek (Draper, Nolin 1964, Bruns 1977, Meffert 1972, Heinemann 1974, 1976) Tanulásorientációs modell (Kuehn 1968, 1972) RECIPE-modell (Rao 1969, 1971)	Sprowls, Asimow modellje (1962) Amstutz modellje (1967)		
3. Atmoszféra-modellek	4. Döntésorientált folyamatmodellek	5. Teljes (összegző) modellek		

Forrás: saját gyűjtés

Mindezek figyelembevételével a klasszikus (1) *black-box*- és (2) *magatartás- (behaviorista)* modellek az (3) *atmoszféra-*, a (4) *döntésorientált folyamat-* és a (5) *teljes vagy összegző* modellek csoportjaival egészülnek ki (Kühn 1969, Kroeber-Riel 1972, Buzzell 1974, Meffert 1971, Schulz 1972, Heinemann 1974, 1976, Lehota, Tomcsányi 1994, McGoldrick & Pieros 1996, Meixner 1998, Kreller 2001, Lehota 2001, Hansen & Solgaard 2004). A csoportosítással kapcsolatban ugyanakkor világosan látni kell, hogy az egyes elméletek ilyen formán történő bemutatása szemléletmódját tekintve nem követ egységes rendszert, a fogyasztói boltválasztás modellszerű elemzésének más-más megközelítésében rejlő különbségekre azonban igen jól rávilágít.

1. BLACK-BOX-MODELLEK

A vevők boltválasztásának a kizárólagosan megfigyelhető változók alapján történő modellezésére több szerző is kísérletet tett. Az úgynevezett *black-box* modellek esetében két, egymástól alapjaiban eltérő modellezési irány alakult ki. Az egyik a leginkább *statikusnak* nevezhető modellezési csoportba tartozó szerzők egy vagy kevés, a fogyasztó boltválasztási döntését befolyásoló tényezőre koncentrálnak, tisztán optimalizációs céloknak akartak megfelelni (Reilly 1929, Converse 1949, Baumol & Ide 1956, Huff 1962, De Greef, Coomann 1967, Bacon 1971, Olach 1999). Ezzel szemben a másik csoport, azaz a *dinamikus* irányzat képviselői a vásárlók üzletválasztási magatartását az időtényező figyelembevételével együtt próbálták magyarázni és előre jelezni (Kuehn 1962, Draper & Nolin 1964, Rao 1969, Meffert 1972, Bruns 1977, Heinemann 1974, 1976).

1.1. STATIKUS MODELLEK

A statikus modellek alkotói abban mindenképp hasonlítanak egymáshoz, hogy erősen formalizált módon, algoritmusok és matematikai formulák keretei között, csupán néhány megfigyelhető determináló tényezőre visszavezetve látták megvalósíthatónak a fogyasztói boltválasztás leírását. A különböző megközelítések tartalmilag csupán a magyarázó erővel felruházott, modellbe bevont tényezők tekintetében térnek el egymástól.

Mindezek tükrében nem meglepő, hogy *Launhardt és Hotelling* (idézi Liebmann, 1971, 39–40. o.) azt feltételezte, hogy a vásárló minden terméket meghatározott, állandó gyakorisággal vásárol meg, és boltválasztásának egyetlen kritériuma az üzlet elérésének költsége, amely viszont

a lakóhely–bolt távolságra vezethető vissza. Mindezek alapján a szerzők arra a triviális következtetésre jutottak, hogy a vásárló szükségleteit mindig a hozzá legközelebb eső, azaz a legkisebb elérési költséget jelentő boltban elégti ki. A szerzőpáros eredményeit felhasználva, de leginkább továbbfejlesztve *Bacon* (1971) modelljének kiindulópontja az volt, hogy a vásárlók a különböző fajta termékeket eltérő, azaz nem állandó gyakorisággal igénylik, az igényeiket kielégítő üzletek pedig a választék tekintetében úgyszintén eltérőek. Bacon modellalkotásának célja olyan algoritmus készítése volt, amely a fogyasztó üzletválasztását a legalacsonyabb elérési költség alapján magyarázza. A modellalkotás során a szerző a következő feltevésekkel élt: (1) az egyetlen vásárlás során ismert költségforma az elérési költség (és természetesen a termék ára), (2) az elérési költségek az üzlet távolságával együtt nőnek, (3) a fogyasztók vásárlásonként csak egy üzletet látogatnak meg, amelyben több termék is megvásárolható egyidejűleg. Mindezek alapján a szerző a modellt az alábbiak szerint építette fel. Az első lépésben az úgynevezett bázisvásárlásokat definiálta, amely szerint minden termék megvásárlása abban a legközelebbi boltban történik, ahol a termék a legkönnyebben elérhető. Második lépésként az extern megtakarítások figyelembevételével azt állította, hogy a közelebb fekvő boltok felkeresését a vevő csupán abban az esetben hagyja el, ha az ott kapható termékeket azokban a távolabbi boltokban is megvásárolhatja, amelyeket más termékek kapcsán úgyis felkeresne. Végezetül harmadik lépésként az úgynevezett kapcsolt megtakarításokat határozta meg, amelyek szerint a bázisvásárlás további módosulása abban az esetben tapasztalható, ha a fogyasztó egy olyan távolabbi üzletben vásárol, amelynek termékválasztéka mind mélységében, mind szélességében kielégítőbb számára a hozzá közelebb fekvő „bázisbolthoz” képest. Az ilyen jellegű extrautazás csak akkor előnyös a vásárló részére, ha a fellépő pótlólagos költségek alacsonyabbak, mint a helyettesített bázisvásárlás során elköltött összeg nagysága.

Bacon modellezésének általános érvényű megállapításai közül talán a legfontosabb, hogy a vásárló az extern és a „kapcsolt” megtakarítások elve alapján egyáltalán nem biztos, hogy a hozzá legközelebb fekvő boltot választja. (Ez a megállapítás egyébként már Behrens (1965) korábbi kutatásaiban is megjelenik az alábbi formában: a fogyasztó csak addig vásárol a hozzá legközelebb eső boltban, amíg a távolabb fekvő bolt által nyújtott árelőny a két bolt közötti távolság miatti többletráfördítést nem kompenzálja.) Nem elfelejtve, hogy Bacon elérésköltség-minimalizálási modellje számtalan, a boltválasztásra ható tényezőt

figyelmén kívül hagy (illetve hogy az elérés költségeit is meglehetősen nagyvonalúsággal kezeli), azt látnunk kell, hogy a kisboltok bázisvásárlásokon keresztül napi szerepét és a nagy eladóterületű, távolabbi üzletek extern és kapcsolt megtakarítások elve alapján definiálható funkcióját elég nagy pontossággal írja le.

A Bacon-féle modellt megelőzően (lásd: De Greef, Coomann 1967) és azt követően is (lásd: Olach 1999) születtek olyan statikus black-box-megközelítések, amelyek noha szerényebb empirikus (és matematikai) megalapozottsággal a fogyasztói boltválasztásra ható tényezők kapcsolatát egészen kötött formában, képlet-szerűen foglalták össze. A *De Greef-Coomann* (1967) szerzőpáros által került publikálásra az alábbi formula:

$$A = \frac{1}{B} \times \frac{1}{C} \times \frac{1}{D} \times E \times F \times G,$$

ahol **A** = a vásárlás során megtett út, **B** = a vásárlási gyakoriság, **C** = az ár, **D** = a parkolási lehetőség, **E** = a választék mélysége és szélessége, **F** = a bolti atmoszféra, **G** = a termék minősége. Az *Olach* (1999) által ismertetett, primer felméréseken alapuló kritériumrendszer szemléletmódját tekintve nagyon hasonlít eddig bemutatott elődjeihez, a szerző modelljéhez fűzött magyarázata azonban társaihoz képest jóval gyakorlatorientáltabb értelmezést tesz lehetővé. Ez a megközelítés elsősorban a gyakori, azaz a mindennapos szükségletek kielégítését célzó vásárlások színtereire vonatkozik, és lényegesen kevésbé alkalmazható azokra a vásárlásokra, amelyeknek mozgatórugója az úgynevezett „one-stop shopping” stratégia (nagybevásárlások, illetve tartós fogyasztási cikkek vásárlása). A szerző véleménye szerint, ha a bolt vásárló általi értékelésekor 1-nek vesszük a referencia-szemponthoz viszonyított súlyát a döntésben, ehhez képest négyszeres súllyal szerepel a távolság mint kényelmi szempont és szintén négyszeressel a bolti alkalmazottak viselkedése. Érdekes, hogy ezeknél viszonylag kisebb, háromszoros a bolt kínálatának súlya a megítélésben. *Olach* meglátása szerint ennek oka elsősorban abban keresendő, hogy a mindennapos bevásárlások esetében viszonylag nagymértékű az ilyenkor vásárolt termékek helyettesíthetőségének foka, azaz egyéb tényezők megfelelő volta esetén a vásárló gyakran megelégszik egy másik bolt más márkájú termékével. Mindezek alapján *Olach* modelljében a fogyasztói boltválasztásra ható tényezők kapcsolatrendszere az alábbiak szerint foglalható össze:

$$\frac{4T + 3S + 1R + 4V}{4},$$

ahol **T** = a bolt távolsága a vásárló otthonától, munkahelyétől vagy az általa hazafelé menet használt járműről való leszállása helyétől, **S** = a boltban kínált termékek választéka és minősége, **R** = az úgynevezett referencia-szemponthoz (a rokonok, a barátok, a szomszédok és az ismerősök vásárlási szokásai alapján), **V** = a bolti alkalmazottak szakmai kultúrája, viselkedése, udvariassága, segítőkészsége.

Az optimális kiskereskedelmi választék meghatározásának statikus modellezésekor *Baumol és Ide* (1966) haszonmaximalizálási modelljében azt vizsgálta, milyen kapcsolat fedezhető fel a választék nagysága (a megvásárolható termékek száma) és a forgalom, valamint a bevásárlás költségei és az általa nyerhető fogyasztói haszon között. A szerzőpáros kutatásainak fókuszában a fogyasztó egyéni, keresletre gyakorolt hatásának meghatározása áll. Véleményük szerint egy adott üzlet vonzereje leginkább attól függ, mennyire várja a fogyasztó vásárlás előtt, hogy a megfelelő termék a számára elfogadható áron az adott boltban valóban beszerezhető legyen. A fogyasztói várakozás annál nagyobb, minél nagyobb a bolt által készleten tartott termékek száma. Ha a megvásárolható termékek száma **N**, a sikeres vásárlás valószínűsége a következőképpen fejezhető ki:

$$(1) p = p(N), \text{ ahol } 0 \leq p(N) \leq 1$$

Minél nagyobb az **N**, a **p(N)** annál inkább 1-hez tart. A termékek számához hasonló összefüggés figyelhető meg mind az árcsökkentések, mind pedig a megnövelt reklámaktivitás hatásainak elemzésekor, az egyszerűsítések miatt azonban ezen tényezők a modellben független, illetve konstans elemként szerepelnek. *Baumol és Ide* megállapításai szerint azonban az üzletválasztás nem csupán a vevő számára optimális választéktól, hanem a vásárlás folyamatához köthető (fogyasztói) költségektől is függ. A szerzőpáros itt elsősorban az elérési költségeket említi, amelyek modelljük feltevése szerint arányosak a bevásárlás során megtett úttal. Amennyiben az üzlet elérésére fordított út hosszát **D**-vel, az egységnyi távolságra eső költséget pedig c_d -vel jelöljük, az elérési költségek a $c_d \times D$ összefüggéssel határozhatóak meg. Ezen költségek mellett az üzleten belül keletkező idő és útköltségek sem hagyhatóak figyelmen kívül. A bolt területének nagyságával együtt arányosan növekszik az az idő, amelyet a fogyasztó vásárlással tölt, minél nagyobb ugyanis a választék, annál nehezebb a termékek megtalálása. Ebben az esetben hosszabb boltban belül megtett út, esetenként több emelet végiglátogatása szükséges, amely növeli a vásárlás

befejezéséig eltelt időt. Mivel a bolt területének nagysága és választéka (pozitívan) korrelálnak egymással, a fenti költségek a termékek számával (N) való összefüggésük alapján határozhatóak meg. A szerzőpáros a költségek ilyen természetű, csökkenő alakulását a $c_n \times \sqrt{N}$ formulával fejezte ki, ahol c_n az idő és útköltség/termékszám arányát jelölő konstans. Utolsó költségtényezőként a modell a választéktól és a távolságtól független c_i lehetőségi költségeket nevezi meg. Ez a csoport azokat a vásárláshoz általánosan köthető fogyasztói döntéseket foglalja magában, mint a szabadidőről vagy más, alternatív vásárlási lehetőségről való lemondás. Azt az esetet, amikor a fogyasztó „élvezi” a vásárlási tevékenységet a Baumol, Ide modell a fenti logika alapján negatív előjelű tényezőként szerepelteti. A vásárlás folyamatához köthető valamennyi költségtényezőt figyelembe véve tehát:

$$(2) K = c_a \times D + c_n \times \sqrt{N} + c_i$$

Az egyéni fogyasztói döntés egy adott boltban történő vásárlásról a modell (1), (2) összefüggése alapján értelmezhető. Megfigyelhető továbbá, hogy a fogyasztó szubjektív értékítélete alapján mind a sikeres vásárlás bekövetkezési valószínűségének (1), mind pedig a folyamat költségtényezőinek (2) különböző jelentőséget tulajdonít. Ezen értékelő kritériumok a fogyasztói szubjektumtól függő, relatív fontosságának formalizálására a szerzők

a modellben az egyes tényezőket súlyozták. Mindez Baumol és Ide véleménye szerint azért indokolt, mert a vásárló minden bolt értékelésekor tudatosan vagy tudat alatt, de rendelkezik ilyen, bizonyos ideig állandó súlyokkal. Meg kell azonban jegyezni, a modell nem ad választ arra, hogy a fogyasztó mi alapján alakítja ki ezeket a súlyokat, és hogy ezek szerepe esetlegesen hogyan változik az időben.

Feltéve, hogy a fogyasztó a sikeres vásárlás valószínűségét w -vel, költségeit pedig v -vel súlyozza, a keresletre gyakorolt egyéni hatása a következő formulával fejezhető ki:

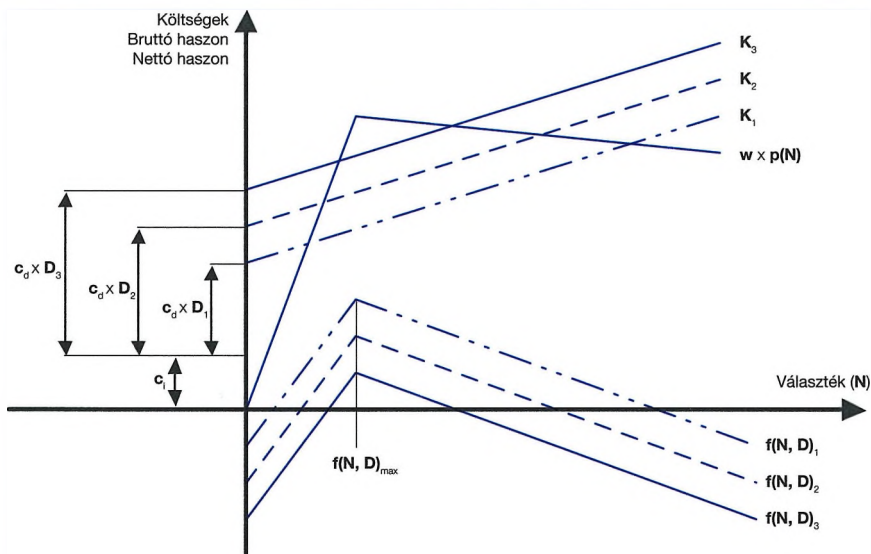
$$(3) f(N, D) = \underbrace{w \times p(N)}_{\text{Nettó haszon}} - \underbrace{v \times (c_a \times D + c_n \times \sqrt{N} + c_i)}_{\text{Költségtényezők}}$$

Bruttó haszon

Mindezek alapján a fogyasztó csak ott fog vásárolni, ahol $f(N, D) > 0$, azaz amikor azt reméli, hogy a sikeres vásárlás valószínűsége (elvárt bruttó haszon) nagyobb, mint a vásárlás során fellépő költségek, röviden tehát, ha az elvárt nettó haszon pozitív. Az 1. ábrán jól látható, hogyan változik a nettó haszon különböző távolságok (D) és eltérő termékszám (N) esetén. A bruttó haszon a választék növekedésével együtt addig emelkedik lineárisan, amíg el nem éri a maximális w értéket. (Az üzletválasztás jelen mo-

1. ábra

A költségtényezők, valamint a nettó és bruttó haszon alakulása különböző bolt-távolságok esetén



Forrás: Baumol, Ide 1956, p. 93

dellezésében alapfeltétel, hogy a sikeres vásárlás bekövetkezésének valószínűsége mindig 100%, azaz biztos, hogy a fogyasztó a kívánt terméket a rendelkezésre álló bolt(ok)ban meg tudja vásárolni.) A költség egyenes degresszív lefutású, három változata a különböző távolságértékeknek (D) megfelelően alakul. A K_1 , K_2 és K_3 költségfüggvény bruttóhaszonfüggvényből való kivonása eredményezi a mindenkor $f(N, D)_1$, $f(N, D)_2$, illetve $f(N, D)_3$ nettóhaszonfüggvényeket. Ez a függvény először negatív, majd pozitív lefutású, végül ismét a negatív tartományba kerül. A nettóhaszon-egyeneseken tulajdonságából következik a Baumol-Ide modell egyik legfontosabb megállapítása, amely szerint a bolti választék bővítése a fogyasztó számára csak egy bizonyos határon belül jelent kihasználható előnyt, egy ponton túl az adott bolt kiválasztásából származó nettó haszon csökkenni kezd (1. ábra).

Mindent figyelembe véve elmondható tehát, hogy a fogyasztó csak azt az üzletet látogatja, ahol a választék lehetővé teszi számára a maximális nettó haszon elérését. A függvények elemzése még egy fontos tanulsággal szolgál, miszerint a vásárló számára optimális termékválaszték független az üzlet távolságától, a kereskedőnek azonban növekvő bolt-távolság esetén rendre növelnie kell azt a minimális készletet, amellyel a vevők támogatását elnyerheti. A maximális távolság, amelyet a fogyasztó még kész megtenni, hogy adott üzletben vásárolhasson, ott van, ahol a nettóhaszon-függvény metszi az X tengelyt, azaz ahol $f(N, D) = 0$. A 3. egyenlet D szerinti átrendezésével az alábbi formulában megadható az egyes N értékekhez tartozó maximális távolság is.

—

A boltválasztási probléma ezen matematikai modellezésének eleganciája ellenére nem szabad elfelejteni, hogy Baumol és Ide számos, a valóságtól meglehetősen idegen előfeltevéssel élt. A termékminőség, a kiskereskedői ár- és reklámpolitika konstans tényezőként való értelmezésével teljesen figyelmen kívül hagyták ezen marketingeszközöknek a fogyasztók hasznoptimalizálására gyakorolt hatását. A különböző tényezők súlyainak, valamint a bemutatott költségelemek fogyasztók általi meghatározásának alkalmazása a gyakorlatban ugyancsak erősen megkérdőjelezhető. A modell legnagyobb hiányossága azonban az, hogy csupán a klasszikus közgazdasági (kvantitatív úton mérhető) tényezők befolyásoló szerepét próbálja értelmezni.

1.2. DINAMIKUS MODELLEK

A black-box-modellek dinamikus irányzatánál az idődimenzió értelmezése került az elemzések középpontjába. A fogyasztói üzletválasztást ismételt vásárlás esetén, azaz nem csupán egy esemény modellezésével, ezek a megközelítések sztochasztikus (statisztikai valószínűségekkel ellátott) folyamatként mutatják be. A modellezés célja ebben az esetben, kiindulva a t_0 időpontban megfigyelhető magatartásból, a változás vagy az állandóság úgynevezett átmeneti valószínűségek segítségével történő előrejelzése volt (Draper, Nolin 1964, Ehrenberg 1965, Tietz 1969, Bruns 1977). Attól függően, hogy a jövőbeni magatartás bekövetkezési valószínűsége milyen mértékben magyarázható, a sztochasztikus (dinamikus) modellek eltérő formáit különböztethetjük meg (Harary, Lipsein 1962).

A Markov-féle modell feltételezése szerint az átmeneti valószínűségek csupán a vizsgált vásárlást közvetlenül megelőző vásárlási eseménytől függenek. Figyelembe véve, hogy a fogyasztók egyéni vagy aggregált (szegmensspecifikus) boltválasztási magatartását kívánjuk-e vizsgálni, a jelen megközelítés két alternatívája alkalmazható. Az egyéni boltválasztási döntés modellezése esetén, amennyiben a fogyasztó három bolt közül választ, annak a valószínűsége, hogy t_0 időpontban az első, a második vagy a harmadik üzlet mellett dönt, a p_{10} , p_{20} , illetve p_{30} változókkal fejezhető ki és az alábbi vektorban összegezhető:

Ezek alapján az átmeneti valószínűségek mátrixa az alábbi logika szerint alakul, ahol sor- és oszlopírányban a három vizsgált bolt első és második látogatási alkalmának értékei szerepelnek.

$$(2) \mathbf{W} = \begin{bmatrix} a_{11} & a_{12} & a_{13} \\ a_{21} & a_{22} & a_{23} \\ a_{31} & a_{32} & a_{33} \end{bmatrix}$$

A mátrix a_{ij} elemei azt a valószínűséget mutatják, amely szerint a fogyasztó a t_1 időszakban az eredetileg választott i boltot j boltra cseréli, ennek megfelelően az a_{ij} elemek (a_{11} , a_{22} , a_{33}) az i boltban történő ismételt vásárlás (esetleges bolthűség) valószínűségét hivatottak kifejezni. A bolthűség az „átlagos tartózkodási idő” mutatójának segítségével is meghatározható, amely formulával jól jellemezhető, milyen hosszan támogatja a fogyasztó előreláthatólag az adott boltot, mielőtt elpártol tőle. Ennek értéke a „boltváltás” valószínűségének reciproka.

$$\mu = \frac{1}{1 - a_{ii}}$$

A fenti vektor (1) és a mátrix (2) szorzataként adódik a t_1 időpontban jellemző állapot, ahol a mindenkori üzletválasztás valószínűsége megfelel a p_1 vektornak.

$$(3) p_1 = p_0 \times W$$

$p_1 = (p_{11} \ p_{21} \ p_{31})$, továbbá:

$$(3a) p_{11} = p_{10} a_{11} + p_{20} a_{21} + p_{30} a_{31}$$

$$(3b) p_{21} = p_{10} a_{12} + p_{20} a_{22} + p_{30} a_{32}$$

$$(3c) p_{31} = p_{10} a_{13} + p_{20} a_{23} + p_{30} a_{33}$$

Az egyén boltválasztását leíró modell szerint különbséget tehetünk periodikus, kizárólagos és szabályos döntési lánc között. A legegyszerűbb, úgynevezett periodikus lánc legfőbb jellemzője a fogyasztó ciklikus boltok közötti mozgása, amely egy kétszer kettes mátrixban foglalható össze. A mátrixból is jól látszik, hogy az egyik állapottól a másikig minden esetben boltváltás vezet. Ez a ciklikus folyamat egy bizonyos perióduson belül nem változik. Azt ugyanakkor látnunk kell, hogy a jelen koncepció több egymást követő periódus egyszerre történő leírását és egyben a t_{i+1} -edik állapot előrejelzését nem képes kezelni.

$$(4) W = \begin{bmatrix} 0 & 1 \\ 1 & 0 \end{bmatrix}$$

A gyakorlatban tipikus periodikus láncot eredményez az az eset, amikor például egy háziasszony, aki naponta vásárol, a család étel- és szuvenírgyűjteményét rendre A és B bolt váltogatásával fedezi. Kizárólagos lánc esetében a kezdetben több boltot is érintő vásárlási folyamat mindinkább áthelyeződik egyetlen üzletbe, ezen keresztül a fogyasztó boltválasztási preferenciarendszere úgy módosul, hogy az egy kiválasztott bolt kivételével minden más alternatívát kizár. A kizárólagos láncot leíró mátrix a következőképpen alakul.

$$(5) W = \begin{bmatrix} 1 & 0 \\ 0,3 & 0,7 \end{bmatrix}$$

Szabályos lánc kapcsán megállapítható, hogy a mátrix valamennyi eleme pozitív és kisebb, mint 1, azaz ($0 < a_{ij}, a_{ji} < 1$). A lánccra jellemző legtipikusabb példa a bolthűség teljes hiánya (Draper, Nolin 1964).

$$(6) W = \begin{bmatrix} 0,5 & 0,5 \\ 0,3 & 0,7 \end{bmatrix}$$

Az aggregált (szegmensspecifikus) boltválasztási döntés modellezésének legfőbb célja az egyes bevásárló helyek piacrészesedés-változásának leírása és előrejelzése volt. A szegmensspecifikus modellezés legfontosabb előfeltétele az, hogy a kiinduló és az átmeneti valószínűségek mátrixa minden, a vizsgálatba bevont vásárlóra nézve azonos legyen, azaz teljesüljön az úgynevezett homogenitási kritérium (Meffert 1972). Az átmeneti valószínűségek pontos becsléséhez azon „fluktuációs tábla” használható, amely abszolút értékben mutatja meg az adott időszakra eső fogyasztói (bolti) elvándorlások számát.

A Markov-féle megközelítés kapcsán (a black-box-modellek többségéhez hasonlóan) egy sor olyan, a gyakorlati alkalmazhatóságot erősen korlátozó feltétellel nevezhető meg, amely ezen elgondolás realitástartalmát komolyan megkérdőjelezi. Annak a feltételnek az elfogadása, amely szerint az üzletválasztás t_i időintervallumban mért valószínűségét csupán az azt közvetlenül megelőző t_{i-1} periódushoz tartozó magatartás befolyásolja, a valóságban tulajdonképpen lehetetlen (Lawrence 1966). Ugyancsak kétségbe vonható állítás, hogy a kiskereskedelmi marketingaktivitások nem befolyásolják sok esetben, ráadásul egyénre szabottan a fogyasztói boltválasztást. Ezt figyelembe véve a modell adaptálhatóságát igencsak befolyásolja, hogy valós piaci körülmények között szinte lehetetlen olyan homogén szegmenst találni, ahol az átmeneti valószínűségeket tartalmazó mátrix valamennyi fogyasztóra nézve azonos (Topritzhofer 1972). A modell homogenitási kritériumának ilyen formán történő megkérdőjelezésére ad választ Morrison (1975) a Markov-féle megközelítés úgynevezett kváziheterogén irányú továbbfejlesztésével. Morrison módszerének lényege, hogy a valószínűségek meghatározásához szükséges eseményeket a „leggyakrabban bekövetkező” és az „egyéb” boltválasztási helyzet csoportokba sorolja. A „leggyakrabban bekövetkező” események közé értelemszerűen a vevőre leginkább jellemző bolt (és annak kiválasztása), amíg az „egyéb” kategóriába a kevésbé tipikus választások kerülnek. A „kváziheterogén” logikát követve a leggyakrabban bekövetkező események csoportja alapján jóval egyszerűbb azon szegmensek meghatározása, amelyek az aggregált modellezés alapjául szolgálhatnak.

A Markov modell használatához kötődő alapfeltételek fentiekben részletezett megkérdőjelezése és állandó módosítási igénye felvetette a kérdést: hol alkalmazható egyáltalán ez a módszer a valós piaci körülmények között. Shapiro, Colonna (1964) és Sabel (1967) megállapítása szerint reálisan adaptált feltételek mellett, új üzlet megnyitásakor a fogyasztók előre jelezhető boltválasztási magatartásának defini-

álására aránylag jól használható a modell. Egy új bolt megnyitását követő időszakban tapasztalható magas fogyasztói látogatások száma sok esetben csupán tesztvásárlást jelent, a vásárlók egy része azonban hűséges marad az eredetileg választott üzlethez. Amennyiben a konkurens üzlethez tartozó átmeneti valószínűségek (a boltváltásra vonatkozó hajlandóságot leíró valószínűségek értékei) magasak, az újonnan nyitott bolt piacra lépési feltételei javulhatnak, feltéve, hogy az új piaci szereplő az „elcsábítható vásárlók” meghatározó részének érdeklődését fel tudja kelteni (Shapiro, Colonna 1964). Sabel (1967) külön kiemeli a bevásárlóközpontok és az egy lánchoz tartozó üzletek esélyét a modell alkalmazásából származó előnyök kihasználására. Véleménye szerint ugyanis a bevásárlóközpontokban működő boltok, megfigyelve az azonos profilt képviselő üzleteket, éppúgy használhatják információszerzésre (helyettesítésihátás-elemzés, piacrészesedés-becslés) a módszert, mint az egy céghez tartozó, de különböző városokban vagy városrészekben található üzletek a társboltok adatait.

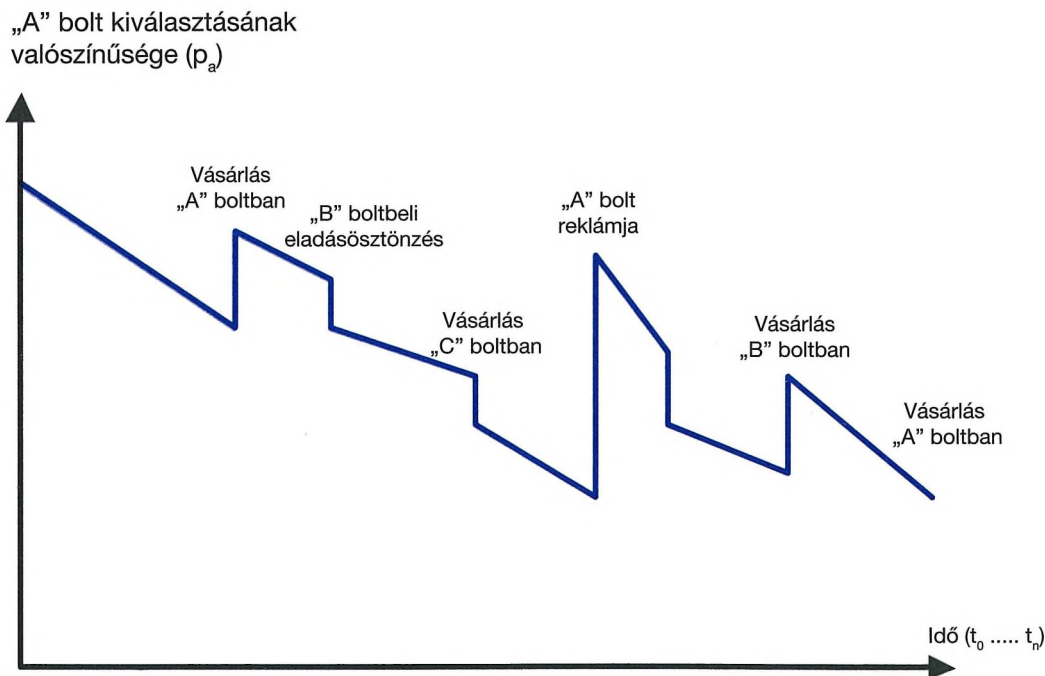
Különösen a Markov-féle megközelítés bázisát jelentő átmeneti valószínűségek időbeli megváltoztathatatatlansága miatt aránylag korán kialakult a fogyasztói boltváltást a valós vásárlói döntéssel az

elméletben is jobban azonosító, úgynevezett tanulásorientációs modellezési irány (Cox, Cooke 1970). Ezen elmélet alapgondolata szerint a bolt-hűség kialakulása annál valószínűbb, minél gyakrabban vásárol a fogyasztó ugyanabban a boltban, és annál kevésbé jellemző, minél inkább hajlandó más boltot is felkeresni. Ellentétesen tehát a Markov-féle koncepcióval az üzletváltás valószínűsége nem csupán a legutóbbi, hanem valamennyi korábbi vásárlástól (és annak eredményétől, tapasztalatától) függ. Kiemelt jelentőséggel bír, hogy a vásárlók boltváltási magatartásának (black-box típusú) modellezésekor első alkalommal ez az irányzat ismerte el olyan korábban teljesen figyelmen kívül hagyott tényezők befolyásoló szerepét, mint a reklám vagy az eladásösztönzés (Aaker, Morgan 1971).

Az egyéni fogyasztói döntést elemezve a lineáris modell abból indul ki, hogy „A” bolttal kapcsolatosan létezik egy, a t_0 időponthoz köthető első látogatás és egy p_{A0} kiinduló vásárlási valószínűség. Az első vásárlást követően az újabb vásárlás valószínűségét (p_{A1} , p_{A2} , p_{An}) olyan tényezők korrigálhatják, mint a két vásárlás között eltelt idő hossza vagy a többi bolt és az ezek által alkalmazott marketingeszközök befolyásoló szerepe (Kuehn 1962).

2. ábra

Az üzletváltás valószínűségének változása a lineáris tanulásorientációs modell alapján



Forrás: Kuehn 1962

Kuehn (1962) értelmezését követve, amennyiben az első boltlátogatás után t_1 időpontban a marketingtevékenység aktivitása gyengül vagy megszűnik, „A” bolt látogatásának valószínűsége (p_A) a fogyasztói memória stimulálatlansága miatt csökken. Ezt követően az ismételt „A” boltban történő vásárlás eredményeként a vásárlás várható valószínűsége növekszik, majd a „B” bolt eladásösztönző eszközeinek fogyasztói észlelése kapcsán újra csökken. Ugyanezt a hatást éri el a „C” boltban történő vásárlás, p_A csupán az „A” bolt reklámkampánya miatt kezd ismét emelkedni, hogy aztán „B” bolt felkeresése után újra csökkenjen.

A Kuehn-féle megközelítésből jól látszik, hogy ez a felfogás a dinamikus modellezést alkalmazva a vásárlók boltválasztási valószínűségének változását többféle marketingelem és az idő döntést befolyásoló szerepének figyelembevételével próbálta szemléltetni (Carman 1966). A modellezés alapjául két változó, a „vásárlási” és az „elutasítási operátor” szolgál, amelyek legfontosabb szerepe a boltválasztási valószínűségek változásának nagyság- és iránybeli meghatározása. Amennyiben a fogyasztó t_1 időpontban az „A” boltban vásárol, annak a valószínűsége, hogy t_2 időpontban visszatér ide ($p_{A,2}$), a vásárlási operátor segítségével határozható meg. Ha az újabb látoga-

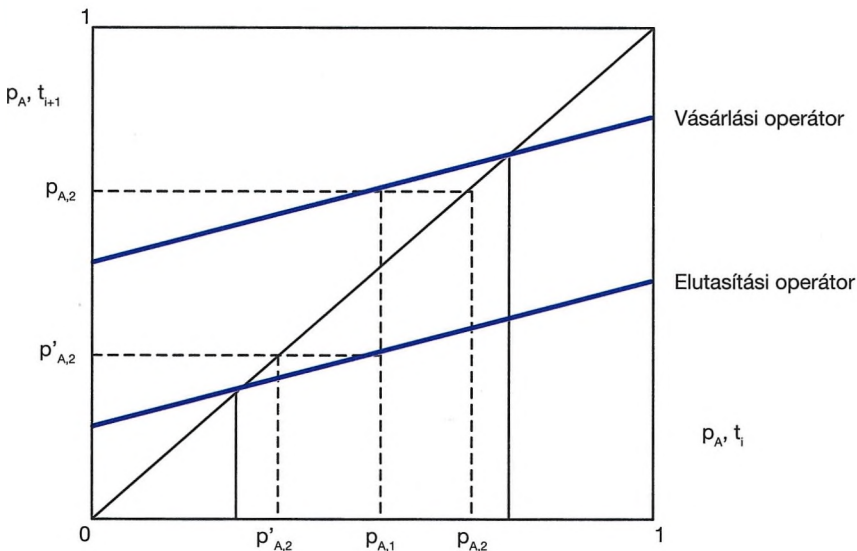
tás alkalmával mégsem az „A” boltot választja ($p'_{A,2}$), a döntés az elutasítási operátor alapján lesz magyarázható. A két operátor bevezetésével az egymást követő időszakokban rendre értelmezhetővé válik az eredetileg felkeresett bolt azonnali vagy késleltetett újralátogatása. Az operátorok alkalmazása igazolja továbbá a modell azon megállapítását, amely szerint a legutolsó boltlátogatás tapasztalata komolyan befolyásolja ugyan a következő döntést, de emellett az összes korábbi vásárlás is közrejátszik a bolthűség vagy a boltváltás kialakulásában. Az operátorokban tehát mind az egyes boltokhoz tartozó vásárlási gyakoriság, mind pedig az alkalmazott marketingeszközök szerepe kifejezésre jut. Minél nagyobb a vásárlás gyakorisága, annál meredekebb az operátoregyenesek lefutása (Kuehn 1962) (3. ábra).

A tanulóorientációs modell legfőbb bírálói természetesen az operátorok szerepének értelmezhetőségét vitatták. Carman (1966), Lawrence (1966), Aaker és Morgan (1971) is kiemeli munkájában, hogy noha ez az irányzat a Markov-féle megközelítéshez képest sokkal gyakorlatiasabb, a döntést befolyásoló tényezőket jóval komplettebben értelmezi és jeleníti meg az operátorok fogalmának bevezetésével, ennek ellenére a boltválasztási döntés leírására csupán korlátozottan alkalmas. Lehetséges ugyanis, hogy két operátorban összegezhető valamennyi környezeti hatás (bár ez is erősen vitatható), az operátorok konstans értelmezése azonban éppen a befolyásoló tényezők állandó változása révén lehetetlen.

Az eddig bemutatott modellek szerzői felvállalva a fogyasztói boltválasztás problémájának egyszerűsítéséből eredő hiányosságokat, elméleteikben egyáltalán nem szerepeltettek olyan lényeges döntést befolyásoló elemeket, mint a vásárlói kosár nagysága vagy éppen a termékek ára. Tekintettel ezen tényezők egymástól való kölcsönös függőségére és a boltválasztásban betöltött szerepére, a nélkülük történő elméletalkotás eredményessége kétséges lehet (Kroeber-Riel 1972). Annak ellenére, hogy a döntést befolyásoló elemek némelyikének szerepe ezen megközelítések kapcsán részlegesen meghatározásra került (például a tanulóori-

3. ábra

A lineáris tanulóorientációs modell



Forrás: Kuehn 1968

entációs modellezés esetében a vásárlási időintervallumok), a tényezők többségét a „ceteris paribus elv” szerint rögzítették (Heinemann 1976).

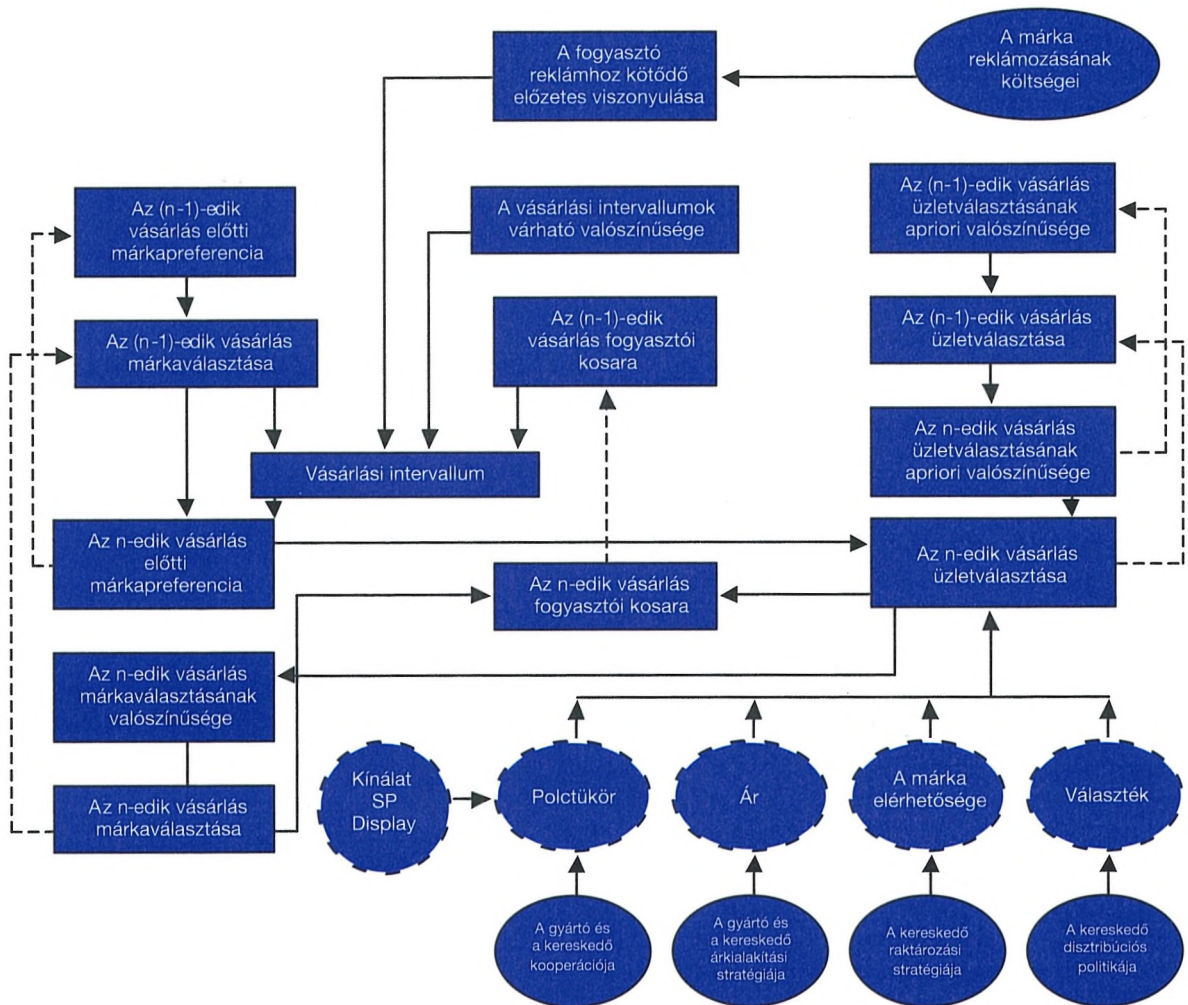
Rao (1969) a probléma sztochasztikus modell-szerű megközelítésekor a legfontosabb, választást determináló változók egyidejű szerepeltetésével próbálta magyarázni a vásárlók üzletválasztási döntését, kutatási eredményeit a *RECIPE-modellben* (*Realistic Evaluation of Consumer's Interaction with Purchase Environment*) foglalta össze. Az elmélet kiindulópontja a fogyasztói márkaválasztás, amely ebben az esetben egy konkrét „A” márka és a „minden egyéb márka” kategóriák közötti döntést, azaz csupán két kimenetelű választást jelent. A szerző vizsgálatainak célja a legfontosabb, márkaválasztással összefüggő fogyasztói döntések – a vásárlás

helyének kiválasztása, a vásárlói kosár kialakítása, továbbá a vásárlás időpontjának megválasztása – következő időszakra vonatkozó előrejelzése volt. A RECIPE-modellben összefoglalt eredmények nem csupán az előbb felsorolt változók kapcsolatrendszerét próbálják értelmezni, hanem bemutatják azon környezeti elemek hatásait is, amelyek a kereskedői és gyártói marketingaktivitásokból származnak (4. ábra).

A modell szerkezetének vizsgálatakor jól látszik, hogy a fogyasztó már az $n-1$ -edik vásárlás előtt rendelkezik valamilyen, az „A” márkával kapcsolatos preferenciával, továbbá ismert boltválasztásának apriori valószínűsége is. Miután az $n-1$ -edik vásárlás bekövetkezik, azaz miután a fogyasztó valamely meghatározott bolt és márka mellett dönt, márkapreferenciája

4. ábra

A RECIPE-modell



Forrás: Rao 1969, p. 321

és boltválasztásának apriori valószínűsége – egyébként a tanulásorientációs modellezés hipotézisének megfelelően – megváltozik még az n-edik vásárlás előtt. Az n-edik vásárlás időpontja függ egyrészt az n-1-edik vásárlás időpontjától, valamint az akkor megvásárolt termékek számától és felhasználási idejének hosszúságától, másrészt az „A” márkára és a konkurenciatermékekre vonatkozó reklámtól. A fogyasztó kommunikációs eszközöknek való kitettsége Rao (1969) modellezésében lényegében a kereskedő és a gyártó reklámköltségeinek nagyságától függ, amely a vásárlás időintervallumának hosszúságán keresztül hatva esetenként a vásárló márkapreferenciájának megváltozását eredményezheti. A fogyasztó n-edik vásárláshoz kapcsolódó márkaválasztása azonban legalább olyan súllyal függ a vásárlás helyétől, mint márkapreferenciájától. A modell folyamatszerű értelmezésével nyilvánvalóan minden n-edik vásárlás outputja az n+1-edik vásárlás inputja lesz, majd ezen vásárlás outputja válik az n+2-edik vásárlás inputjává.

Az olyan változók, mint a termék ára, boltban belüli kihelyezése, könnyű elérhetősége, valamint a választék nagysága alapvetően meghatározzák a bolt- és a márkaválasztás kimenetelét. Könnyen elképzelhető, hogy az erős márkapreferenciával rendelkező fogyasztó a nem megfelelő termékkihelyezés vagy ár miatt a következő vásárlásakor más boltot és konkurens márkát választ (Rao 1969).

A RECIPE-modell értelmezésekor – az eddig bemutatott modellekhez hasonlóan – természetesen rengeteg, az alkalmazásra vonatkozó kérdés merül fel. A modell egyik gyenge pontja az egyes tényezők statisztikailag nem teljesen igazolható kapcsolatának hiánya és ebből következően a fogyasztók bolt- és márkaválasztási magatartására vonatkozó előrejelzések tökéletlensége. Rao (1969) megközelítésével kapcsolatban azonban az elsődleges mégis azon törekvés felismerése kell, hogy legyen, amely szerint a márká- és üzletválasztás, valamint a vásárlási időintervallumok és a vásárlói kosár együttes modellszintű kezelése a korábbi pusztán sztochasztikus szemléletmódot elvetve a gyakorlathoz jóval közelebb álló, realisabb elméletet eredményezett.

2. MAGATARTÁSMODELLEK

A black-box-modellekkel szemben a magatartásmodellek az úgynevezett „köztes változók” segítségével próbálnak az egyén belső döntési folyamataira fókuszálni. Meffert szerint – ahogyan azt Lehota (2001) interpretálja – a „köztes változók” fogalmával azonos lehetséges tényezőket (konstrukciókat) jelöljük, amelyekkel az olyan nem megfigyelhető változók írható-

ak le, mint például az attitűd, az elégedettség vagy a hangulat. Nagyon lényeges, hogy ezen változók csak abban az esetben válnak megfoghatóvá és meggyarázhatóvá, ha utólagos vizsgálatok segítségével sikerül ténylegesen elemezhető vásárlási motívumokhoz kötni őket. Tekintettel arra, hogy a vásárlás helyének megválasztásakor kognitív folyamatról beszélhetünk, a „köztes változók” vizsgálata elengedhetetlen. Igazán mély elemzés tehát csak valamely magatartásmodell segítségével jöhet létre (Kroeber–Riel 1972, Meixner 1998, Kreller 2000).

A magatartásmodellek egyik korai példája a *Sprowls–Asimow-féle megközelítés* (1962), amelynek középpontjában a vásárló igény szintje, elégedettsége és keresési magatartása áll, és amely lényegében a szervezetelméletből ismert „vonzásellenérték teória” egyéni fogyasztói boltválasztáshoz kötődő interpretálása (Barnard 1970, Fässler 1970). Éppúgy, mint egy szervezet valamely tagja (például munkavállaló) számára, a vásárló számára is a vonzást jelentő tényezők és az ezzel szemben fizetett összeg aránya a meghatározó, azaz a fogyasztó ezen viszony alapján dönt az adott boltban történő vásárlás mellett vagy ellen. A szervezet szereplőivel szemben azonban, akik vagy tagjaivá válnak egy szervezetnek, vagy nem, a vásárlónak nem szükséges azonnal „mindent vagy semmit” jellegű döntést hoznia, lépésről lépésre is megváltoztathatja a bolttal való kapcsolatát (Kirsch 1971).

A modell feltételrendszerét vizsgálva jól látható, hogy Sprowls és Asimow (1962) értelmezésében a vásárló feladja az ideális állapot mindenáron történő elérését szolgáló haszonmaximalizációs magatartást (Gore 1962). Ebben a megközelítésben sokkal inkább jellemző a döntési és választási folyamat során elérhető lehető legkielégítőbb megoldás modellezési szándéka (Kirsch 1971). Kiemelkedő jelentőséggel bír tehát, hogy a szerzőpáros – ellentétesen a black-box-modellek alkotóival – az üzletválasztás során elérhető haszon nagyságát a vonzásellenérték teória felhasználásával sokkal inkább szubjektív tényezők mentén, mintsem objektív, minden vásárlóra azonos módon érvényes mérce alapján próbálta mérni. Ennek legfőbb bizonyítéka a vásárló egyéni igény szintjének modellszerű értelmezésére tett kísérlet a boltválasztási döntéssel kapcsolatosan.

A vonzást jelentő tényezők közé a szerzőpáros olyan elemeket sorol, mint az általános marketingeszközök, azaz a termékminőség, a nyújtott szolgáltatások, a reklám, a kedvező szerződési feltételek, de ide tartoznak ugyanakkor a cég imázsát megtestesítő jellemzők, úgymint a fedhetetlenség, a becsületesség, a pénzügyi stabilitás vagy éppen az ismertség. A vá-

sárló minden, számára vonzerőt jelentő tényező (i) esetében érzékeli annak hasznosságát, és ezt összeveti a tényező valamennyi, egyéb boltban megszerezhető átlagos hasznossági értékével, az összehasonlítás eredményeként pedig egy arányszámot képez. (Az átlagos hasznossági értékek az idő múlásával természetesen ingadozhatnak.) Az ily módon létrehozott relatív vonzerő arányszámait a vásárló a számára képviselt jelentőségüknek megfelelően az egyes tényezőkre vonatkozóan sorba rendezi. A vonzerővektor az r-edik vásárló esetén a következőképpen írható fel:

$$(1) \mathbf{A} = (\mathbf{A}_{1r}^1, \mathbf{A}_{1r}^2, \dots, \mathbf{A}_{1r}^n),$$

ahol A_{ir}^j az i-edik vonzerőt biztosító tényező relatív értéke, amelyet az r-edik vásárló a j-edik helyre sorolt (Sprowls, Asimow 1962).

A vonzerővektor valamennyi eleme mellé súlyok rendelhetők, amelyek vektoriális összegzése eredményezi azt a súlyvektort, ahol W_{ir}^j a j-edik helyre sorolt i-edik vonzerőt biztosító tényező súlyát jelenti.

$$(2) \mathbf{W} = (\mathbf{W}_{1r}^1, \mathbf{W}_{1r}^2, \dots, \mathbf{W}_{1r}^n)$$

A bolt által nyújtott vonzerő értéke a súly- és a vonzerővektor alapján értelmezhető az alábbiak (3) szerint. A vektorok és a vonzerő szerepének értelmezésekor azonban fontos megemlíteni, hogy jöllehet két vásárló

egyazon üzlet vonzerejét hasonlóképpen értékelheti, ennek ellenére bizonyos esetekben a rangsornak és a vonzerősúlyoknak megfelelően eltérő fogyasztói érintheztről is beszélhetünk.

$$(3) \mathbf{A}_r \times \mathbf{W}_r = \mathbf{A}$$

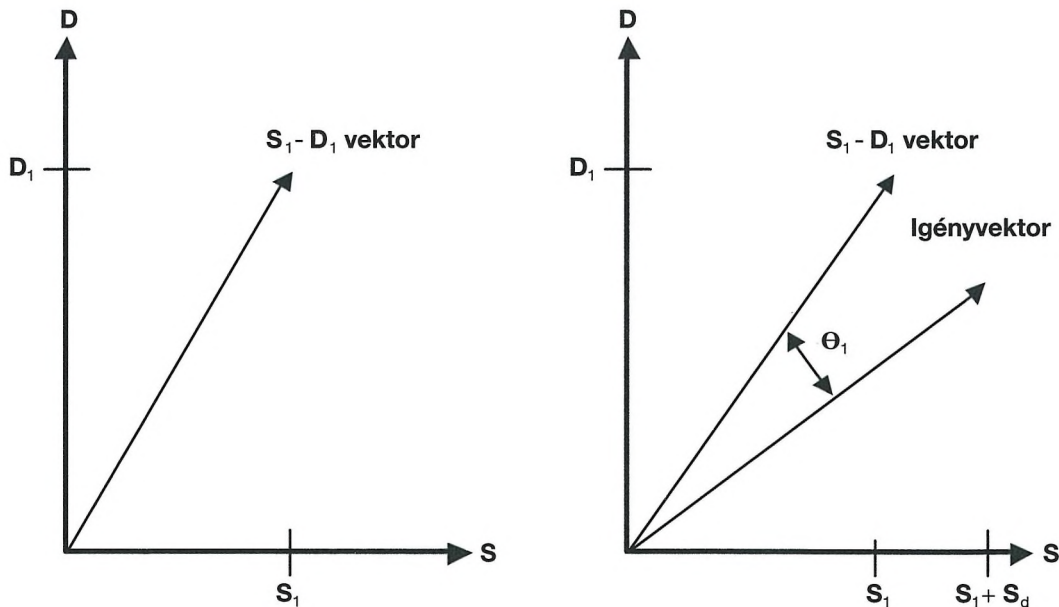
Az ellenértéket megtestesítő tényezők a szerzőpáros véleménye szerint természetesen költséget jelentenek a vásárló számára, amelyek primer és szekunder költségcsoportokba gyűjthetők. Amíg a primer költségek közé a megvásárolt termék és az igénybe vett szolgáltatás ára tartozik, addig a szekunder költségek csoportját az állandó költségek (parkolási díj, tömegközlekedés díja), az időtényező ára (utazási idő, a bolton belül eltöltött idő), a befektetett energia, továbbá a pszichológiai költségek (idegeskedés, feszültség) alkotják. Ezen tényezők vásárlói értékének meghatározása ugyanolyan módszerrel történik, mint a vonzerőértékek esetében, azaz a relatív ellenértékértékek sorrendje alapján kialakított ellenérték és súlyvektorok szorzataként.

$$(4) \mathbf{B}_r \times \mathbf{W}_r = \mathbf{B}$$

A vonzerő (A) és az ellenérték (B) értékek alapján megállapítható, létrejöhet-e valamilyen vásárlói haszontöbblet vagy sem. Amennyiben a bolt által közvetített

5. ábra

Elégedettségi-elégedetlenségi vektor, igényvektor



Forrás: Sprowls, Asimow 1962, p. 316

vonzerő értéke nagyobb a fogyasztó számára, mint a cserébe „megfizetett” ellenérték, az adott üzlet – a szerzőpáros modellezése szerint – kiválasztásra kerül (Sprowls, Asimow 1962).

Az ellenérték nagyságáról szóló döntés azonban nemcsak a vonzerő mértékétől, hanem a vevői elégedettségétől is függ. Az elégedettség foka összhangban a vásárló igény szintjével egyidejűleg meghatározza az alternatív bevásárló helyekkel szembeni keresési magatartást is. Sprowls és Asimow (1962) az elégedettség boltválasztást befolyásoló szerepének értelmezésekor abból indult ki, hogy teljes vásárlói elégedettség egy adott üzlettel szemben szinte soha nem létezik, azaz tulajdonképpen bármikor felfedezhetőek az elégedetlenség bizonyos elemei. Az elégedettség definiálásakor a szerzőpáros az úgynevezett „elváráható minimális szint” kifejezést használja, amellyel a vásárló valamennyi vonzást jelentő tényező esetében rendelkezik. Amennyiben a vonzerőfaktor átlépi ezt a szintet, vásárlói elégedettség jön létre, amennyiben alatta marad ennek a szintnek, vásárlói elégedetlenség születik. Az elégedettség (S – Satisfaction) és az elégedetlenség (D – Dissatisfaction) kapcsolata az S_1 - D_1 vektorban összegezhető. Ha a vásárló az idő múlásával a bolt és a termékjellemzők javulását érzékeli, a vektor jobbra tolódik, az észlelt jellemzők minőségvesztésével pedig ezzel ellentétes irányba, azaz balra. Amennyiben S_1 -hez pótlólagos elégedett-

ségi elemeket (S_d) adunk, az igény szintvektor a D_1 és S_1+S_d komponensekből származtatható (5. ábra).

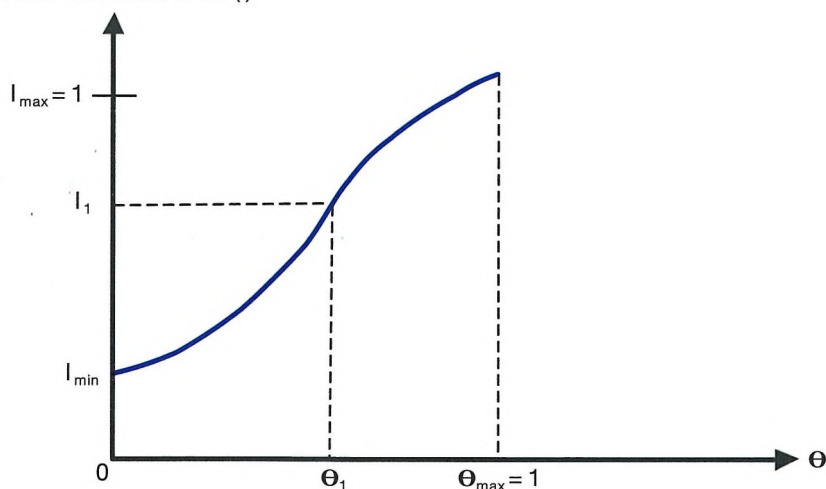
Az 5. ábra grafikonját értelmezve elmondható továbbá, minél nagyobb a különbség a jelenlegi és az elérni kívánt állapot között (ennek nagysága a két vektor közötti Θ szög segítségével mérhető), annál intenzívebb a vásárló alternatív bevásárló helyekkel szembeni keresési magatartása. Bizonyos mértékű keresési erőfeszítés a $\Theta = 0$ összefüggés esetén is megfigyelhető, hiszen a modell alapfeltételezése szerint elégedetlenségi elemek mindenkor léteznek.

A szerzőpáros szerint, amennyiben a keresés eredményes, S értéke növekszik D-vel szemben, azaz az S_1 - D_1 vektor jobbra tolódik, és ezzel együtt a Θ szög nagysága csökken (5. ábra). Mindebből logikusan következik, hogy az igényvektorok helyzetében bekövetkezett változás a következő vásárlás alkalmával újabb keresési aktivitást generálhat. Ezzel ellentétesen, amennyiben a keresés sikertelen volt, az S_1 - D_1 vektor változatlan marad, miközben az igényvektor fokozatosan balra fordul, a Θ szög nagysága pedig ismételt csökken. A folyamatból következő hatás pedig a vásárló igényvektorának ismételt újradefiniálását eredményezi, amelynek célja természetesen az aktuális igény szintnek leginkább megfelelő bolt megtalálása. A fenti összefüggések alapján Sprowls és Asimow (1962) ábrázolni tudta a vásárló boltkeresési intenzitását az igény szint és az elégedettség függvényében (6. ábra).

6. ábra

A keresés intenzitása az igény szint és az elégedettség függvényében

A keresés intenzitása (I)



Forrás: Sprowls, Asimow 1962, p. 318

A vonzásellenérték elméletének, valamint a vásárló egyéni igény szintjének, elégedettségének és keresési magatartásának egy modellben történő összefoglalása számos, szemléletmódjában is újdonságnak számító eredménye mellett természetesen néhány kifogásolható részlettel is bír. Nehezen képzelhető el a valóságban olyan helyzet, amikor a vásárló a rengeteg őt érő impulzust (vonzerőfaktor) és az ezzel szemben „fizetett” ellenértéket objektíven, ráadásul egy közös skálán értékelve tudja mérni, súlyozni és sorba állítani (Kirsch et al. 1973). Fennáll továbbá a veszélye, hogy modellszinten nem értelmezhető az egyes vásárlók különböző súlyozási rendszere, amely alapjaiban korlátozza a bolt-

választási magatartás ilyen formájú értelmezését (Kirsch 1971).

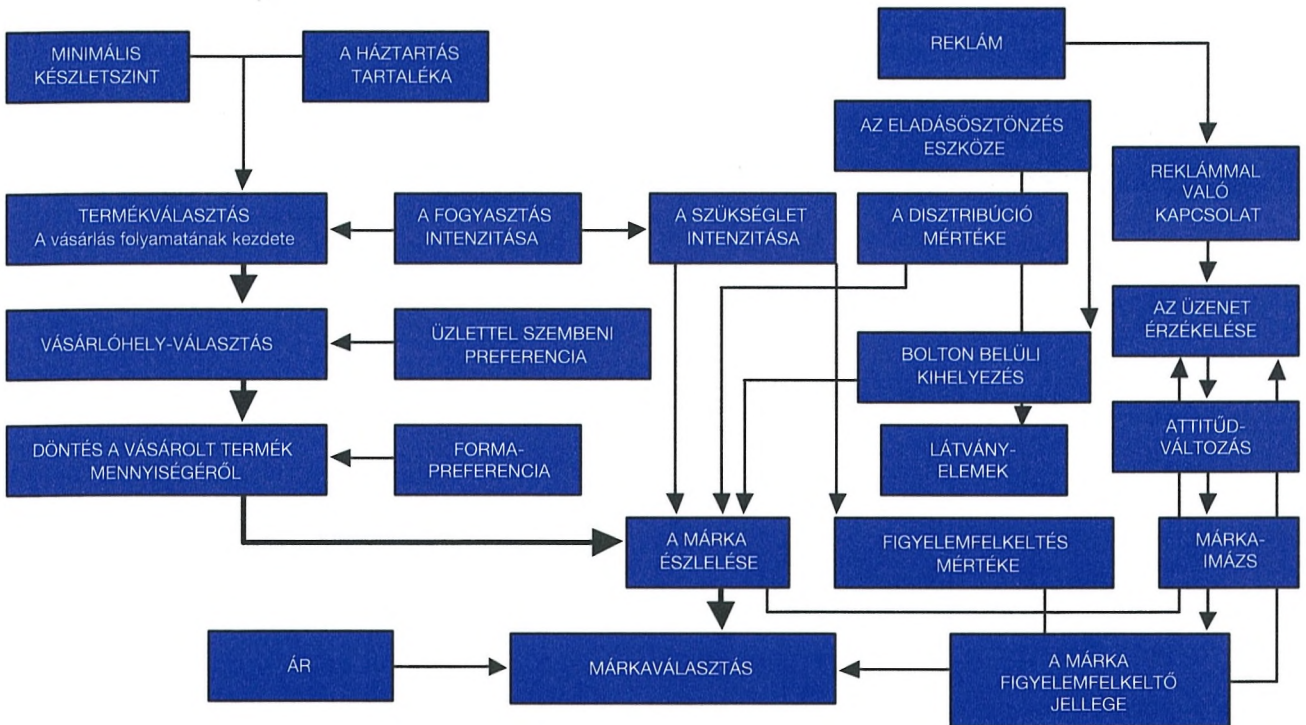
A jelen publikációban bemutatásra kerülő modellek közül az Amstutz-féle (1967) vásárlói döntési modell az utolsó, amellyel kapcsolatban feltétlenül meg kell jegyezni, hogy a szerző elsődleges célja elméletének megalkotásakor pusztán a márka- és termékválasztás folyamatának elemzése volt. A boltválasztás mozzanatával Amstutz fontos, de nem központi tényezőként csupán olyan mélységben foglalkozik, amennyire az a modellezés céljából kitűzött márkaválasztás szempontjából indokolt volt. Ezen okból kifolyólag tehát az Amstutz modell nem nevezhető primer fogyasztói boltválasztási modellnek.

A 7. ábra összefüggéseit elemezve jól látható, hogy a vásárló döntése az információfeldolgozás különböző lépésein keresztül a termék-, a bolt- (vásárlás helye) és a márkaválasztás dimenziójában értelmezhető. Ezen alaplöntések meghozatalában közvetlen meghatározó szereppel bír a vásárló szükségleti

és fogyasztási intenzitása, amelyek közül az utóbbi a háztartás minimális készletszintjének változásán keresztül mérhető a legkönnyebben. Ugyanúgy, ahogyan a termékválasztást a fogyasztás és a szükséglet intenzitása, a boltválasztást az üzlettel szemben mérhető vásárlói preferenciarendszer befolyásolja elsősorban. A márkaválasztás mindezek után legfőképp a márka észlelésének mozzanatán keresztül determinálva következik be. Nem szabad azonban figyelmen kívül hagyni, hogy Amstutz modellezésében a vásárló először terméket választ, majd ennek megfelelően boltot és végül a bolt választéka alapján mérhető vásárlói preferenciarendszer befolyásolja elsősorban. Döntése tehát a szükségleteit legjobban kielégítő termék, a termék megvásárlásának leginkább megfelelő bolt és a boltban belül elérhető márka logikai sorrendje alapján épül fel (Meffert 1992). A szerző hangsúlyozza továbbá, hogy ez a folyamatszerű megközelítés a vásárlói döntés azon aspektusát igyekszik erősíteni, amely szerint a fogyasztó elsősorban mindig meghatározott terméket keres, a márkára és

7. ábra

A vásárlói döntés folyamatmodellje



Forrás: Amstutz 1967, p. 162

a vásárlás helyére vonatkozó döntése másodlagos csupán (Amstutz 1967). A márkaválasztásra (és a márka észlelésére) vonatkozó döntésre a reklám, a disztribúció, az eladásösztönzés és a termékkihelyezés különböző eszközei természetesen éppúgy hatnak, mint a márkaimázs vagy pedig az ár.

A termék(márka)-, valamint a boltválasztásról szóló döntés meghozatalának sorrendisége kapcsán meg kell jegyezni, nem Amstutz (1967) volt az egyetlen szerző, aki a modellezni kívánt folyamat lépéseit ennyire kötött formában értelmezte. Monroe és Guiltinan (1975) modellje ugyanis, igaz éppen elentétes sorrendben, de ugyancsak fixen határozza meg a bolt- és termék(márka)-választásra vonatkozó döntést, tekintve, hogy az ő felfogásuk szerint a vásárló előbb választja ki a helyet, majd csak ezt követően az adott bolt választéka alapján a terméket és a konkrét márkát.

A boltválasztási döntést azonban Amstutz elsősorban az attitűdhez köti. A vásárlás helyének megválasztása véleménye szerint praktikusán a következő vásárlási szituációhoz kapcsolható: amennyiben a kiskereskedő a kívánt márkát nem tartja, a vásárló vagy más márka mellett dönt (és marad az eredetileg kiválasztott boltnál), vagy üzletet vált, a választás pedig minden esetben egyértelműen attól függ, hogy a márka- vagy boltpreferenciája volt-e az erősebb. A mindenkori kereskedőhöz fűződő attitűd tehát a fogyasztói üzletválasztás központi tényezője (Amstutz 1967). A kialakult értékek mellett azonban a vásárló olyan meggyőződéssel (hit) is rendelkezik, amely kisebb vagy nagyobb intenzitással rögzül a memóriájában. A meggyőződés releváns értékekkel történő összekapcsolása eredményezi az attitűd kialakulását.

Modelljében a szerző három fogyasztói boltválasztást determináló attribútumot határoz meg: az ár(színvonal), a minőség és a választék. Lényeges kiemelni, hogy a fogyasztó értékalkotása e három jellemzőre vonatkozóan a szerző felfogása szerint időben változatlan. Ezzel ellentétesen azonban az attribútumokhoz társuló meggyőződés és a bolttal szembeni attitűd a fogyasztót érő újabb és újabb információk miatt időről időre változik. Mindezek alapján megállapítható, hogy az x bolt meghatározott n jellemzőjével szembeni attitűd elsősorban a fogyasztó ezen jellemzőre vonatkozó relatív meggyőződésétől függ. A relatív jelző ebben az esetben annyit jelent, hogy a meggyőződés valamennyi megfigyelhető jellemzőre vonatkozóan kapcsolatban van az összes többi x bolthoz köthető meggyőződéssel. Ezt a gondolatmenetet követve nem értelmezhető egy konkrét bolttal kapcsolatban például az alacsony

árszínvonal a minőségre és a választékra vonatkozó attribútumok és az ezek alapján kialakuló attitűd nélkül. Mindezen összefüggések figyelembevételével az n boltjellelmezővel szembeni attitűd az alábbi egyenlet szerint definiálható.

$$(1) E(n) = \frac{Gl(n) \times WV(n)}{\sum_{n=1}^3 Gl(n)},$$

ahol:

E(n), K fogyasztó attitűdje az x bolt n attribútumával szemben,

Gl(n), K fogyasztó meggyőződése az x bolthoz kapcsolódó n attribútumra vonatkozóan,

WV(n), K fogyasztó értékalkotása (értékmeghatározása) egy tetszőleges bolt n attribútumára vonatkozóan.

Amstutz (1967) szerint az x bolttal kapcsolatos teljes vagy generálatitűd nem más, mint az (1) egyenletben bemutatott részattitűdök egyszerű számtani összege:

$$(2) E = \sum_{n=1}^3 E(n)$$

ÖSSZEFOGLALÁS

Ha röviden kellene összefoglalni a black-box jellegű boltválasztási modellek legfontosabb karakterjegyeit, egyértelműen látni kell, annak ellenére, hogy ezek a kvázi korai irányzatok erősen leegyszerűsítették a fogyasztói boltválasztás problémájának leírását, semmiképpen sem nevezhetőek egyszerűen jónak vagy rossznak. Az a szemléletmód, amelyet az alkotók képviseltek, a modellezési probléma egyfajta megoldását jelenti, amely elképzelhető, hogy kissé idejétmúlt, megfelelkezni minderről azonban nagy hiba lenne. Természetesen nem hagyható figyelmen kívül, hogy ezek az elméletek a vásárlók intraperszonális jellemzőit, személyiségjegyeik, környezetük és egyéni igény szintjük befolyásoló hatását egyáltalán nem értelmezik, hogy valamennyi tényező kapcsolatát feszes keretek között a korszellemnek megfelelően pusztán matematikai módszerek segítségével elemzik és általánosítják. (A magatartás modellek ehhez képest az elemzésbe bevont determinánsok körét szélesebbre nyitották.) Mindezek ellenére úgy gondolom, valamennyi modell szerzője felszínre tudott hozni kutatásai során olyan gondolatokat (például a vásárló-

hely-választás költségeinek vizsgálata), amelyek vagy újabb iskolák alapjául szolgáltak, vagy az általuk felvetett problémákon keresztül részlegesen ugyan, de máig hatnak.

HIVATKOZÁSOK

Aaker, D. A. and Morgan, S. M. (1971), Modeling Store Choice Behavior, *Journal of Marketing Research*, 8: pp. 38–42

Amstutz, A. E. (1967), *Computer Simulation of Competitive Market Response*, Cambridge, MA: MIT Press

Bacon, R. W. (1971), An Approach to the Theory of Consumer Shopping Behaviour, *Urban Studies*, 8, pp. 55–64

Barnard, C. J. (1970), Die Führung grosser Organisationen, Essen

Baumol, W. J. and Ide, E. A. (1956), Variety in Retailing, *Management Science*, 3(1): 93–101

Bruns, J. (1977), Die Prognose von Marktanteilen mittels Markoff-Ketten, *Forschen-Planen-Entscheiden*, 1977, S. 66–70.

Buzzell, R. D. (1974), *Mathematical Models and Marketing Management*, Boston, MA: Harvard University Press

Carman, J. M. (1966), Brand Switching and Linear Learning Models, *Journal of Advertising Research*, 6 (June): pp. 23–31

Converse, P. D. (1949), New Laws of Retail Gravitation, *Journal of Marketing*, 14. October, pp. 379–384

Cox, W. E. and Cooke, E. F. (1970), Other Dimensions Involved in Shopping Centers Preference, *Journal of Marketing*, 34(4): pp. 12–17

De Greef, Cooman, Le magasin d'alimentation et sa localisation, 1967, 30–31. p.

Draper, J. E. and Nolin, L. H. (1964), A Markov Chain Analysis of Brand Preferences, *Advertising Research*, 4: pp. 33–38

Ehrenberg, A. S. C. (1965), An Appraisal of Markov Brand-Switching Models, *Journal of Marketing Research*, 2 (November): pp. 347–362

Fässler, K. (1970), Betriebliche Mitbestimmung, *Verhaltenswissenschaftliche Projektionsmodelle*, Wiesbaden

Gore, W. J. (1962), Decision-Making Research: Some Prospects and Limitations, In: Nailick, Van Ness (Eds.), *Concepts and Issues in Administrative Behavior*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, pp. 49–65

Hansen, T., Solgaard, H. S., *New Perspectives on Retailing and Store Patronage Behavior: A Study of the Interface Between Retailers and Consumers*, *International Studies in Entrepreneurship*, Kluwer Academic Publishers, Boston, 2004, pp. 72–81

Harary, F. and Lipstein, B. (1962), The Dynamics of Brand Loyalty: A Markovian Approach, *Operations Research*, 10(1): pp. 19–40

Heinemann, M. (1974), Einkaufsstättenwahl und Firmentreue des Konsumenten, *Erklärungsmodelle und ihr Aussagewert für das Handelsmarketing (Diss.)*, Münster

Heinemann, M. (1976), Einkaufsstättenwahl und Firmentreue des Konsumenten, Wiesbaden

Huff, D. L. (1962), A Probabilistic Analysis of Consumer Spatial Behavior, In: Decker, W. S. (Ed.), *Emerging Concepts in Marketing*, American Marketing Association, Chicago, 1962, pp. 443–450

Kirsch, W. (1971), *Entscheidungsprozesse, Band 2, Information sverarbeitungsstheorie des Entscheidungsverhaltens*, Wiesbaden

Kirsch, W., Bamberger, I., Gabele, E., Klein, H. K. (1973), *Betriebswirtschaftliche Logistik. Systeme, Entscheidungen, Methoden*, Wiesbaden

Kuehn, A. A. (1962), Consumer Brand Choice as a Learning Process, *Journal of Advertising Research*, 2(1): pp. 1–11

Kühn, R. (1969), Erklärungsmodelle des Käuferverhaltens als Grundlage einer wissenschaftlichen Marktforschung, *GfM-*

Mitteilungen zur Mart- und Absatzforschung, 3, S. 70–9.

Kreller, P. (2000), *Einkaufsstättenwahl von Konsumenten: ein präferenztheoretischer Erklärungsansatz*, Wiesbaden

Kroeber-Riel, W. (Hrsg.), *Marketingtheorie, Verhaltensorientierte Erklärungen von Marktreaktionen*, Köln, 1972

Lawrence, R.L. (1966), Models of Consumer Purchasing Behaviour, *Applied Statistics*, 45: pp. 216–233

Lehota J. (2001), *Élelmiszer-gazdasági marketing*. Budapest: Műszaki Könyvkiadó

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

Liebmann, H-P. (1971), Die Standortwahl als Entscheidungsproblem, Ein Betrag zur Standortbestimmung von Produktions- und Handelsbetrieben, Würzburg–Wien

McGoldrick, P. J. and Pieros, C. P. (1998), Atmospheric, pleasure and arousal: The influence of response moderators, *Journal of Marketing Management*, 14: pp. 173–197

Meixner, O. (1998), *Konsumentenverhalten und Erlebniswirkung von Umgebung. Ein umweltsychologisches Erklärungsmodell der Direktvermarktung*, Wien: Wirtschaftsuniversität, Dissertation

Meffert, H. (1971), Modelle des Käuferverhaltens und ihr Aussagewert für das Marketing, *Zeitschrift für die gesamte Staatswissenschaft*, 127 2, S. 326–53.

Meffert, H., *Die Anwendung mathematischer Modelle im Marketing*, Wiesbaden, 1972, S. 16

Meffert, H. (1992), *Marketingforschung und Käuferverhalten*, 2. Aufl., Wiesbaden

Monroe, K. B., Guiltinan, J. B. (1975), A Path-Analytic Exploration of Retail Patronage Influences, *Journal of Consumer Research*, 2 (June): pp. 19–28

Morrison, D. G. (1965), New Models of Consumer Loyalty Behavior: Aids to Setting and Evaluating Marketing Plans, *American Marketing Association Proceedings*, Chicago, IL, pp. 323–337

Olach Z. (1999), *A marketing szemlélete és gyakorlata*, Ligatura Kft., Budapest

Rao, T. R. (1969), Consumer's Purchase Decision Process: Stochastic Models, *Journal of Marketing Research*, 6(2): pp. 321–329

Rao, T. R. (1971), *Mathematical Models of Market Behavior: Past, Present and Future*, 1971, p. 37

Reilly, W. J. (1929), *Methods for the Study of Retail Relationships*, University of Texas, Bureau of Business Research, Austin

Sabel, H. (1967), Zur Analyse und Prognose von Partizipations- und Substitutionseffekten bei Produktdifferenzierung auf der Grundlage Markoffscher Ketten, *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, 37. Jg. S. 629. ff.

Schulz, R. (1972), *Kaufentscheidungsprozesse des Konsumenten*, (Schriftenreihe Unternehmensführung und Marketing), Bd. 2, Wiesbaden

Shapiro, S. J. and Colonna, R. J. (1964), Store Loyalty as a Measure of Promotional Effectiveness of Supermarkets, *Business Horizons*, 7(3): pp. 97–104

Sprowls, R. C., Asimow, M. (1962), A Model of Costumer Behavior for the Task Manufacturing Corporation, *Management Science*, 8(3): pp. 311–324

Tietz, B. (1969), *Grundlagen der Handelsforschung – Marketing-Theorie*, Zürich

Topritzhofer, E. (1972), Möglichkeiten einer Beurteilung der Wirkung absatzpolitischer Massnahmen auf der Basis einer Analyse der Käuferfluktuation, In: Kroeber-Riel, W. (Hrsg.), *Marketingtheorie, Verhaltensorientierte Erklärungen von Marktreaktionen*, Köln

*Gyenge Balázs, PhD, adjunktus
Szent István Egyetem
Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar*

Üzletláncok vásárlásösztönzésének hatása a magyarországi FMCG-piacon

A hazai FMCG-piac szereplőinek magatartását egyre jelentősebben befolyásolja az üzletláncok intenzíven fokozódó vásárlásösztönző tevékenysége, amely közvetlenül a fogyasztás megnyiségére, szerkezetére, a vásárlók beszerzési szokásaira irányul, de közvetve hatást gyakorol a versenytársakra is.

A kiskereskedelmi üzletláncok vásárlásösztönzésének eszközei eltérőek, azonban a tevékenység keretei rendszerjellegű jegyeket mutatnak. A jelen tanulmány célja a hazai FMCG-piacon működő üzletláncok SP-rendszerének, a vásárlásösztönzés láncfüggő sajátosságainak és fogyasztókra gyakorolt hatásának bemutatása. A tanulmány kiemelten foglalkozik a rendszeresen ismétlődő árengedményes akciók Kelet-Magyarországon élő vásárlókra gyakorolt hatásának feltárásával, amely többlépcsős primer kutatáson alapul.

Kulcsszavak:
kiskereskedelem, üzletláncok, FMCG

AZ FMCG-PIAC STRUKTÚRÁJA MAGYARORSZÁGON

Az FMCG-piac a gyorsan forgó fogyasztási cikkek forgalmazásának színtereként a hazai kiskereskedelemben kiemelt szerepet tölt be. Főbb sajátosságaként kompetitív jellege, a többszintű verseny, a vállalkozások magas száma, a sajátos vállalkozási szerkezet, a többpólusú piaci szerkezet, a marketingkörnyezet intenzív változása és a pólusfüggő marketingtevékenység említhető. A piac struktúrájára a hárompólusú vállalkozási szerkezet jellemző (hazai üzletláncok, multinacionális üzletláncok, független kiskereskedők), e csoportosítás a szervezetek alapváltozóin, piaci pozícióján, a piaci koordináción, valamint a beszerzési és értékesítési magatartáson alapul. A hazai és multinacionális üzletláncok marketingtevékenysége sok azonosságot mutat, azonban a piac szerkezete, piaci pozíciójuk, környezeti hatásokat kezelő és alakító képességük, alkalmazott stratégiájuk és operatív tevékenységük miatt a vásárlásösztönzés sajátosságokat is mutat.

Az üzletláncok SP-gyakorlatát jelentősen befolyásolja a piaci koncentráció mértéke és annak jellege. A koncentráció a fejlett európai országokban magas, növekedése jelentősen hat a vállalkozások marketingtevékenységére.

- A beszerzés koncentrációja a kereskedelem csatornapozíciójának növekedése következtében növeli a beszerzési engedményeket, kedvezményeket, támogatásokat, hatékonyan támogatva az alacsonyabb ár alkalmazásának lehetőségét, a rendszeres vásárlásösztönző eszközöket, az értékesítési körülmények javítását, a BTL- és ATL-eszközök színvonalának javítását.
- Az értékesítés koncentrációja hasonlóan jelentős hatással van az adott üzletlánc marketingeszközeire, hozzájárul az árpolitika, az értékesítési körülmények, a választék, a kereskedelmi márkázás és a marketingkommunikáció módszereinek fejlődéséhez, azok láncon belüli egységesítéséhez. A koncentráció árakra gyakorolt hatásának mérésére irányuló kutatások száma növekedett, amint arról Juhász, Seres és Stauder (2008) beszámol, az eredmények azt mutatják, hogy a koncentráció emelkedésének hatására többnyire tartós áremelkedés következik be, amely főként a piaci pozíció javulásából, a globális hatásokból ered. Más szempontból vizsgálva megállapítható, hogy a beszerzési koncentráció emelke-

désével, a kereskedelem csatornapozíciójának növekedésével az üzletláncok számára lehetővé válik a vásárlásösztönzés kiemelt eszközének tekinthető árengedményes akciók rendszeres szervezése és lebonyolítása. Ezek árakra gyakorolt hatása a fogyasztó számára pozitív, lehetővé teszi a költségtakarékosabb vásárlást, a megtakarítást, azonban ez nem zárja ki az üzletlánc átlagos árszínvonalának növekedését.

A verseny intenzitása az ezredforduló után folyamatosan növekedett, a gazdasági válság és az élelmiszer-fogyasztás csökkenése a verseny növekedését és várhatóan új versenystratégiák kidolgozását generálja. Az üzletláncok egyre nagyobb figyelmet fordítanak az impulzusvásárlás növelésére, a fogyasztók befolyásolására, azonban annak eszközrendszerét alapvetően a vállalkozások piaci és csatornapozíciója, valamint tőkeerőssége határozza meg. Magyarországon az üzletláncok vásárlásösztönző tevékenysége, annak módszerei, technikai és alkalmazott eszközei változatosak, azonban azok tartalma, összetétele, szervezése és megvalósítása egyre inkább standardizálódik, ezért rendszerként jellemezhető.

A VÁSÁRLÁSÖSZTÖNZÉS TEVÉKENYSÉGI KERETEI

A vásárlásösztönzés tevékenysége, annak gyakorlati megnyilvánulása több tényezőtől függ, amelyek közül kiemelendő a koordináció típusa és mértéke, az üzletlánc szervezete, beszerzési és marketingrendszere, az üzletláncra jellemző döntési mechanizmus és az SP-tevékenység célhierarchiája.

A piaci szereplők közötti *koordináció* jelentős hatással van az adott üzletlánc SP-tevékenységére. Az üzletláncok egy része (Tesco, Lidl, Penny Market) önállóan, a tulajdonosi csoporton belül szervezi a vásárlók ösztönzésére irányuló tevékenységét, amíg mások vertikális vagy horizontális együttműködés keretében teszik azt, amelynek mértéke és iránya eltérő. A vertikális együttműködés egyik példája a nagy- és kiskereskedelmi vállalkozások együttműködése, amely általában a közös beszerzés előnyeinek elérésére irányul. A METSPA a Metro, a Spar és a Praktiker közös beszerzési társasága, amely 1995-ben alakult a Metro és a Spar együttműködése alapján. A foodüzletágban 2008-ban összesen 398 egység beszerzését koordinálta (13 Metro, 162 Spar, 29 Interspar, 21 Kaiser's, 174 Plus). A horizontális együttműködés a hazai gyakorlatban elsősorban kiskereskedelmi vállalkozások beszerzésre és értékesítésre irányuló együttműködése (utóbbi mértéke eltérő, az jelentősen függ az üzlethálózat jellemzőitől).

A Coop-csoport magyar tulajdonú, horizontálisan szerveződött üzletlánc, amelynek piaci pozíciója jelentős, 2008-ban közel 3000 kiskereskedelmi üzlet beszerzését és értékesítését koordinálta. Franchiseszerű együttműködésben ezen túlmenően jelentős számú kisbolttal működik együtt. Az együttműködés típusait a vásárlásösztönzés szempontjából összehasonlítva megállapítható, hogy a vertikális koordináció elsősorban a vásárlásösztönzés alapjait teremti meg (beszerzési kedvezmények, engedmények, támogatások), amíg a horizontális együttműködés az SP-aktivitások közös tervezésével, szervezésével annak gyakorlatát is meghatározza.

Adott üzletlánc *szervezeti felépítése és döntési mechanizmusa* is befolyásolja a vásárlásösztönzés tevékenységét, amely kiterjed a beszerzés és értékesítés tervezésére, szervezésére és a velük kapcsolatos döntésekre. A magyar tulajdonú, horizontális szerveződésű láncokra a három- vagy négy szintű szervezet és döntés jellemző (központi koordinációs szint, regionális szint, vállalati szint, hálózati szint). Utóbbi esetében a központi, regionális és vállalati szintű aktivitások mellett a kiemelt üzletek (szuper- és hipermarketek) is szerepet kaphatnak az SP-tevékenység önálló szervezésében. A többi láncra (általában a multinacionális láncok) a centralizált, egyszintű (vállalati központ által vezérelt) vagy a kétszintű (vállalati központ, üzlet) tervezés és szervezés jellemző.

Az üzletláncoknál a vásárlásösztönzéshez szükséges engedmények, kedvezmények, támogatások jelentős részét a jól tervezett és szervezett *beszerzési tevékenység* teremti meg. Ennek szerepe a verseny növekedésével erősödött, a szállító kiválasztásának szempontjainál a marketingtámogatások szerepe felértékelődött (Pénzes 2005). Ezek egy része az árban megjelenő (pl. mennyiségi rabatt, akciós árengedmény), amíg más részük az üzletláncok marketingköltségeinek csökkentését célzó támogatásokban jelenik meg (pl. bónusz-visszatérítés, polcdíj, másodlagos kihelyezés díja, akciós kiadványban történő megjelenés díja). A csatornapozíció növekedésével a láncok egyre nagyobb mértékű támogatásra tehetnek szert, azok száma és megjelenési formája egyre kiterjedtebb. Az MKIK Gazdaság- és Vállalkozáselemző Intézet által végzett kutatás (2007) eredményei rámutattak, hogy az üzletláncok a beszerzések során átlagosan ötféle beszerzési kedvezményre tesznek szert, amelyek átlagos mértéke a nettó beszerzési ár 16 százalékát éri el. A kutatók összesen 81 féle kedvezményt tártak fel, a multinacionális üzletláncok a magyar láncoknál a kedvezmények elérésében mind azok száma, mind azok mértéke szempontjából jelentősebb szerepet töltenek be.

Az üzletláncok vásárlásösztönzésének rendszere

Azonosságok	Sajátosságok	
	Hazai üzletláncok	Multinacionális üzletláncok
Piaci koordináción alapuló tevékenység	Horizontális együttműködés	Vertikális, nemzetközi szintű együttműködés
Tulajdon- és szervezetfüggő tervezés és szervezés	A tagvállalati tulajdon kompetenciája, többszintű döntési mechanizmus	Egységes tulajdonon alapuló tervezés és szervezés
Többszintű, szervezett SP-tevékenység	Három–négy szintű, regionális keresleti sajátosságokat is figyelembe vevő	Egy–kétszintű rendszer az üzletlánc központjának dominanciájával
Beszerezési engedményeken, kedvezményeken, támogatáson alapuló aktivitások	Csatornapozíciótól függő, eltérő számú és mértékű kedvezmény	Jelentős számú és mértékű kedvezmény
Célorientált, gazdag eszköztárszer	Horizontális együttműködés, közös gyakorlat	Fejlett eszköztárszer, közös gyakorlat

A beszerzési döntések, a beszerzés szervezése eltérő, az üzletlánc szervezeti struktúrájához igazodó. A horizontális láncoknál többnyire háromszintű beszerzési rendszer tapasztalható, amelyben a koordinációt végző központ a beszállítókkal történő éves tárgyalások keretében a stratégiai fontosságú termékek, az importtermékek és a kereskedelmi márkás termékek beszerzését, amíg a regionális beszerzési szervezetek (pl. Pro-Coopok) a választék egyéb elemeinek ellátását biztosítják, illetve érvényesítik a regionális beszerzési előnyöket. A tagvállalati tulajdon erősségét mutatja, hogy a lánchoz tartozó vállalkozások önálló beszerzést is végezhetnek. E gyakorlattal szemben a multinacionális láncok beszerzési döntése centralizált vagy kétszintű (utóbbi alatt a vállalati központ és a tagvállalat beszerzési tevékenysége értendő).

A vásárlásösztönzés aktivitásainak, eszközeinek és támogató kommunikációjának konkrét gyakorlatát az üzletlánc *marketingszervezete* és a *marketingdöntések hierarchiája* befolyásolja. A multinacionális vállalkozások többsége központilag tervezi és szervezi a vásárlásösztönzést, amíg a horizontális magyar láncoknál a három–négy szintű döntési rendszerhez igazodó tevékenységet mutat. Ez az árengedményes akciók szervezésénél jól megfigyelhető, mivel az országos szervezésű akciók mellett a regionális, a tagvállalati, esetenként a kiemelt üzletek által szervezett akciókkal is találkozhatnak a fogyasztók.

A vásárlásösztönzés konkrét aktivitásaira annak *környezet- és szituációorientált céljai* jelentős hatást gyakorolnak. Alkalmazásukat leggyakrabban a verseny motiválja, amelynek hatására az SP-tevékenység

az üzletláncok gyakorlatának állandó elemévé vált (rendszeres engedményes akciók, törzsvásárlói kártyák, kuponok, nyereményjátékok). Sikeres tervezés és szervezés esetén versenyelőnyt eredményeznek, illetve semlegesítik a versenytárs aktivitásainak negatív hatását. A bevétel-/nyereségorientált aktivitások az értékesítési forgalom jelentős mértékű növelésére (pl. vásárok, kiállítások, csereakciók), amíg a készletorientált célú ösztönzések az árukészlet nagyságának csökkentésére, az árukészlet forgási sebességének gyorsítására (pl. szezonvégi árleszállítás) irányulnak. Sajátos szerepet töltenek be a szükségletgeneráló célok, amelyek főként termelői kezdeményezésűek, és az új termékek bevezetéséhez kapcsolódnak (pl. kóstoltatás).

A kiskereskedelmi üzletláncok vásárlásösztönzésének konkrét eszközei eltérőek, azonban a tevékenység keretei olyan rendszert eredményeznek, amelyben a láncokra jellemző sajátosságok versenyelőnyként értékelhetők.

A VÁSÁRLÁSÖSZTÖNZÉS ESZKÖZSTRUKTÚRÁJA

A vásárlásösztönzés eszközei az üzletlánci gyakorlatban változatosak, alkalmazásuk nagymértékben függ attól, hogy adott eszköz mennyire illeszkedik a vizsgált üzletlánc céljaihoz, milyen mértékben biztosít versenyelőnyt, illetve jövedelmezőségük milyen mértékű.

A vásárlásösztönző eszközök hatásának időtartama és az ösztönzés céljához való illeszkedése eltérő, amelynek alapján az alábbi struktúra alakult ki:

- közvetlenül az adott aktivitás időtartamához kapcsolódó eszközök (időlegesen ható eszközök),

amelyek a versenypozíciót, a bevételt, az árukészletet és a szükségletet rövidtávon befolyásolják (kupon, nyereményjáték, vásár, pontgyűjtő aktivitás);

- folyamatosan ható eszközök, amelyek a bolthűség kialakításán keresztül a versenypozíciót folyamatosan támogatják, és stabil bevételt biztosítanak;
- átmeneti jellegű eszközök, amelyek hatása elsődlegesen adott aktivitáshoz kapcsolható, de jellegükből eredően hosszabb távú vagy folyamatos hatást biztosítanak.

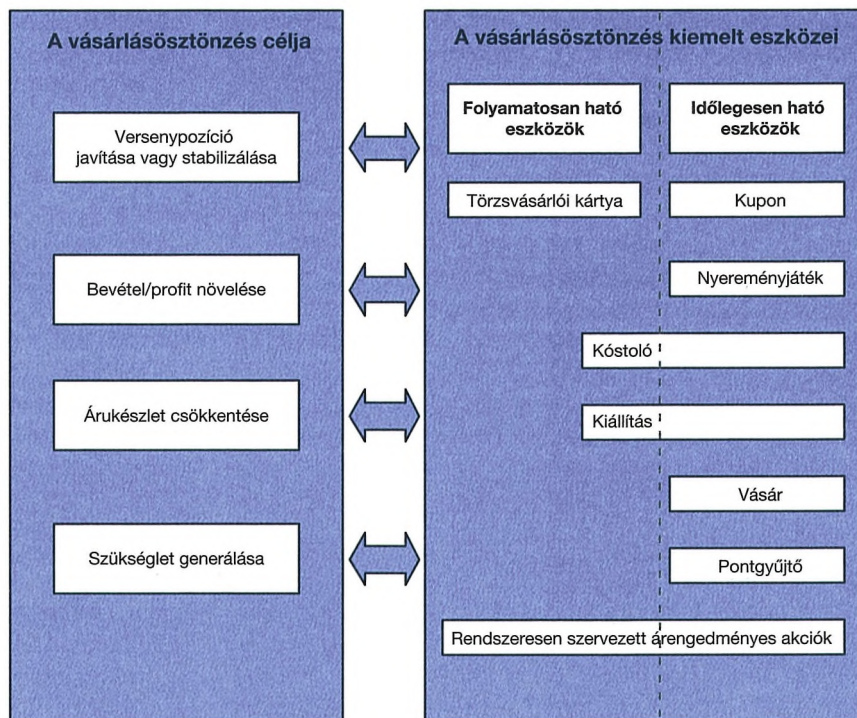
A vásárlásösztönző eszközök a rendszeresen szervezett árengedményes akciók sajátos jellegűek, mivel a meghirdetett akció időtartam alatt konkrét árukra irányulnak, de rendszerességük miatt állandó keresletet biztosíthatnak az üzlet számára. Ez a kiskereskedelmi üzletláncok csatornapozíciója és sajátos árpolitikája miatt profitelőnnyel járhat.

Az árengedményes akciók a hazai FMCG-piac állandó elemének tekinthetők, az üzletláncok heti, kétheti rendszerességgel szervezik azokat. Szervezését elsősorban az üzletlánc tulajdonosi viszonyai, szervezeti felépítése, döntési rendszere, a tagvállalati pozíció és az üzletek nagysága határozza meg. A multinacionális vállalkozásokra alapvetően a centralizált döntési mechanizmus, a láncon belüli differenciálatlan akcióválaszték és engedmény a jellemző, amíg a hazai láncok többszintű döntési mechanizmusa a keresleti sajátosságokhoz és a versenyhelyezethez rugalmasabban igazodó akciórendszer alakított ki.

Adott akció lebonyolítása az üzletek feladata, de egyes elemeinek szervezése (választék biztosítása, akció kommunikálása) központi tevékenységet is igényel. A hazai FMCG-piac 10 legnagyobb üzletlán-

1. ábra

A vásárlásösztönzés céljai és eszközei



2. tábla

Az akciók tervezése és szervezése

	Az akció elemei			
	Döntés		Megvalósítás	
	Központi	Hálózati	Központi	Hálózati
Választék	X		X	X
Engedmény mértéke	X			X
Időtartam	X			X
Kihelyezés	X	X		X
Kommunikáció	X		X	X

ca rendszeresen szervezett árengedményes akciónak összehasonlítása érdekes eredményeket mutat (3. tábla).

- Az akciók időtartamát összehasonlítva megállapítható, hogy a diszkontok 7 napos periódus-

3. tábla

Magyarországon működő üzletláncok vásárlásösztönző aktivitásai; FMCG TOP 1–10

Név	Üzlet típusok	Üzletek száma üzlet típusonként (db) 2009. február	Éves forgalom (milliárd forint) 2007–2008. év	Vásárlásösztönző programok időtartama (nap)	Vásárlásösztönző programok kezdőnapja	Aktuális promóciók és vásárlásösztönző kommunikációs eszközök 2009. március
1. Tesco Global	Tesco Szupermarket	28	2007 = 554,9 2008 = n.a.	7	péntek	Tesco sulijáték, Tesco a termékért Katalógus, újság, szórólap, internet, rádió, tv, kösztöltés, üzleten belüli reklámok
	Tesco Hipermarket	91		7		
	Tesco S-Market	26		7		
	Expressz áruházak	5		7		
2. CBA	CBA C+C	3357	2007 = 525,0 2008 = 545,0	11	szerda vagy csütörtök vagy péntek	Újság, szórólapok, magazin, internet, tv, rádió, kösztöltés, üzleten belüli reklámok
	CBA élelmiszerbolt			11		
	CBA Nagyker.			11		
	CBA szupermarket			11		
	Cél, Privát, Partner			11		
3. METSPA	Metro C+C 13	Metro: 2007 = 232,0 2008 = 218,0 SPAR: 2007 = 285,0 2008 = 334, (Plus nélkül)	14	csütörtök	Metro Group: általános akciós újság, árucsoportonkénti katalógusok, márkatermékek katalógusa, viszonteladói és vendéglátói katalógusok SPAR-csoport: hírlevél, újság, katalógus, magazin, internet, tv, rádió, kösztöltés, üzleten belüli reklámok	
	SPAR szupermarket 168		14	csütörtök		
	INTERSPAR hipermarket 29		14	csütörtök		
	Kaiser's szupermarket 20		14	csütörtök		
	Praktiker 19		19			
4. CO-OP Hungary	ADU C+C 73	5441	2007 = 440,0 2008 = 500,0	n.a.	n.a.	Újság, szórólapok, internet, tv, rádió, kösztöltés, üzleten belüli reklámok, üzletenkénti esetleges akciók, 3 a magyar igazság nyere-ményjáték, folyamatos nyeremén-yjátékok
	Mini Coop, Coop, Maxi Coop, Kisbolt – Élelmiszerboltok			13	szerda	
	Coop szupermarket			13	szerda	
5. Reál Hungária	ReálPONT élelmiszerbolt	1700	2007 = 331,0 2008 = n.a.	14	hétfő és szerda	Újság, szórólapok, internet, tv, kösztöltés, üzleten belüli reklámok, üzletenkénti esetleges akciók
6. Provera	Cora hipermarket	7	Cora 2007 = 119,0 2008 = n.a. Match 2007 = 54,0 2008 = n.a. Profi 2007 = 33,0 2008 = n.a.	14	szerda	Cora: katalógus, újság, szórólap, internet, rádió, tv, kösztöltés, üzleten belüli reklámok Nyereményjátékok, Cora olasz-orzági promóciója, aktuális promóciók Match: Match puzzle, aktuális nyereményjátékok Újság, hírlevél, szórólapok, internet, tv, üzleten belüli reklámok, üzletenkénti esetleges akciók Profi: hírlevél, újság, szórólapok, aktuális akciók
	Match szupermarket	124		12	csütörtök	
	Profi diszkont	73		14	hétfő	
7. Auchan	Auchan hipermarket	12	2007 = 212,0 2008 = n.a.	14	péntek	Hírlevél, akciós újságok, sportvilág újság, „Konyhatítok az Auchanban”, internet, rádió, tv, szórólapok
8. Rewe csoport	Penny Market	168	2007 = 145,1 2008 = n.a.	7	csütörtök	Hétfőnként kiemelt ajánlatok és akciók, amelyek 3 napig érvényesek, újság
9. Plus	Plus diszkont	174	2007 = 106,8 2008 = n.a.	7	hétfő	Akciós újságok, Spar reklámok
10. Lidl	Lidl diszkont	110	2007 = 124,1 2008 = n.a.	7	csütörtök és vasárnap	Internet, tv, rádió, akciós újságok, katalógusok, szórólapok

ban, amíg a hipermarketek a Tesco kivételével kéthetente szervezik akcióikat. A hazai láncokra 1–2 hetes akciók jellemzők.

- Az akciók kezdőnapja lánconként változó, leggyakrabban a hét közepéhez kapcsolódik, amely az áruforgalom szervezésével, valamint az hétvégi nagyobb forgalommal magyarázható.
- Egyes láncok a rendszeres akciók mellett rövidebb (néhány napos, hétvégi) akciókat is beiktatnak, ezzel növelve a vásárlókat érő impulzusokat.
- Az akciók kommunikálásának standard eszköze az akciós újság, amelyet ATL-kommunikációval is kiegészítenek.

AZ SP-TEVÉKENYSÉG HATÁSA A PIAC SZEREPLŐIRE

A vásárlásösztönzés eszközei a piac szereplőire eltérő hatást gyakorolva a fogyasztók keresletének növekedését, a vásárlási és fogyasztói szokások változását eredményezik, sőt új szükségletek kialakulását is generálják. A versenytársak magatartását az aktivitások felé terelik, amely rendszeres árengedményes akciókban, azok kiegészítésében, valamint az EDLP-konceptióban jelenik meg. Megjegyzendő, hogy a Nielsen kutatási eredményei (2008) azt mutatják, hogy az egyes árukhoz köthető folyamatosan alacsony árat a hazai fogyasztók kevésbé tartják fontosnak, mint az európai vásárlók. A versenypozíció stabilitásának elérése céljából egyre több üzletlánc alkalmazza a törzsvásárlói kör bővítését célzó eszközöket.

A piac egészét, illetve egyes részpiacokat tekintve az üzletláncok vásárlásösztönző, szükségletet generáló tevékenysége a piac volumenére és szerkezetére is hatással van. A 2007–2008. években a világ élelmiszer-gazdaságára jellemző, csökkenő volumenű vásárlás hazánk FMCG-piacát is elérte, amelynek negatív hatását fokozzák a pénzügyi válság nyomán kialakult, lakossági terheket érintő banki intézkedések is. A fogyasztókra irányuló ösztönzés növekedése némileg kompenzálhatja a fentiekből eredő, a piac volumenére irányuló kedvezőtlen hatást.

A nagy láncok vásárlásösztönző tevékenysége az alacsony tőkeerejű független kiskereskedőkre is hatást gyakorol. Utóbbiak száma és pozíciója az elmúlt évtizedben számottevően romlott. Amíg 2000-ben az önálló kisboltok piaci részesedése 29 százalék volt, addig 2008-ra közel 17 százalékponttal csökkent. Ebben jelentős szerepe van annak is, hogy a tőkehiánnyal küszködő független vállalkozások nem tudják felvenni a versenyt a nagy láncok aktivitásaival, ezért

gazdálkodási hatékonyságuk romlik. Piaci pozíciójuk csökkenése a nagy láncokhoz való csatlakozással részben kompenzálható, azonban ezt a lehetőséget mellőzve többen kilépnek a piacról.

A VÁSÁRLÁSÖSZTÖNZÉS HATÁSA A FOGYASZTÓKRA

A vásárlásösztönzés eszközeinek fogyasztókra gyakorolt hatása eltérő, amelyet a hazai és európai kutatási eredmények jól mutatnak.

- A GfK Hungária felmérésének eredménye (2004) szerint a vásárlók 88 százaléka kihasználja az akciós lehetőségeket, és csak 12 százaléka bizalmatlan velük szemben. A kutatás az árengedményes akciók magas hatékonyságát mutatja, amely arra is utal, hogy annak fontossága a vásárlásösztönzés eszközrendszerében kiemelt jelentőségű.
- A magyar vásárlók akciókkal és árakkal kapcsolatos attitűdjeinek feltárását célzó kutatás (Kolos–Kenesei 2005) háromféle – akció iránt fogékony, akcióellenes és ártudatos – fogyasztói szegmenst különített el. A fogékonyak keresik és kihasználják az akciókat, jellemzőjük, hogy az árakat többnyire nem ismerik, így az akciót kísérő kommunikáció hatására vásárolnak. Ezzel szemben az ártudatos fogyasztók elsődlegesen az árak nagyságát hasonlítják össze, és az akció kommunikációja tájékoztató jellegű.
- A Nielsen online kutatása (2007) rávilágított arra, hogy az európai átlag szerint az üzletek tevékenység/érték szerinti megítélésében a válaszadók 72 százaléka fontosnak tartotta, hogy adott üzletben „sok promóció és árengedményes akció” legyen, amíg a magyar vásárlóknak csak 52 százaléka vélekedett hasonlóan.
- A Szonda Ipsos kutatása (2008) megmutatta, hogy az akciókat kísérő kampányok aktivizáló hatása több mint 60 százalékos mértékű, amely eredmény az akcióközpontú SP-tevékenység hatékonyságát körvonalazza.

Az üzletláncok vásárlásösztönzésének konkrét hatását számtalan tényező befolyásolja, amelyből kiemelhető a fogyasztók közvetlen környezete (település jellege, üzletekkel való ellátottsága, vásárlóerő nagysága stb.). Ebben Magyarországon a lakóhelyi adottságokat tekintve még mindig jelentős különbség van, amelyre az országos kutatások kevésbé fókuszálnak.

A kutatás 1100 fő Kelet-Magyarországon élő személyre terjedt ki, a megkérdezettek kvótázással kerültek a mintába. A megkérdezettek nemek szerint jól reprezentálták a hazai élelmiszer-vásárlókat. Az információk beszerzése strukturált, standardizált kérdőív alkalmazásával, személyes lekérdezéssel történt. A megkérdezés a vásárlási szokások, a vásárlásösztönző módszerek és hatásuk feltárására, valamint az üzletláncok akcióinak fogyasztók általi értékelésére terjedt ki. Az információk feldolgozása SPSS statisztikai szoftver feldolgozásával történt, a feldolgozható kérdőívek száma 1094 volt.

A megkérdezett vásárlók 70,1 százaléka nő volt, amely az országos arányoknak megfelelő. A minta életkor szerinti megoszlásban eltért a kelet-magyarországi lakosság megoszlásától a fiatal középkorúak javára, amely a vásárlási szokások változásával magyarázható. A megkérdezés elsősorban a városi lakosságra koncentráldott, mivel a jelentősebb vásárlásösztönző aktivitást kifejtő üzletláncok aránya a városokban jóval magasabb. Ez a jelenség tükröződött a megkérdezettek lakóhelyi megoszlásában is. A vásárlók 73,9 százaléka átlagos jövedelműnek vallotta magát.

A fogyasztók spontán, nem támogatott említéssel a vásárlásösztönzés eszközeként első helyen az árengedményt, törzsvásárlói kedvezményt, nyereményjátékot, árengedményes akciót, kupont, ajándékot, reklámot, kóstolót jelölték meg. Ezek közül legnagyobb arányban (38,2%) az árengedményes akciót tüntették fel.

A vásárlók a táblázatban látható eszközök motiváló hatását értékelve legkedvezőbbnek az árengedményes akciót minősítették, az átlagos minősítés 4,2, amely a *jelentősen motivál* kifejezéssel azonosítható. A válaszok szóródása viszonylag magas volt, a szórási értéke 3,051. A férfiak a hatást kisebb arányban érezték lényegesnek és döntőnek (69%), mint a nők (79%). Az életkor növekedésével az akciók vásárlást befolyásoló hatása növekszik. Amíg a 35 év alatti vásárlóknak 60 százaléka minősítette azt jelentősnek vagy döntőnek, addig a 60 év feletti vásárlók 87,8 százaléka nyilatkozott hasonlóan. Az akciók motiváló hatását az átlag alatti jövedelmű vásárlók nagyobb

4. tábla

A vásárlásösztönző eszközök motiváló hatásának mértéke

A vásárlásösztönzés eszköze	Átlagos érték
Árengedményes akció	4,20
Akció egyéb kedvezménnyel	3,75
Nyereményjáték	3,13
Kupon	2,83
Kóstoló	2,85
Figyelemfelkeltő áruehelyezés	2,97
Kiállítások, vásárok	2,53
Rendezvény, kitelepülés	2,36
1 = nem motivál 2 = alig motivál 3 = közepesen motivál	4 = jelentősen motivál 5 = döntően motivál

aránya (80%) értékelte jelentősnek vagy döntőnek, mint az átlag feletti jövedelműek (68%) (4. tábla).

Az *akció egyéb kedvezménnyel* kategória a vásárlók megítélésében közelített a jelentősen motiváló eszközökhöz. Az értékelés különbözőségét a magas szórásérték (4,2) is mutatta. A vásárlók legkedvezőtlenebb (alig motiváló) hatásúnak a kiállításokat, vásárokat, rendezvényeket és kitelepüléseket minősítették.

A kutatás szerint az ország keleti felében élő vásárlók 75 százalékát az akciók lényegesen vagy döntően befolyásolták a vásárlásban. A nyereményjátékok motiváló hatása már sokkal gyengébb, a vásárlók 35 százalékát azok egyáltalán nem vagy alig motiválták. Az üzletláncok számára a versenyképesség javítása nehéz feladat, a vásárlók magatartásának változása és kiszámíthatatlansága miatt a marketingeszközök hatása nehezen tervezhető. Emiatt értékes információ, hogy a megkérdezettek 78,4 százaléka szerint a vevők szemében a vásárlásösztönző eszközök hatása pozitív, így a vállalkozás imázsát ezek az aktivitások javítják. A vásárlásösztönzést sikeresen és hatékonyan alkalmazó vállalkozások megjelölésénél spontán említés keretében a vásárlók 28,4 százaléka a Tesco, 15,5 százaléka a Coop, amíg 12,9 százaléka a Cora üzletet említette. A diszkontláncok említése alacsony arányú volt, pedig a vásárlásösztönzés eszközeit rendszeresen alkalmazzák.

Az akciók motiváló hatásának mértéke a vásárlók körében eltérő, az akciókat kihasználók egy része kifejezetten keresi az akciókat (22%), illetve a lehetőségeket kihasználva üzletváltásra is hajlandó (58,6%).

Az érintettségben különbség látható a nők és férfiak között. A férfiaknak csak 63 százaléka használja ki tudatosan az akciós lehetőséget, amíg a nőknél ez az

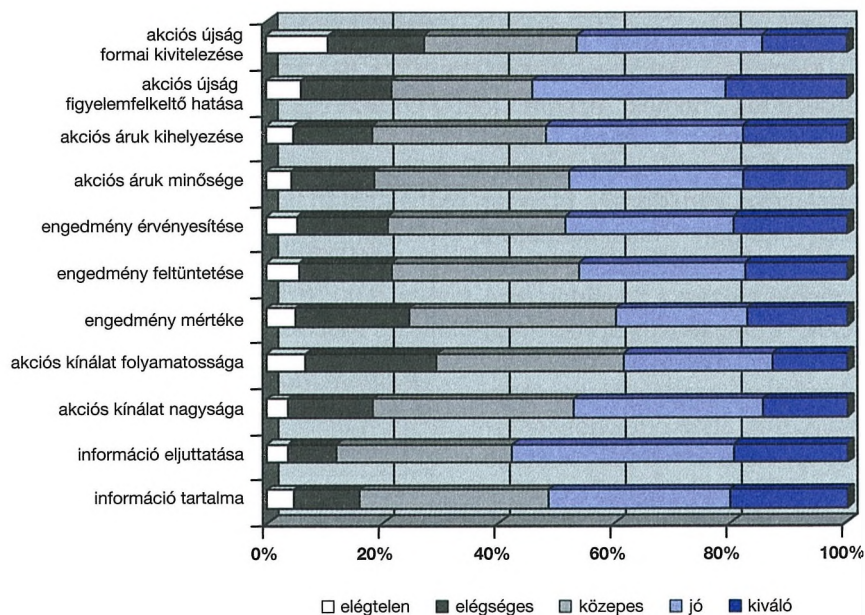
arány 20 százalékponttal magasabb. Hasonlóan eltérés látható a jövedelmi viszonyok szerint is. Az átlag alatti jövedelemmel rendelkezők az áruk beszerzésénél tudatosan betervezik az akciós vásárlást, amíg a magasabb jövedelmi viszonyok között élők 50 százaléka saját bevallása szerint nem érintett a témában.

A vásárlók általában elégedettek az akciók tartalmával, kommunikációjával és lebonyolításával. Az akciók kommunikálásával kapcsolatos elégedettség mértéke magas, amely egyrészt az információ eljuttatására, másrészt az akciós újság figyelemfelkeltő hatására terjed ki. Legkevésbé elégedettek a vásárlók az akciós kínálat folyamatosságával, a megkérdezettek 25 százaléka azt elégtelennek vagy alig elfogadhatónak tartja. Ebben a kérdésben a férfiak kritikusabbak.

Az akciók értékelése 1–5 skálán 11 szempont szerint történt. Az akciós kínálat nagyságát és minőségét közel azonos jellegűnek ítélték meg, a vásárlók 53 százaléka azt jónak vagy kiválónak, egyharmad részük közepesnek tartotta, és csak 4 százalékuk volt teljesen elégedetlen. Az akciós kínálat folyamatosságával kapcsolatban már több az elégedetlenség, azt csupán 40 százalék értékelté átlag feletlinek. Az árengedmény érvényesítésével többnyire elégedettek voltak. A vásárlók legkedvezőbbnek az akciók kommunikálását tartották (tartalma, információ eljuttatása, akciós újság), ezen belül legmagasabbra az információk eljuttatását értékelték (jó és kiváló 60%). Az akciós áruk kihelyezése szintén kedvező minősítést kapott. A vásárlók 75–80 százaléka szerint az akciók gyakorisága, rendszeressége, az áruk minősége, az akciók kommunikálása és lebonyolítása szempontjából alapvetően nincs jelentős különbség a hazai és multinacionális láncok között.

2. ábra

Az akciók értékelése



5. tábla

Az üzletláncok kommunikációs módszereinek értékelése (adatok a válaszadók %-ában)

A kommunikáció módja	A vásárló ebből informálódik	A vásárló ebből nem informálódik
Postaládába dobott akciós újság	76,6	23,4
Üzletben elhelyezett akciós újság	35,6	64,4
Plakát/óriásplakát	32,4	67,6
Televízió	43,9	56,1
Rádió	17,0	83,0
Internet	13,5	86,5
Bolti személyzet figyelemfelhívása	11,2	88,8
Ismerősök, családtagok	34,0	66,0

Az üzletláncok számára alapvetően fontos, hogy a lehető legjobb módszert alkalmazzák az akciók kommunikálására, ezért a kutatás kiterjedt annak feltárására is, hogy a vásárlók milyen módon jutnak hozzá az információkhoz (5. tábla).

Az akciós újságok megítélésének érdekessége, hogy amíg a postaládába bedobott akciós újság

a vásárlók 76,6 százalékának információs forrásként szolgál, addig az üzletekben elhelyezett prospektusok esetében a megkérdezettek csak 35,6 százaléka tekintette azt annak. A többi eszköz megítélése nem volt túl pozitív. Érdekes az internet mint információs forrás gyenge értékelése, amely feltehetően annak elérésével kapcsolatos probléma. Az üzlet személyzetének ajánlása elsősorban a 60 év felettiekre van hatással, a pozitív választ adók aránya ebben a korcsoportban 10 százalékponttal magasabb az átlagnál. A kutatás során az akciókban részt vevő vásárlók körében magatartásuk és véleményük alapján a fogyasztók három csoportja körvonalazódott. A vásárlók 60 százaléka a *lehetőségeket kihasználók, hűtlenek* jelzőkkel illelhető. Hűtlenségük az előnyök kihasználása érdekében kiterjed a márkaváltásra és az üzletváltásra is. Hasonló arányban (20–20%) voltak jelen a vásárlók körében a *tudatos akciókeresők és a véletlen kihasználók*.

Primer kutatás – 2009. év

A kutatás kiterjesztése és a korábbi kutatási eredmények stabilitásának ellenőrzése érdekében primer kutatást végeztem, amelynek célja az akciók vásárlókra gyakorolt hatásának feltárása volt. A kutatás Kelet-Magyarországon lakó vásárlókra terjedt ki. A kutatás

900 fős mintában történt a nemek és életkor szerinti kvótaimérvek alkalmazásával. Ezek arányait a piac-kutató intézetek vásárlási szokásokkal összefüggő kutatásainak eredményei, valamint a KSH adatbázisa szolgáltatja. A személyes megkérdezéshez strukturált, standardizált kérdőívet alkalmaztam, amelyek feldolgozása SPSS szoftverrel készült. A feldolgozható kérdőívek száma 876 volt.

A megkérdezettek 65 százaléka nő volt, az életkor szerinti megoszlásban a minta 36 százalékát 30 év alatti, 27 százalékát 33–49 éves lakosok, amíg 37 százalékát 50 éven felüliek alkották. A régiók szerinti megoszlásban a minta közelít a sokaság arányaihoz, azonban az észak-alföldi régió kissé felülprezentált.

A háztartások jövedelmét tekintve a vásárlók jelentős része (42 százaléka) 50–100 ezer Ft közötti egy főre jutó nettó jövedelmet jelölt meg, amíg 32 százalékuk a 30–50 ezer közötti kategóriába sorolta magát. A többi vásárló jövedelmi szintje megoszlott a nagyon alacsony és a 100 ezer Ft feletti kategóriák között. A vásárlók lakóhelyén mindenhol található valamilyen üzletlánc, a vásárlók közel 40 százalékánál 5-nél nagyobb ezek száma.

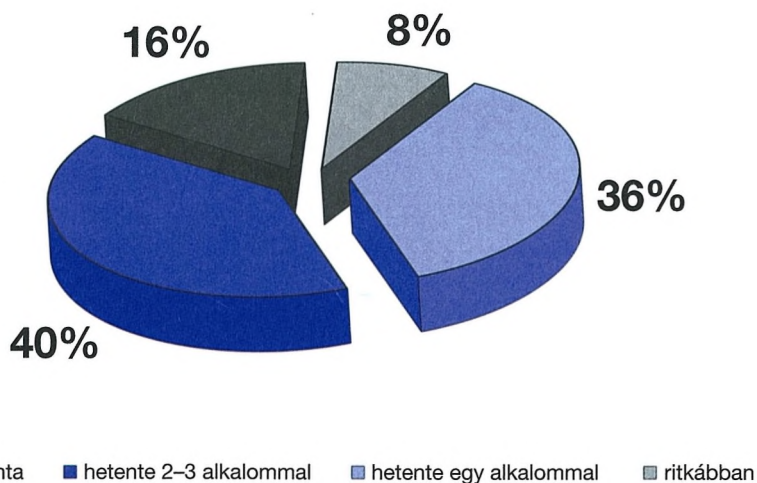
A Kelet-Magyarországon élő lakosok legjellemzőbben 2–3 naponta vásárolnak élelmiszert, de magas azok aránya (36%), akik naponta szerzik be a szükséges árukat. A vásárlók leggyakrabban Tesco és Coop üzletekben vásárolnak, az üzletek választása összefüggést mutat az üzletláncok működési területével.

A téma szempontjából meghatározó volt az akciók hatására történő vásárlás gyakorisága. A vásárlók 82,5 százaléka nyilatkozta, hogy akciók hatására szokott vásárolni, többségük (40%) havonta néhány alkalommal, amíg 25 százalékuk hetente 1–2 alkalommal. A vásárlók többségének (60%) véleménye szerint minden üzletláncban jellemző a rendszeresen szervezett vásárlásösztönző akció, amely lehetővé teszi azok tudatos kihasználását.

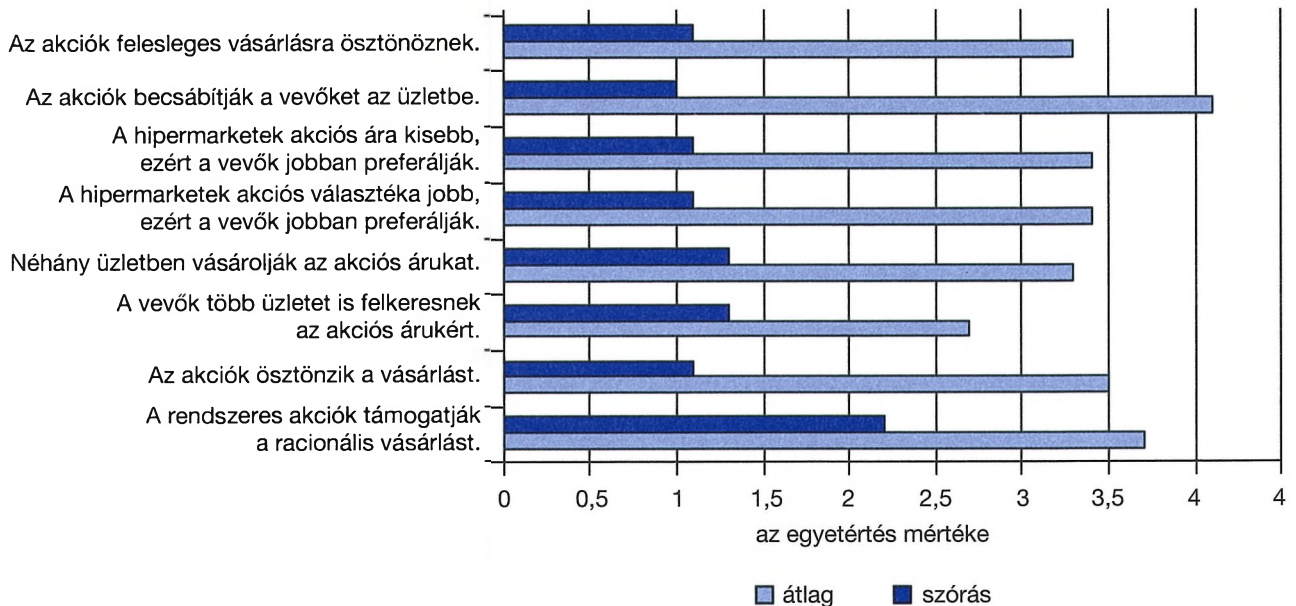
Az akciók vásárlásösztönző hatását 1–5 skálán átlagosan 3,5-re értékelték, a válaszok szóródása viszonylag alacsony. Az akciók mozgósító hatásával (becsábítják a vevőket az üzletbe) való egyetértés mértéke igen magas (4,1), és a válaszok szóródása sem jelentős. A vásárlók jelentős mér-

3. ábra

Az élelmiszer-vásárlás gyakorisága



Az akciók hatása a vásárlókra



tékben (3,7) értettek egyet az akciók racionális vásárlást támogató hatásával, de ugyanakkor a felesleges vásárlást generáló hatás érzékelése is jelentős volt.

A vásárlók magatartására jellemző, hogy többségük néhány üzletben szerzi be az élelmiszereket, és ott keresik az akciós árukat, amíg 32 százalékuk az akciós árukat keresve változtatja a vásárlás helyszínét. A fogyasztók véleménye szerint az akciós árakat érdemes összehasonlítani, mivel az akciós árak gyakran magasabbak más üzlet akción kívüli árainál. A vásárlók többsége a nagyobb akciós választék miatt a hipermarketeket helyezi előtérbe, és ott az akciós árakat is olcsóbbnak tartják.

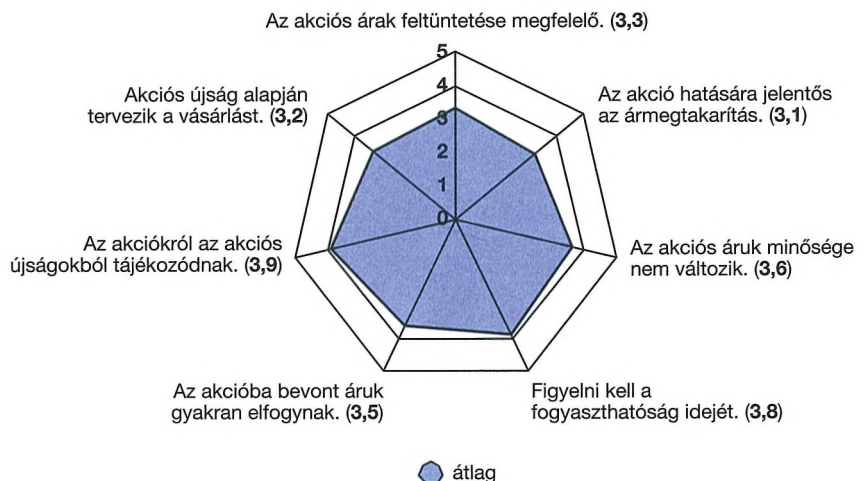
Az akciók szervezésével és lebonyolításával kapcsolatos fogyasztói véleményeket néhány kiemelt szempont szerint vizsgáltam (kínálat mennyisége, akciós ár, akció, minőség kommunikálása).

Az üzletláncok akciós tevékenysége a vásárlók számára áttekinthető (80%), azok között jól el tudnak igazodni.

A vásárlók többsége úgy ítéli meg, hogy az akcióba bevont termékek ára jelentősen olcsóbb. Érdekes, hogy a lakosság 40 százalékánál ez nem tényleges összehasonlítás eredménye, hanem megbizva az üzletláncokban hiszik azt, hogy az akciós

5. ábra

Az akciók szervezése és lebonyolítása



termékeknek alacsonyabb az árak, mint korábban. A vásárlás után a fogyasztók 65 százaléka elégedett, annak oka a megtakarítás.

A vásárlók elégedettek az akciós árak feltüntetésével, azonban a vásárlók 33 százaléka problémaként érzékeli azt, hogy a pénztárnál nem mindig az alacsonyabb árat érvényesítik. A vásárlók jelentős része úgy ítéli meg, hogy az akciós termékek minősége megfelelő (3,6), az eredeti áron értékesített termékekéhez hasonló, azonban több mint 60 százalékuk szerint ellenőrizni kell a fogyaszthatóság idejét, mert a vásárlás idejéhez viszonyítva közel van a lejáratuk.

A vásárlók szerint (70%) az akcióba bevont áruk gyakran elfogynak, amely problémát és bosszúságot jelent, sőt üzletváltást is előidézhet. Megjegyzendő, hogy az állítással való egyetértés (3,5) mellett a válaszok szóródása viszonylag magas volt. A lakosok többsége a postaládába bedobott akciós újságból szerzi az információkat, és ennek alapján tudatosan megtervezi a vásárlást. A kérdésekre adott válaszok feldolgozása során a vásárlók véleménye szociodemográfiai jellemzőik szerint szignifikáns eltérést nem mutatott.

KÖVETKEZTETÉSEK

- A hazai FMCG-piacon működő üzletláncok tevékenysége jelentős hatást gyakorol a piac szereplőire. Vásárlásösztönzési rendszerük stabil, de rugalmas struktúrájú, amely a magyar, illetve multinacionális vállalkozásoknál sajátosságokat mutat.
- A kétlépcsős primer kutatás azt mutatja, hogy az üzletláncok vásárlásösztönző tevékenysége a fogyasztók jelentős részét mozgósítja, amely vásárlásban realizálódva befolyásolja a piacvolumen nagyságát.
- Az akciók rendszeressége és az akciós előnyök kihasználására irányuló tudatos üzletválasztás miatt az egyes láncok versenylőnye csökken, számukra egyre jelentősebbé válik a „versenykényszer jellegű aktivitás”, amely sajátos megoldásokat mutat. A központilag szervezett rendszeres 1–2 hetes akciók mellett az eseti vagy rendszeres jellegű rövidebb időtartamú, illetve a többi üzlettől eltérő szervezésű akciók száma növekszik.
- A kutatás során az akciók különböző szempontú értékelésében eltérések mutatkoztak. A vásárlók értékítélete azt jelzi, hogy a jövőben az üzletláncok számára az akciók szervezésének, lebonyolításának konkrét elemzésen alapuló, a gazdasági hatékonyságot és a fogyasztói igényeket összehangolt rendszerben megjelenítő módosítása és magasabb színvonala jelentős versenylőnyt eredményezhet.

HIVATKOZÁSOK

- Belz C., Schmitz C. (2007), Vertriebsführung und Komplexität, Marketing Journal, 2007/12, S. 8–13.
- Juhász A., Seres A., Stauder M. (2008), A kereskedelem koncentrációja, OTKA-kutatás kiadványa, Budapest, 135. o.
- Kolos K., Kenesei Zs. (2005), A magyar vásárlók akciókkal és árrakkal kapcsolatos attitűdjeinek vizsgálata, Marketing & Menedzsment, XXXIX. 3., 40–44. o.
- MIKI-GVI (2007), Nagyméretű kiskereskedelmi láncok és beszállítói kapcsolata, www.gvh.hu/domain2/files/modules/module25/pdf/elemzesek_gvhtanulmanyok_beszallitok_2007.pdf
- MIKI-GVI (2008), Nagyméretű kiskereskedelmi láncok és beszállítói kapcsolatának oksági elemzése, www.gvh.hu/domain2/files/modules/module25/476789A146BC0AC7.pdf
- Papp J. (2001), Az eladásösztönzés eszközrendszere, In: Lehota J. (szerk.), Élelmiszer-gazdasági Marketing, Budapest: Műszaki Könyvkiadó, 286–303. o.
- Pénzes Gy.-né (2005), Élelmiszer-kiskereskedelmi vállalkozások beszerzési és értékesítési magatartásának modellezése, Marketing & Menedzsment, XXXIX. 3., 17–26. o.
- Pénzes I. R. (2008), Vásárlásösztönzés, mint a versenyképesség javításának eszköze, Gyöngyös XI. Nemzetközi Agrárökonómiai Tudományos Napok, Konferenciakiadvány
- Reketye G. (1999), Az ár a marketingben, Budapest: Műszaki Könyvkiadó, 225–240. o.
- Sándor I. (1997), A marketingkommunikáció kézikönyve, Budapest: BKÁE Marketing Tanszék, Marketingkommunikáció Alapítvány, Modern Üzleti Tudományok Főiskolája, 42–44. o., 147–180. o.
- www.acnielsen.hu
- www.szondaiapos.hu

*Pénzes Ibolya Rózsa, PhD
tanszékvezető főiskolai tanár
Szolnoki Főiskola, Üzleti Fakultás
Kereskedelmi és Marketing Tanszék*

INFLUENCES OF RETAIL CHAINS' SALES PROMOTIONS ON THE HUNGARIAN FMCG MARKETS

The behaviour of FMCG marketers is more and more influenced by the intensive sales promotion activity of store chains. This activity has a direct influence on the one hand on quantity and pattern of consumption, on the other hand on buying habits; but it also has an indirect influence on the competitors. Aim of this paper is to demonstrate the distinctiveness of store chain dependent SP system on domestic FMCG market and their influence on the consumers. The scope of this paper is to introduce the effect of regular periodical rebates via a primer research queried in East Hungary.

Ibolya Rózsa Pénzes

A kereskedelmi láncok saját márkás marketing-kommunikációs stratégiái Magyarországon

A kereskedelmi láncok saját márkáinak minősége és csomagolásuk vonzósága már gyakorlatilag megegyezik a gyártók márkás termékeivel, ugyanakkor kommunikációjuk csak az elmúlt pár évben lépett magasabb szintre Magyarországon. Természetesen elsősorban az in-store kommunikációban járnak élen, de tv- és sajtókampánnyal megkezdték márkáik építését, sőt némelyik kereskedelmi lánc már igyekszik személyiséget is kölcsönözni márkáinak. De találkozhatunk egyedi megoldásokkal is a bolti kommunikáció területén, amelyek kimondottan a disztribútor kereskedelmi márkáinak elfogadottságát kívánják növelni. Cikkemben azon kereskedelmi láncok magyarországi kommunikációs eszközeit veszem górcső alá a szakirodalom felhasználásával, illetve saját szekunder és primer kutatás alkalmazásával, amelyeknek meghatározó kereskedelmi márkás portfóliójuk van.

Kulcsszavak:
*saját márká,
kommunikáció,
trade marketing,
stratégia*

BEVEZETÉS

Az elmúlt néhány évtizedben nagymértékben megváltozott a kereskedelmi szféra. A márkás termékeket gyártó cégek dominanciája átfordult a kereskedők oldalára. Ennek egyik oka a kiskereskedelem koncentrációja, amely Európában különösen jelentős. Magyarországon a forgalom 67%-át az első öt kereskedelmi lánc adja (Benkő 2009). Emellett a kereskedelmi márkák fejlődése elérte azt a szintet, ahol a fogyasztók nagy százaléka ugyanolyan jó minőségűnek tartja a saját márkás termékeket, mint a gyártói márkásokat (Lincoln et al. 2008). A kereskedelem koncentrátsága adott egy országban függetlenül a fogyasztótól, ám a kereskedelmi márkák elfogadottsága országonként változik ugyanúgy, ahogyan a kiskereskedelmi láncok marketingstratégiái is.

Mivel a kereskedelmi márkáknál adott az eladáshelyi kommunikáció teljes eszköztárának megvalósítása, így ezeknek a termékeknek az esetében különösen meghatározó ez a kommunikációs lehetőség. Emellett a kereskedelmi láncok már aktív szereplői a televíziós és sajtóreklámoknak, és egyre komolyabban építik márkáikat azon kommunikációs eszközök felhasználásával, amelyeket korábban csak a gyártók alkalmaztak márkaépítésre. Így a kereskedelmi márkák esetében a reklámozó kontrollálni tudja az összes kommunikációs felületet, amíg egy márkagyártó esetében pont az in-store kommunikáció az, ami egy „versenyártó” függ. Természetesen a kereskedelmi láncoknak is érdekük a gyártói márkák megfelelő kommunikációja, de amint azt látni fogjuk, van példa arra is, hogy a lánc összehasonlításra használja fel a gyártói márkákat, ami természetesen nem válik azok előnyére.

A MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓS ESZKÖZÖK TÁRA

Először is ki kell emelnünk egy óriási különbséget a gyártók és disztribútorok kommunikációs lehetőségei között. A kereskedelmi lánc van közvetlen kapcsolatban a fogyasztóval, és ő kontrollálja a terméknek a fogyasztóhoz történő eljuttatását, így számára elsősorban a vásárláshelyi kommunikáció adott. A gyártók kommunikációja elsősorban a márkaépítésre irányul, azonban egyre gyakrabban előtérbe kerül a rövid távú eladási célok megvalósítása is. Természetesen elsősorban a piacvezető márkákról beszélek, mivel ezeknek a márkáknak van leginkább esélyük

a kereskedők saját márkáinak térhódításával szemben. A középmezőnyben található cégeknek meg kell hozniuk a döntést jövőbeli stratégiájukról, vagyis arról, hogy csak kereskedelmi saját márkát gyártsanak, vagy megtartsák gyártói márkáikat, és párhuzamosan állítsanak elő saját márkákat is, vagy próbálkozzanak a majdnem lehetetlennel, és továbbra is csak a gyártói márkáikkal foglalkozzanak, amely alternatíva megvalósításához azonban komoly tőkebefektetésre van szükség (Kelemen 2009). Így elsősorban a piacvezető márkák növekedtek, vagy legalábbis nem csökkentek a saját márkák kereszttüzében. A Nielsen adatai szerint a „... piacvezető márkák megőrizték vagy növelték piaci részesedésüket”, ugyanakkor „a vásárlók növekvő része igyekszik promócióban, olcsóbban beszerezni kedvenc márkáját...” (Élelmiszer Magazin 2009). Ebből a felmérésből is kiderül, hogy a kommunikációnak egyre nagyobb jelentősége van mind a márkaépítés, mind a promóció szempontjából.

Keller (2003) szerint a marketingkommunikáció feladata párbeszédet kialakítani a fogyasztóval, és kapcsolatot építeni a kínálattevő és a vevő között. A cég informálja a vevőt termékeiről, meggyőzi hasznosságukról, és adott esetben emlékezteti őt rájuk. Általában a marketingkommunikációval kapcsolatban sokan csak a reklámra gondolnak, ami valóban meghatározó eleme a kommunikációs stratégiának, de sokszor nem az egyetlen és ma már egyre többször nem is a legfontosabb eleme. Egyre kiemelkedőbb szerephez jutnak az eladáshelyi kommunikációs eszközök és promóciók.

„A gyártók kommunikációja elsősorban a márkaépítésre irányul, azonban egyre gyakrabban előtérbe kerül a rövid távú eladási célok megvalósítása is.”

A legtöbb szerző, ahogyan Keller (2003) is, a gyártói márkák szemszögéből nézi a marketingkommunikációs eszközöket. Sok esetben valóban egyezik a stratégia a gyártói márkáival, hiszen mindkettő célja a fogyasztó meggyőzése márkás termékük megvásárlásának helyességéről, azonban teljesen más „történelmi” háttérrel indulnak. Néhány vezető márka akár évszázados is lehet, mint például a Coca Cola, a Gillette vagy a Hershey, így ezeknél a márkáknál a fogyasztók lojalitása és preferenciája a legnagyobb húzóerő a vásárlásban. A kereskedelmi márkák esetében a fogyasztókban él egy bizalmi fenntartás, hiszen az első kereskedelmi márkák gyenge minőségűek voltak, és sok fogyasztó ezzel a minőségi kategóriával azonosítja a kereskedelmi márkákat általában. Ez a percepció Magyarországon még erősebb, hiszen

először a Tesco vezette be a Tesco Gazdaságos sajátmárka-kategóriát, amely valóban gyenge minőségű termékekből állt, azonban tagadhatatlanul olcsó áron. Így a magyar vásárlók – a „médiabotrányok” miatt is – a Tesco Gazdaságos márkát a kereskedelmi márkákkal azonosították pejoratív értelemben (amint arra a saját fókuszcsoportos felmérésem is rámutat). Ma már a többi kereskedelmi lánc (CBA, Spar, Coop) is bevezette különböző kategóriájú saját márkáit és nemcsak az olcsó kategóriában, így a saját márkák megítélése nagymértékben javult az elmúlt pár esztendőben. A Tesco szintén nagy összegeket fordít a fent említett berögződés megváltoztatására, bevezette a Tesco Színes, Prémium és Családi márkákat, és láthatóan a kommunikációs lehetőségek legszélesebb palettáját igyekszik alkalmazni a fogyasztók meggyőzésére.

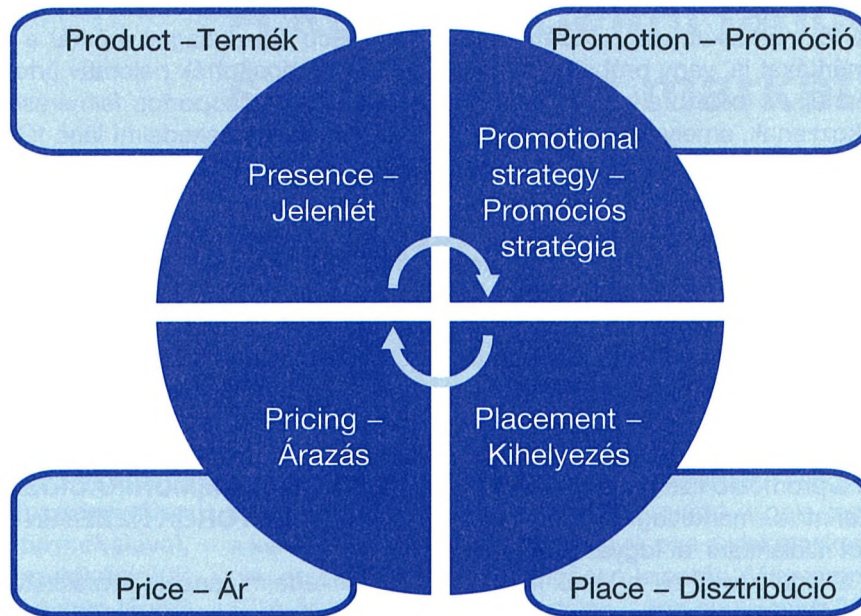
MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓS ESZKÖZÖK A DISZTRIBÚTOROK KEZÉBEN

A kereskedelmi láncok természetesen elsősorban az *in-store*, azaz a *bolton belüli kommunikációs eszközöket* alkalmazzák. Ez jelentős előnyt ad a kereskedelmi láncoknak, mivel a fogyasztók vásárlási döntéseik 75%-át a boltban hozzák meg (Adams 2004, Csiby és tsai 2005). Az *in-store* eszközrendszer a szerteágazósága miatt leginkább nem is az eredeti 4P – amelyet szintén a gyártók szemszögéből fejlesztett ki McCarthy – besorolásában használatos promóció elemeként értelmezhető, hanem a trade

marketingben használatos továbbfejlesztett változat szerint, amely az alábbi ábrával összegezhető. A külső négyzetek tartalmazzák az eredeti 4P elemeit, a trade marketingben használatos

4P pedig a körben található, amelyek alapján kialakítják az integrált marketingstratégiát (1. ábra). „Vagyis meghatározzák a hatékony bolti megvalósítás érdekében a kategóriára vonatkozó csatornaspecifikus irányelveket.” (Csyby és tsai 2005)

Ha csak a klasszikus 4P keretein belül vizsgálódunk, akkor a cikkem csak annak promóciós elemére koncentrálok, azonban a kereskedelmi márkák kommunikációjának megértéséhez egy másik trade marketinges szemlélet is szükséges. Az ábrán jól látható, hogy itt már a kereskedelem szemszögéből közelítik meg a szerzők a marketingmix elemeit. A termék helyett már *jelenlétről (presence)* beszélnek, amely többek között a kategóriaválasztékot, a csatorna szortimentmix kialakítását és nyomon követését tartalmazza. Az ár helyett az *árazás (pricing)* a meghatározó elem.



Forrás: Csiby és tsai, *Trade Marketing a mindennapokban* (2005)

Nemcsak a kondíciók és a termék árának megállapítása tartozik ide, hanem a versenytársak árainak követése is egy sokkal szélesebb versenykörnyezeti spektrumban, mint amilyent a klasszikus price kategória vállalaton belüli szemlélete behatárol. A promóció helyett *promóciós stratégiáról* (*promotional strategy*) beszélhetünk, amely az eladás helyére koncentrálna. A *termékek kihelyezésére* (*placement*) vonatkozóan leginkább az egyedi polcképek – planogramok – kialakítása a cél, azaz a kereskedők olyan irányú ösztönzése, amely lehetővé teszi a piacrész arányos vagy annál nagyobb polcrész elérését. Emellett néhány cég még további P-eket is alkalmazhat (bővebben lásd Csiby és tsai 2005). Mivel kereskedelmi márkákról beszélünk, ez a megközelítés mindenképpen a legjobb megoldás, hogy a saját márkák teljes kommunikációs lehetőségeit feltárjuk.

Az *in-store kommunikáció* a kereskedelmi láncok kommunikációs zászlóshajója. Leginkább azért, mert a vásárló átlagosan 45 percet tölt el egy hipermarketben, a szupermarketekben és diszkontokban pedig még ennél is kevesebbet (GfK 2008), így ennyi idő alatt kell meggyőzni a vásárlót a termék megvételéről. A disztribútorok szemszögéből inkább a vásárló, nem a fogyasztó a célpont, vagyis az, aki a terméket a kosarába helyezi (Ogden & Ogden 2004). Gyakran a kettő megegyezik, így in-store kommunikáció alatt

a boltban belüli és az azt követő közvetlen ösztönző tevékenységet is értjük. Ugyanakkor ezek az eszközök leginkább az impulzusvásárláskor meghatározó erejűek.

Természetesen az in-store eszközök használata nagyban függ a bolt típusától is. Egy hipermarket sokkal szélesebb körben képes alkalmazni és alkalmazza is őket, mint például egy szupermarket vagy akár egy diszkontüzlet. Ha viszont egy boltkategórián belül vizsgálódunk, akkor nincs nagy eltérés a Tesco és az Interspar in-store kommunikációja között. Mindkettőben megtalálhatjuk a polcbelógókat, amelyek sokszor a saját márkára hívják fel a figyelmet, vagy a displayket, a padlómatricákat és legfőképpen az „Akció” feliratú belógókat. Bár a Sparban az utóbbi időben megjelentek a magyar gazdák arcképével ellátott „megszemélyesített” belógók is, amelyek az ellenőrzött minőséget hivatottak hangsúlyozni természetesen a magyar származás mellett. Az Aldiban már csak ezen POP-eszközök töredéke kap helyet, és a bolt pozicionálásából kiindulva leginkább az árakat teszik velük minél láthatóbbá. Az *alkalmazott polckép* meghatározó hatással van egy-egy termék sikerére. Általánosan elmondhatjuk, hogy egy terméknek, amely a jobb oldalon, szemmagasságban a polc közepén található, sokkal nagyobb esélye van a vásárló kosarába kerülésre, mint annak, amelyik bármelyik

más helyen található meg a polcokon. Arra, hogy a polckép mennyire stratégiai szerepet játszik a kommunikációban, jó példa a Lidl polckép megváltoztatása.

A Lidl az elmúlt évben nagyban növelte a gyártói márkák választékát kínálatában, és ez a választék-bővítés a polckép átalakítását is magával hozta. Természetesen a Lidl még mindig saját márkáira fekteti a hangsúlyt, de a gyártói márkákat most már nem az alsó polcokon helyezi el, hanem a Lidl termékek mellett szemmagasságban. A polckép átalakításával a célja nem a gyártói márkák eladásának ösztönzése, hanem az, hogy ilyen módon a vásárló könnyebben legyen képes összehasonlítani a gyártói márkás termékeket a saját márkás termékekkel, amelyek ára természetesen jóval alacsonyabb, a csomagolásuk pedig legalább olyan vonzó, mint a gyártói márkás termékeké. Így választékot is kínál a vásárlónak, ugyanakkor biztosítja, hogy a nagy valószínűséggel racionális alapon választó vásárló a minőség ismerete nélkül az ő saját márkáját fogja választani. Ezt kívánja erősíteni a szórólapokon alkalmazott ár-összehasonlító kommunikációval is, amelyben adott gyártói márkás termékek árával hasonlítja össze saját márkás termékeinek árát (Sárközy 2009a).

Hasonlóan a Lidlhez a Tesco is alkalmazza az összehasonlítást. Ott már régóta láthatóak azok a polcbelegők, amelyek bizonyos termékek árait direktben a Sparban vagy Intersparban megtalálható azonos termékekével hasonlítják össze, amellyel általános alacsony árfekvésük imázsát kívánják erősíteni a vásárlókban.

„Az in-store kommunikáció mellett a másik fontos kommunikációs eszköz az akciós újság. Ez a szórólap – amit általában a bejáratnál is megtalálhatunk – tartalmazza a heti akciókat és promóciókat.”

A bolt atmoszférája szintén kiemelkedő fontosságú POP-eszköz. Minden láncnak megvan a boltok kinézetére és kialakítására vonatkozó előírása, ám ennek megfelelő megvalósítása azért nagyon változó. Mind szortimentben, mind tisztaságban és igényességben eltérhetnek az előírtaktól, és akkor még a vásárlókör meghatározó szerepét nem is említettük. A vásárlókat pedig ez is befolyásolja a boltválasztásnál, főleg, ha a különböző láncok áruházai egymás hegyén-hátán találhatóak, és a boltválasztás a fogyasztónak nem kerül extra költségébe.

Az in-store kommunikáció mellett a másik fontos kommunikációs eszköz az akciós újság. Ez a szórólap

– amelyet általában a bejáratnál is megtalálhatunk – tartalmazza a heti akciókat és promóciókat. Ha megnézzük az akciós újságok minőségét, akkor azt látjuk, hogy az Aldi megkülönbözteti magát azzal, hogy jobb minőségű papírt használ. Ezzel is a minőséget kommunikálja, amely természetesen egy magasabb szintű fogyasztói elvárást is generál. Ez legalább annyira lehet hátrány is, mint amennyire előny, hiszen a fogyasztó valóban elmegy a boltba – legfőképpen, hogy egy új diszkontláncról van szó –, de elvárásainak meg is kell felelni. Az akciós újságokban már régóta helyet kaptak a kereskedelmi márkák is. A láncok saját márkáik közül többet is kommunikálnak. Megtalálható a Spar Budget és a Spar márka, de ugyanígy a Tescónál a Value, a Színes, a Családi termékek. A prémiumkategóriás termékeket kevésbé hangsúlyosan találhatjuk meg az akciós újságokban. Ezek a szórólapok ugyanis nem alkalmasak a termék előnyeinek részletezésére, és így a viszonylag magasabb ár igazolására sem. Ezeket inkább a boltban belüli elhelyezéssel igyekeznek a láncok előtérbe helyezni.

Az in-store rádiót a Tesco és a Spar alkalmazza. Mindkettőben a zenei blokkokat hirdetésekkel szakítják meg. A Spar a rádiót a „Frissesség, minőség, áru-bőség” szlogen és a „Mindig Spar” szignál ismertségének növelésére is használja, hiszen minden in-store rádióreklámmal ez a szlogen és ez a szignál zár le. Újdonság lesz azonban, hogy a Tesco a Mood Mediával a karácsonyi időszakban tesztelt műholdas privát rádiótechnológiát sikeresnek találta és állandósítja. Így az általános áruházi háttérzenét *privát in-store rádióra* cseréli. Eddig a mindenki által előfizethető műholdas csatornát használták, amelyben kizárólag nemzetközi zene szólt, most azonban lehetőségük lesz a saját rádió hatásait keltő ID-k és szignálok alkalmazására is. A rádió zenei bázisát kimondottan a Tesco számára készítik össze a népszerű nemzetközi és magyar előadók 60-40%-os arányában (Marketinginfo.hu 2009). A diszkontokban az in-store rádió nem kerül alkalmazásra.

Ha nem is úttörő, de egyedi megoldásnak mondható egyelőre a Tesco kezdeményezése, az *Íz-lelő*. A budaörsi Tescóban találkozhatunk ezzel az üvegfalal elkülönített helyiséggel, ahol a vásárló a Tesco saját márkás termékeit más láncok saját márkás termékeivel vagy gyártói márkás termékekkel hasonlíthatja össze, majd egy 9 fokozatú skálán értékelheti egy rövid kérdőívben. Ott jártamkor, mint a végén kiderült, a Tesco Színes epres müzlit kellett összehasonlítanom a Dr. Oetker Vitalis termékével, illetve a Tesco Value

konzerv kukoricát a Choice márkával. Máskor pedig más láncok saját márkás termékeit tesztelték a Tesco saját márkás termékeivel összemérve. Egy teszt akkor lesz érvényes, ha legalább 50 ember tesztelte egy nap. Az Íz-lelő csütörtöktől szombatig van nyitva, és mindig más termék összehasonlítását végzik. A Tesco célja a saját márkás élelmiszereinek minőségbiztosítása, mivel ha bármelyik nem ér már el ott egy bizonyos szintet, akkor a termék kudarcra van ítélve.

Egy hasonló céllal működtetett kezdeményezés a *Színes info-demo* pult, ahol a Tesco Színes termékeket kóstoltatják. Naponta más és más Tesco Színes termék kóstoltatása zajlik, így a vásárlók testközelből is kipróbálhatják ezeket a jobb minőségű termékeket. Mint említettem, az egyik legnagyobb gátja a magasabb színvonalú Tesco kereskedelmi márkák elterjedésének a Tesco rossz imázsa. Erre kitűnő megoldást ad a kóstoltatás, hiszen a termék magáért beszél. Kipróbálás után pedig a jó tapasztalat akár további kategóriákkal kapcsolatban is pozitív attitűdöt generál. A Spar roadshow-t is szervezett saját márkás termékeinek népszerűsítésére, amelynek keretében a sok program mellett a saját márkás Vital termékeket is megkóstolhattam. Ez a Spar Vital Roadshow remek kommunikációs megoldás az egészséges életmódot támogató Vital termékek megismertetésére, hiszen a sportos és családi programok kiválasztása remekül illeszkedett a saját márkához.

„A kereskedelmi márkák legnagyobb hátránya azonban a márkaimázs hiánya, aminek alapján a vásárló azonosulni tudna a márkával, kifejezhetné önmagát.”

A kereskedelmi márkák legnagyobb hátránya azonban a *márkaimázs hiánya*, amelynek alapján a vásárló azonosulni tudna a márkával, kifejezhetné önmagát. Ez egy társadalmi-érzelmi kapcsolat a márka és az egyén közt (Kumar & Steenkamp 2007). Ennek hiánya, ugyanakkor szükségessége Magyarországon még inkább megfigyelhető, mert például Angliában a nálunk olcsó és rossz minőségéről híressé vált Tescónak teljesen más imázsa van. Ott nem kellemetlen egy tescós belga pralinével vendégségbe menni, amíg itthon ez elképzelhetetlen. A Tesco az angolok körében jó imázsnak örvend, amelyet a jó és széles választékban kínált saját márkák alapoztak meg. Ugyanakkor általánosságban elmondható, hogy csak néhány prémiumkategóriás saját márkának sikerült a gyártói márkával azonos szintű fogyasztói bizalmat elérni és így árprémiumot realizálni. Ezt a már említett „történelmi” hátrányt igyekeznek a kereskedelmi láncok behozni. A Tesco például gyakran

reklámozta a Tesco Színes márkát tv-ben és sajtóban egyaránt. Erre a márkára jellemző a jó minőségű, elérhető áron és vonzó csomagolásban kapható termék. Mostanában pedig látható volt az új Tesco Családi márka tv-kampánya, amelyben a diszkontárú minőségi márkákra helyezik a hangsúlyt, nem titkolva, hogy ez a diszkontáruházak fejlődésére adott válaszuk. Véleményem szerint azonban ennek az új márkának a bevezetése magában hordozza a fogyasztók összezavarásának veszélyét is, hiszen a Tesco vásárlók megszokták, hogy a Tesco kereskedelmi márkákat tökéletesen és könnyen be tudják azonosítani, ami a Tesco Családi márkákról már nem mondható el.

A Spar még ennél is messzebb ment. A Spar kereskedelmi márkájának, a Splendid mosogatószernek igyekszik a tv-kampányon keresztül személyiséget is kölcsönözni, így közelítve a gyártói márkák színvonalához. Reklámkampányukhoz megnyerték a Született feleségek című nagysikerű tv-sorozat egyik sztárját, Brie-t (Marcia Cross). A kampányt „csak egy” reklámként sugározták a sorozat közben leginkább termékkihelyezésre hasonlító környezetben, tökéletes személyiséget és minőséget kölcsönözve ezzel a Spar Splendid márkájának. Ugyanezt a logikát követve alkalmazták Szávay Ágnes magyar teniszezőt a Spar Vital egészséges termékek „arcaként”, illetve Tápai Szabina kézilabdázót a Spar Naturpur márkájához. Ugyanakkor én úgy gondolom, hogy bár az egyik

esetben szerencsés egy magyar sportoló kiválasztása az egészséges életmódot hirdető saját márkának, de a fent említett két márka nehezen megkülönböztethető, és a két „hasonló” sportoló kivá-

lasztása nem könnyíti meg a Vital és Naturpur márkák megkülönböztetését.

Az Aldi egyelőre igyekszik megismertetni magát a vásárlókkal, és szintén a lánc minőség- és árelőnyei-re hívja fel a figyelmet. Angliában azonban már követte a Sainsbury kereskedelmi lánc sikeres ötletét, amely a Jamie Oliver sztárszakács által készített termékeket forgalmazza. Így az Aldi is egy sztárszakáccsal alkotott reklámfilm, amelyben Phil Vickery nemcsak főz, hanem tanácsokat is ad az Aldinak választékának bővítésére. A lánc 40 termékkel bővítette kínálatát abból a célból, hogy a vásárlók az Aldinál mindent meg tudjanak vásárolni, ami a mesterszakács ételeinek elkészítéséhez szükséges (Sárközy 2009b).

A Lidl a háziasszonyokat tekinti fő célcsoportjának, így reklámkampánya is ezt a csoportot igyekszik megközelíteni kiemelve a háziasszonyok elismerését. A reklámszpot végén pedig a diszkontimázsnak megfelelő árakciót hirdetnek. Ugyanakkor a fenti sikere-

ket követve a Lidl is sztárséffel kezdte el nemrégiben népszerűsíteni a hetente új ízek köré csoportosított termékeit. Magyarországon Gianni Annonit választották a cég arcának.

„A kereskedelmi márkák térnyerése és sikeressége a láncokat arra ösztökélte, hogy magasabb, prémiumkategóriában is bevezessenek saját márkákat. A magasabb árat azonban a minőség és a vonzó csomagolás mellett a kommunikáció erősítésével is támogatni kellett. Az in-store kommunikációs eszközök teljes arzenálját kihasználják, természetesen bolttípustól függően.”

Saját fókuszcsoporthoz felméréseken a résztvevők kiemelten fontosnak tartották a bolti kommunikációt. Alapvetően mindig ugyanabba az áruházba járnak, de az Aldi belépésekor a szórólapp hatására többen is ellátogattak az üzletbe. A teljes bevásárlást azonban nem tudták lebonyolítani, mivel nagyon kevés gyártói márkás termék volt a diszkont üzletmodellből adódóan, így „túl sok” saját márkás terméket kellett volna kipróbálniuk, amelynek a kockázata már meghaladta az elfogadható szintet. Így igazán azok jártak jól, akik ugyan nem kimondottan diszkontvásárlók, ám ahogyan az egyik résztvevő fogalmazta: „kincset keresgélni” mentek a diszkontba az akciós újság hatására. Hipermarketek esetében vásárláskor a boltban található promóciós termékeket gyakran választják, ha ismerik, de ha mód van a termék kipróbálására, például egy kóstoltatás keretében, akkor a saját márkás termékeket is szívesen választják. A felmérésből egyértelműen kiderült, hogy bár a Tesco saját márkás termékeire még mindig árnyékot vet a régi rossz imázs, az új saját márkák bevezetése sokat javított ezen a beidegződésen. A résztvevők a boltválasztásnál a közelség mellett fontosnak találták a bolti atmoszférát, a bolt kínálatát és általános imázsát. A tv-reklámok kisebb szerepet játszottak, mivel leginkább élelmiszereket vásárolnak a vizsgált boltokban, és a rengeteg információ miatt sokszor helyben döntenek el, melyik terméket vásárolják meg.

KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK

A kereskedelmi márkák térnyerése és sikeressége a láncokat arra ösztökélte, hogy magasabb, prémiumkategóriában is bevezessenek saját márkákat. A magasabb árat azonban a minőség és a vonzó csomagolás mellett a kommunikáció erősítésével is támogatni kellett. Az in-store kommunikációs eszközök teljes arzenálját kihasználják természetesen bolttípus-

tól függően, de olyan egyéni próbálkozásokkal is találkozhatunk, mint a Tesco Íz-lelő, Színes info-demo pult vagy a Spar Vital Roadshow. Ezek a megoldások hidalják át a kereskedelmi márkákkal szemben még élő fenntartásokat, és erősítik elfogadásukat. A vevők a jelenlegi gazdasági helyzetben fogékonyabbak a váltásra, amennyiben az ár-érték arányt megfelelőnek találják. Így a kereskedelmi láncok kezében összpontosul a hatalom, hogy milyen arányban jelenítik meg a gyártói, illetve saját márkás termékek kommunikációját. Kutatók egyre szélesebb körben vizs-

gálják az in-store kommunikációs eszközök hatékonyságát, így a bolton belüli megjelenés mérhető lett, és a kereskedőknek lehetőségük van a gyors változtatásra, amennyiben az eredmény nem megfelelő. A lehetőség, hogy a kiválasztott kommunikációs mix hatékonyságát viszonylag rövid időn belül ellenőrizhetjük, óriási előnyt jelent a kereskedőknek, akik ennek az eszköznek a „tulajdonosai”. A bolton kívüli kommunikáció keretében a láncok kereskedelmi márkáival már nemcsak az akciós újságok oldalain találkozhatunk, hanem tv- és sajtókampányokban is. Áralapú előnyük ismert, egyre vonzóbb csomagolásuk és jobb minőségük biztosítja a jó ár-érték arányt, amelyet a ma informált és kifinomult fogyasztója maximálisan értékelni tud. Ám a tényleges márka szintjének eléréséig még hosszú út vezet. Ennek az útnak a végén az áll, hogy a márkával a fogyasztó ki tudja fejezni önmagát, és azonosulni tud vele. Ezt a márkaszemélyiséget a kereskedelmi márkák még nem tudták megvalósítani, de elindultak az úton. Híres személyek és meghatározó egyéniségek alkalmazásával igyekeznek márkáiknak személyiséget kölcsönözni. Ezzel tulajdonképpen megkezdődött a kereskedelmi márkák márkáépítése is, betöltve talán egy űrt a gyártói és a kereskedelmi márkák kommunikációja között.

HIVATKOZÁSOK

- Benkő H. (2009), Boltláncok rangsora, Mai Piac, 2009. április 6., <http://www.maipiac.hu/index.php/hirek/216-kiemelt-hirek/3066-boltlancok-rangsora>
- Csiby Á., Havasiné Kátai I., Harmann Zs. (2005), Trade Marketing a mindennapokban, Promo Power Kft., Szentendre
- Elemzés, márkaérték, reklámozás a fókuszban, Élelmiszer Magazin, XVII.4., 2009. április
- GfK (2008), Kui János előadása a Budapesti Corvinus Egyetemen, 2008. december
- Keller, K.L. (2003), Building, Measuring, and Managing Brand Equity, Pearsoned
- Kumar, N., Steenkamp, J-B. (2007), Private Label Strategy, HBS Press, Boston

Laczkó L. B., Zsom L. (2008), Sales & Marketing szakszótár
Lincoln, K., Thomassen, L. (2008), Private Label, Turning the Retail Brand Threat into your Biggest opportunity, Kogan Page
Ogden, „Doc” J. R., Ogden, D. T. (2004), Consumer Behavior at the Point-of-Purchase, The Power of Point of Purchase advertising: Marketing at Retail, POPAI

Privát rádió a Tescóban, Marketinginfo.hu, 2009. július 2.

Sárközy I. (2009a), Lidl árösszehasonlító kommunikációs kampányt indított a gyártói márkák ellen, Fmcgblog.hu, 2009. május 12., <http://fmcgmarketing.blogspot.com/2009/05/lidl-arosszehasonlito-kommunikacios.html>

Sárközy I. (2009b), Az Aldi tévés mesterszakácsot alkalmaz, FMCGBlog, 2008, <http://fmcgmarketing.blogspot.com/2008/09/az-aldi-tvs-mesterszakacsot-alkalmaz.html>

www.mfor.hu/cikkek/uj-markacsaladdal_hoditana_a_Tesco.html

www.tescopl.com/plc/about_us/tesco_story/

www.spar.hu

www.lidl.hu

www.aldi.hu

Saját fókuszcsoporthoz felmérés, 2009. június 2.

*Kelemen Zita tanársegéd, PhD-hallgató
Budapesti Corvinus Egyetem,
Marketing és Média Intézet
Nyugat-Magyarországi Egyetem
Széchenyi István Gazdálkodás-
és Szervezéstudományi Doktori Iskola*

MARKETING COMMUNICATION STRATEGIES OF RETAILER BRANDS IN HUNGARY

The quality and the attractive packaging of private labels of retailers are comparable today to the leading branded products, but their communication has only recently reached a higher level in Hungary. Certainly they are professional in their in-store communication methods, but they have also started to build their private labels through TV and print advertising. Some of them even try to attach personality to these labels to become full brands. We can see unique solutions in in-store advertising as well, that are directed to the acceptance of the retailers' private labels. In my article I will elaborate the use of communication tools of those retailers that have substantial private label portfolio in Hungary, using domestic and foreign literature, primary and secondary research methods.

Key words: private label, communication, trade marketing, strategy

Zita Kelemen

Tisztelt Szakmabeli! Tisztelt (leendő) Olvasónk!

2009. január eleje óta a **Marketing** MENEDZSMENT tulajdonosa a GfK Hungária Piackutató Intézet.

A Marketing & Menedzsment több mint négy évtizede tart lépést a marketingvilággal: 1967-ben jelent meg először, ugyanakkor, amikor Philip Kotler Marketingmenedzsment című könyve. Azóta több mint 20 ezer oldalon mutatta be a magyar és nemzetközi marketingszakma új ismereteit és megközelítéseit. Beszámolt az eredményekről, bemutatta a fejlődés irányait, számot adott a piackutatás, a reklám, a pr és a menedzsmenttudományok fejlődéséről.

Az egyéves előfizetés 11.800 Ft helyett most kedvezményesen **11.000 Ft**, amely összeg a posta-költséget is tartalmazza.

Fizessen elő most a hirlapelofizetes@posta.hu e-mail címen, vagy érdeklődjön a GfK Hungária Piackutató Intézetnél az alábbi telefonszámon: +36-1/452-3060!

A Marketing & Menedzsment a szakma hazai viszonylatban egyetlen olyan kiadványa, amely akadémiai rangú lap. Magyarországon csak nálunk olvashatja a marketing- és pr szakma alapköveinek számító, nemzetközileg elismert marketingprofesszorok és gyakorlati szakemberek írásait is egyszerre. A cikkek hosszabb terjedelme lehetőséget ad arra, hogy ne csak felszínesen, feketén-fehéren, szárazon mutassuk be a marketing világot, hanem színesebben és mélységeiben lássák és olvassák azt. Kiadványunk minden számában legalább egy angol nyelvű cikket is közlünk.

„Új marketing világtrend”

Beszámoló a Marketing Oktatók Klubja 16. országos konferenciájáról

Az eddigi talán legnagyobb MOK konferenciát sikerült megszervezni idén, amit mutat, hogy több mint száz előadás hangzott el a szekciókban.

A Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskolán tartott rendezvény címe egyszerre utalt arra, hogy átalakult a világtrend, és hogy a megváltozott világban új marketing-gondolkodásmódra és -eszközökre lehet szükség. A szekciók témái így többek között olyanok voltak, mint az „új világtrend, nemzetközi marketing”, a „fenntartható fejlődés”, a „digitális marketing” vagy az „új fogyasztó, új vásárló”.

A csütörtöki plenáris ülésen három egyetemi tanár tartott előadást. Elsőként Rekettye Gábor, az MTA doktora választa, mik lesznek a következő évtized marketingjét befolyásoló globális trendek. Hat ilyen emelt ki: 1) a globális klímaváltozás és ennek hatására a fenntarthatóság, CSR előtérbe kerülése, 2) a válság és utóhatásai, amelyek hosszú távon megváltoztatják a vásárlási szokásokat, 3) a globális gazdasági átrendeződés, India és Kína előretörése, 4) a demográfiai átalakulás, különös tekintettel az idősebbekre mint piaci szegmensre, illetve a nők egyre fontosabb szerepére, a womenomicsra, 5) a piacok proliferációja, így a digitális darwinizmus, 6) a technológiai fejlődés és nyitott innováció.

Dinya László, a Marketing Oktatók Klubjának elnöke a fenti első ponthoz kapcsolódva a greenomics, azaz a fenntartható energiagazdálkodás kérdését vizsgálta előadásában. A teljes tanulmányt a következő oldalakon közzéadjuk.

Végül, de nem utolsósorban Józsa László, a Széchenyi Egyetem dékánja „Marketingtudomány a változó világban, avagy régi paradigmák és új kétélyek” címmel vetett fel izgalmas kérdéseket. Például, hogy jó-e, hogy egyre inkább egyeduralkodó a kvantitatív

kutatás a tudományos publikációkban, vagy hogy vannak-e a magyar marketingtudománynak egyedi sajátosságai.

Utóbbi nehéz kérdés, mindenesetre három igazolása annak, hogy lemaradva nem vagyunk:

- Ahogy Veres Zoltán rámutatott, nemigen van olyan ország, ahol ilyen nagy marketingtudományos szakkönyvpaletta lenne, mint itthon: az Akadémiai Kiadó Marketing Szakkönyvtár sorozatában immár 42 kötet van.
- Kotler legújabb könyvének címe a „Marketing 3.0 – Values Driven Marketing”, miközben nálunk már 2003-ban e témában védte MTA doktori értekezését Rekettye Gábor „Az érték a marketingben” címmel.
- Végül, de nem utolsósorban kevés olyan ország van, ahol 16 éve folyamatosan összegyűlnek a marketingoktatók, hogy megosszák legújabb kutatási és oktatási módszereiket, eredményeiket, tapasztalataikat.

Ez utóbbi kapcsán felmerült ugyanakkor, hogy az elmúlt években a MOK némileg eltért eredeti céljától: egy nagy tudományos konferencia lett, ami örömteli, de kisebb a hangsúly magán az oktatással kapcsolatos eszmecszerén. 2011-ben célszerű lehet a második napot kifejezetten az utóbbinak szentelni. Természetesen ez a leendő szervezőktől is függ: jövőre a Pécsi Tudományegyetem ad helyet a konferenciának, amelyhez ezúttal is gratulálunk!

Mi pedig köszönjük az előadóknak, a résztvevőknek és a sajtó képviselőinek, hogy idén ott voltak a BKF-en!

A következő oldalakon Dinya László, Steiner István és Grotte Judit cikkeit olvashatják.

Marketing és „greenomics” Lehetőségek a zöldülő gazdaságban, a fenntartható energiagazdálkodás kihívásai

IRÁNY A „GREENOMICS”...

A klímaváltozás és a természeti erőforrások korlátainak elérése (a környezet teherbíró képessége, energia- és nyersanyagforrások kimerülése) olyan globális fenyegetések, amelyek minden gazdasági szereplőt érintenek, és minden egyes szereplőtől egyéni, de globálisan összehangolt válaszokat igényelnek. Ennek fő iránya a következő évtizedekben a szénmentes gazdaság („carbon-free economy” vagy realisztább megközelítésben „low-carbon economy”, azaz alacsony szénfogyasztású gazdaság) felé fordulás lenne, amely tágabb értelemben az erőforrás-hatékony („resource efficient”) vagy más szóval zöld gazdaságot („green economy” vagy „greenomics”) is jelenti. Ez a fordulat hosszú időn át hatalmas tőkeberuházásokat, azaz üzleti lehetőségek tömegét is előrevetíti. A fokozatosan „zöldülő gazdaság” néhány alapvető jellemzője a következő (Ernst & Young 2008):

- A „zöld gazdaság” fogalma jóval szélesebb, több ágazatot átfogó, mint a klasszikus környezetipari termékek és szolgáltatások köre – gyakorlatilag a gazdaság egészét magába foglalja. Miközben a „green business” hagyományos definíciója a környezetipart jelenti („environmental goods and services”, EGS), az újabb felfogás ennél az ágazatok és szereplők jóval szélesebb körére vonatkozik, lényegében gazdasági paradigmaváltást jelent.
- Miután a „zöldülés” (azaz a „zöld” megoldások alkalmazásának terjedési) mértéke és üteme ágazatonként változó, ebből a szempontból beszélhetünk proaktív és reaktív ágazatokról.
- A vállalkozásoknak (tágabb értelemben szervezeteknek) a szénmentes, illetve erőforrás-hatékony termékek/szolgáltatások kialakításánál célszerű azokra az ágazatokra fókuszálniuk, amelyekben már jelenleg is komparatív előnyökkel rendelkeznek. Már ma is látható, hogy

a szervezetek tömegesen kezdik el a zöld termékek/szolgáltatások, működési megoldások kidolgozását, bevezetését. Csaknem minden szervezet próbálja újradefiniálni magát „zöld gazdasági szereplőként” („green business”).

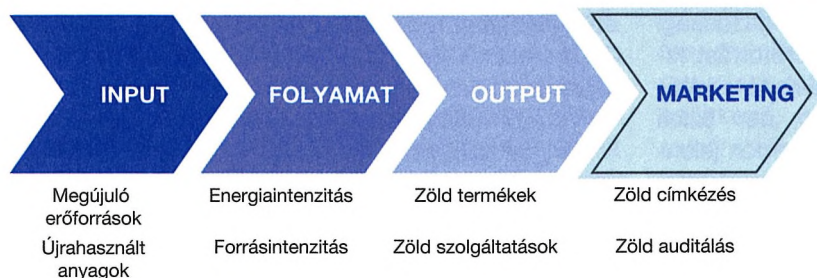
- Folyamatosan terjed a „zöld minősítés” („green labeling”, „green auditing”) és az ehhez szükséges szabványok, sztenderdek, normatívák alkalmazása. Miután a fogyasztók (vevők) egyre szélesebb körében válik prioritássá a „zöld értékrend”, az az üzleti szereplő jut versenyelőnyhöz, amelyik a versenytársainál gyorsabban és kreatívabb módon képes „zöldebb üzletként” elismertetni magát.

A fő kérdés az, hogy a gazdasági szereplők egyrészt miként képesek meglévő üzleti modelljeikbe beépíteni a „zöld” elveket és gyakorlatokat („zöld” input – throughput, azaz folyamat – output), másrészt mindezt kommunikálni vevőikkel, és elfoglalni a szélesedő „zöld” piaci szegmenseket (marketing).

Van már viszonylag egyszerű értékelési módszer is arra nézve, hogyan minősíthető egy „zöld üzlet” (Ernst & Young 2008). Ennek továbbfejlesztésével alakítottuk ki az általunk javasolt és a gyakorlatban a fenntartható energiagazdálkodás területén már alkalmazott, egyszerű modellt, amely a környezeti externáliák bevonásával megadja a lehetőséget az ökológiai és szociális hatásokértékelésére is. Ez az ellátási láncra, egyidejűleg a termék (szolgáltatás) teljes életciklusára fókuszáló modell (1. ábra) azt elemzi, hogy egy adott szereplő miként adaptálja, alkalmazza a zöld elveket beszerzési döntéseinél (1), működésében (2), értékesítési gyakorlatában (3) és természetesen marketingtevékenységében (4). Nem utolsósorban pedig az ellátási lánc mentén milyen a pozitív/negatív környezeti (ökológiai és szociális) externáliák mérlege (5).

1. ábra

A „green business” minősítési modellje: fókuszban az ellátási lánc



Környezeti externáliák az életciklus során

Ökológiai terhelések
Társadalmi hatások

A „green business” minősítés ebben a modellben az öt felsorolt területhez tartozó jellemzők (1...0) közötti skálán történő pontozásos értékelésével, benchmarking jelleggel megoldható. A benchmarknak választott szereplő (vagy mérce) színvonalához képest az érintett szervezet által elért teljesítmény (részterületek összesített pontszáma) adhatja meg a kategóriába sorolás alapját. A benchmark alapjául szolgáló mérce sokféle lehet: a nemzeti fenntarthatósági stratégiából származó célkitűzések, az iparági átlagjellezők, a ver-

senytársak átlagjellezői stb.... A modell előnye a rugalmasság, nevezetesen:

- az értékelési paraméterek köre tetszőlegesen bővíthető (az ábrán az ajánlott „minimumprogram” látható) kvantitatív vagy kvalitatív jellemzőkkel egyaránt;
- a benchmarkértékek kiválasztását az értékelő dönti el, akár csak a pontozásos értékelésnél a skála fokozatait.

Konkrét alkalmazási példával szolgál az 1. tábla. A minősítés eredményétől függően a „green business” három kategóriájába sorolható egy konkrét szereplő:

- a „zöld termék/szolgáltatás” (EGS) előállítója: a klasszikus (szűkebb) értelemben vett zöld gazdasághoz tartozó szereplő, lényegében minden termelő/szolgáltató tevékenységet végzők, amelyek a környezetiparhoz sorolhatók. Ennek a gazdasági szegmensnek a mérete ma már igen jelentős (2. tábla) és gyorsan növekvő. Számos tevékenység tartozik ide, amelyeket két alapvető csoportra szokás osztani attól függően, hogy szennyezés- vagy forráskezelésről van szó.

1. tábla

A „green business” minősítési modell a gyakorlatban

Értékelési terület	Vállalat teljesítménye	Benchmark	Zöld értékelés
1. Input			
Megújuló energiaforrás	5,5%	10%	0,5
Újrahasznosított anyagok	2%	10%	0
2. Folyamatok			
Energiaintenzitás	25%	20% megtakarítás 2000-hez képest	1
Forrásintenzitás	12%	20% megtakarítás 2000-hez képest	0,5
3. Output			
Zöld termékek	nincs	30% bevétel	0
Zöld szolgáltatások	nincs	30% bevétel	0
4. Marketing			
Zöld címkék	nincs	EU „Green label”	0
Zöld auditálás	van	ISO 14001	1
5. Externáliák			
Emissziócsökkentés	10%	20% csökkentés 2000-hez képest	0,5
Hulladékcsökkentés	15%	20% csökkentés 2000-hez képest	0,5
Összesen		10,0	4,0
1 = benchmarkot elérő/meghaladó; 0,5 = jelentős, de nem éri el a benchmarkot; 0 = nem értékelhető, nem jelentős			

A benchmarkminősítésben csak az „output” területen találunk értékelhető teljesítményt.

- „zöld szervezetek”: tágabb értelemben véve „zöld üzleti modell” követnek mindazok a gazdasági szereplők, amelyek bármely gazdasági ágazatban bevezetik a természeti erőforrást kímélő és/vagy újrahaznosításra alapuló termékeket/szolgáltatásokat/folyamatokat és üzleti modelleket, lehetővé téve, hogy ily módon jelentősen fenntarthatóbban működjenek, mint közvetlen versenytársaik. Ezek szolgálhatnak alapul a „green business” minősítés benchmarkjának meghatározásához.
- a „zöld megoldások adaptálói”: mindazok a gazdasági szereplők, amelyek már tettek lépéseket a „zöld gyakorlat” egyes elemeinek alkalmazásában, illetőleg a „zöld brand” megvalósítása terén, de még csak úton vannak a „green business” felé.
- A gazdasági szereplők fenti első két kategóriája képezi az újabb felfogás szerinti „zöld gazdaság”, ami valóban azt jelenti, hogy a „zöld gazdaság” ágazattól független fogalom.

A „zöld címkézésnél” jóval komplexebb az a megoldás, amelyet a NORMADOC elnevezésű, NKTH támogatású pályázatunkban dolgoztunk ki, nevezetesen egy fenntarthatósági auditálást szolgáló szabványcsalád, amely a bioenergetika területén kerül alkalmazásra, időben megelőzve még az EU vonatkozó irányelveit is (Dinya 2010). A részletekre még később

visszatérünk, de nem véletlen, hogy az energiatermelés és a fenntarthatóság egyre inkább összekapcsolódó fogalompárként jelenik meg a jövőben. Legnagyobb globális kihívásaink rangsorában ugyanis az energiaellátás megoldása áll az első helyen (Smalley 2004, idézi: Dinya 2008). Ez a rangsor a következő képet mutatja:

1. Energiaellátás
2. Vízellátás
3. Élelmiszer-ellátás
4. A természeti környezet megvédése
5. A szegénység megszüntetése
6. Terrorizmus és a háborúk kiküszöbölése
7. Betegségek elleni küzdelem
8. Az oktatás korszerűsítése
9. A demokrácia biztosítása
10. A túlnépesedés megállítása

A kihívások csúcán eszerint az energiaellátás található, miután ennek megoldása nélkül a vízellátó rendszerek működésképtelenek, energia és víz nélkül pedig nincs élelmiszer-termelés, és az élhető környezet mindhárom előző kihívás megválaszolását feltételezi. Szegénységről pedig akkor beszélünk, ha tömegek számára elérhetetlen az energia, a tiszta víz, az élelmiszer és az egészséges környezet. A szegénység ugyanakkor melegágya a terrornak (és a háborúknak), illetve a betegségeknek. Az okfejtés szerint mindezek után oldhatók meg az oktatás problémái, és – számos tapasztalat is igazolhatja – tudatlan tömegek

2. tábla

A klasszikus értelemben definiált „zöld gazdaság”

Alszektor	Tevékenységi körök	Forgalma az EU-25-ben 2004-ben (milliárd euró)
Szennyezéskezelés $\Sigma = 146,1$	Légszennyezés-kontroll	15,9
	Szennyvízkezelés	52,2
	Hulladékkezelés	52,4
	A talaj és a talajvíz védelme és tisztítása	5,2
	Zaj- és rezgéskontroll	2,0
	Környezeti monitoring	~1,0
	Környezeti K+F	0,1
	Központi adminisztráció	11,5
	A magánszektor környezetvédelmi tevékenysége	5,8
Forrásmenedzsment $\Sigma = 121,8$	Vízellátás	45,7
	Újrahaznosított anyagok	24,3
	Természetvédelem	5,7
	Megújuló energiatermelés	6,1
	Ökoépítészet	~40,0

Forrás: European Commission – DG ENV, 2006

kezében a demokrácia működésképtelen. Végezetül ugyancsak köztudott, hogy a demográfiai robbanás nem a kvalifikált rétegek jellemzője. Természetesen vitatható mind a rangsorolás, mind a kapcsolódó érvelés – az összefüggések nyilvánvalóan jóval komplexebbek, és kölcsönhatások, visszacsatolások szép számmal működnek ebben az egymásra épülésben. De nem vitatható, hogy ez a rendszerezés lényegében a *fenntartható fejlődés* mindhárom klasszikus pillérét (a gazdasági, társadalmi és ökológiai szempontokat) átfogja, és lényegében a kihívások *egymással harmonizáló megválaszolására* hívja fel a figyelmet egy sajátos nézőpontból.

Az EU „Fenntartható természetierőforrás-gazdálkodás” stratégiája („Resource Strategy”) már 2005-ben egyértelművé tette: „biztosítani kell, hogy a természeti erőforrások felhasználása ne haladja meg a környezet teherbíró képességét, és meg kell szüntetni a gazdasági növekedés és forrásfelhasználás közti összefüggést” (van der Voet et al. 2005). Ez utóbbi törekvést ma már a „decoupling” (szétválasztás) vagy a gazdaság dematerializálása kifejezéssel illetik, és kiindulópontja, hogy a természeti környezetből a gazdaságba belépő minden tonna anyag onnan hulladék vagy emisszió formájában ugyancsak a környezetbe távozik, amelynek ki- és bemeneti terhelhetősége (ellátó képessége) a végén jár (mérése: „Domestic Material Consumption”, azaz DMC t/GDP USD). A globális gazdaság anyagintenzitása a XX. század során nyolcszorosára nőtt, és belátható távon belül fenntarthatatlanná vált. Az utób-

bi másfél évtized jellemző trendjeit mutatja a 2. ábra.

A globális GDP növekedéséhez képest alacsonyabb mértékben növekszik a közvetlen anyagfelhasználás (DMC tonnában), és bár növekvő a népesség, az egy főre jutó anyagfelhasználás egy adott szinten stabilizálódni látszik, miközben a GDP-re vetített anyagfelhasználás (anyagintenzitás) kifejezetten csökkenő. Ez arra utal, hogy hosszabb távon nem reménytelen a gazdasági növekedés és az erőforrásfelhasználás elválasztása, azaz a „decoupling”.

A fenntarthatóságot sokan egyfajta statikus állapotnak, elérendő végcélnek tekintik, mi azonban inkább azokkal értünk egyet, akik a fenntarthatóságot vezérlő értéknek („szabályozó eszme”), dinamikus, sok bizonytalansággal, konfliktussal és tanulással tarkított, véget nem érő folyamatként fogalmazzák meg (Minsch et al. 1998). Ez elősegíti az ökológiai hatékonyság (röviden: ökohatékonyság) javítását. Ez a kifejezés valamely funkcionális egyedi termék vagy szolgáltatás (például egy csésze kávé vagy a mindennapi tiszta öltözék) mint output és az ennek előállítására ráfordított anyag- és energiamennyiség mint input közötti arányt jelöli. Annak a meghatározására, hogy az értéklánc melyik szakaszában lehet fokozni az ökohatékonyságot, az úgynevezett életciklus-értékelés (Life Cycle Assessment, LCA) szolgál, amelynek során megvizsgálják egy-egy termék vagy szolgáltatás egész életciklusát „a bölcsőtől a sírig”, vagyis a természeti erőforrásoknak a környezetből való kivételétől kezdve valamennyi termelési

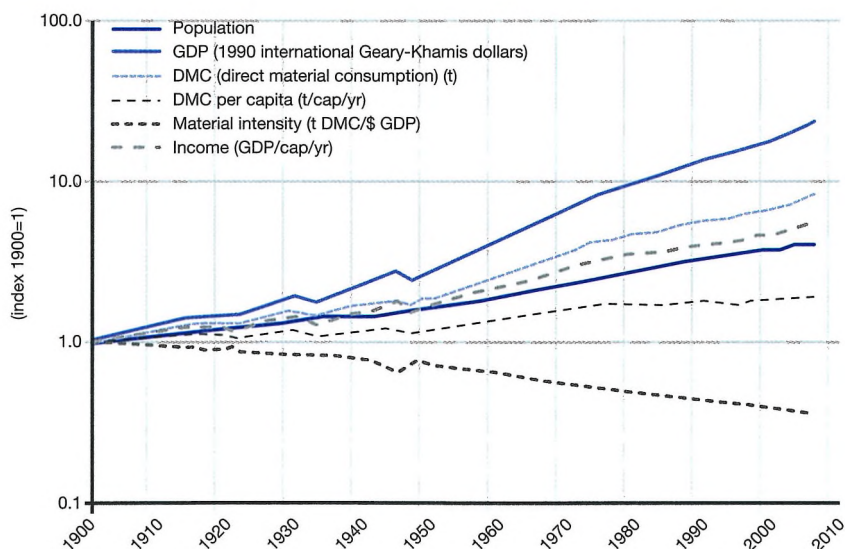
és hasznosítási fázison keresztül egészen a hulladékok elhelyezéséig, és értékeli ennek ökológiai vonzatait. A termékek életciklusait, magukat a vállalatokat és a termelési eljárásokat egyaránt az ökohatékonyság szempontjából optimalizálható anyagáramlási rendszereknek lehet tekinteni. Az anyagáramlás ilyen értelemben különböző szinteken értékelhető a legfelső stratégiai szinttől a közvetlen termelési szintekig, beleértve például:

- a stratégiai vállalati hálózatok (különösen újrafelhasználási hálózatok) kiépítését;
- az LCA felhasználását a meglévő termékek vagy eljárások alternatív megoldásainak rangsorolására a termékek vagy alkatrészek elkészítése vagy megvásárlása szempontjából;

2. ábra

A globális GDP és materiális fogyasztás alakulása

(S. Moll et al. 2005)



- a „környezettudatos tervezést” (*Design for the Environment, DFE*) a termék egész életciklusa folyamán végbemenő anyagáramlások és a lét-rejövő környezeti kockázatok csökkentésének céljával; valamint...
- az eljárások valósidejű ellenőrzését a kibocsátások minimalizálása vagy az energiahatékonyság növelése érdekében.

Az „ökohatékonyság” terminust néha összevont értelemben, mintegy rövidítésként alkalmazzák mind a gazdasági, mind a környezeti hatékonyság kifejezésére. Ezt teszi például az Üzleti Világtanács a Fenntartható Fejlődésért (World Business Council for Sustainable Development, WBCSD) elnevezésű szervezet, amely nemzetközi szinten szorgalmazza az ökohatékonyság elérésére irányuló törekvéseket (WBCSD 2000).

... ÉS A „GREEN MARKETING”!

A „zöld gazdaság” (greenomics) éppen a fenntarthatóságot célozza meg, amely üzleti paradigmaváltást, új üzleti modelleket, következőképpen a marketing szerepének újraértelmezését is igényli. Hosszú az út a „sustainability marketing”-ig, amely szintetizálja a klasszikus, a „relationship”, az „eco” és az „ethical” marketing elveit. De amikor a világ legnagyobb áruházlánc (Walmart) a beszállítóit egyfajta „Supplier Sustainability Assessment” (több mint százezer beszállító fenntarthatósági értékelése két évente) alapján minősíti, amelyben súlyozottan szerepelnek az energia- és anyaghatékonysági, valamint a természetierőforrás-felhasználási és közösségi szerepvállalási szempontok (ráadásul ezek célértékeit folyamatosan szigorítja), akkor nem tesz mást, mint reagál a változó fogyasztói prioritásokra (Walmart Global Sustainability Report 2010).

A multinacionális cégek tehát egyre inkább:

- „Zöld” üzleti partnereket keresnek...
- Pontosan tudják, hogy CSR nélkül ma már a toplistákon nem érhető el helyezés.
- A „zöld” termékek/szolgáltatások mellett a „zöld” működési gyakorlat is elengedhetetlen része a „green business”-nek.

Természetesen felmerülnek a kérdések:

- A „zöld marketing” erőszakolt és múló divat-e, vagy tényleg működik?
- Ha nem divathullám, részévé válik-e minden marketinges fegyvertárának?

A választ talán megkönnyíti egy viszonylag új felmérés, amely a marketingvezetők viszonyát vizsgálja a „green marketing”-hez (Green Marketing 2009). A megkérdezetteknek csak 7%-a véli, hogy a „green marketing” a hagyományosnál kevésbé hatásos, 33%-uk egyértelműen hatásosabbnak ítélte, a többinek nem volt még értékelhető tapasztalata (3. ábra).

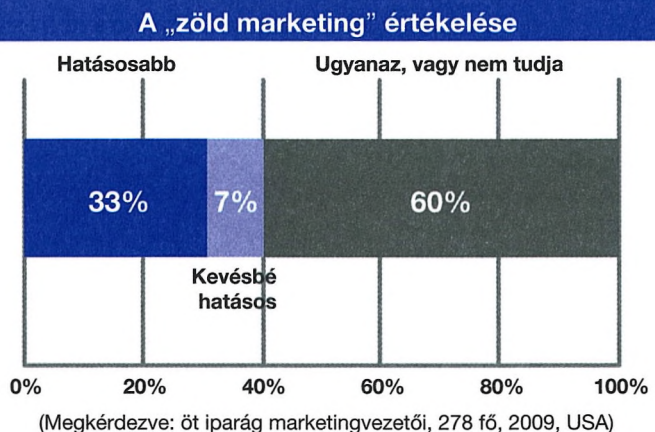
Ettől függetlenül (vagy éppen ezért) a megkérdezettek 82%-a nyilatkozta, hogy a jövőben többet szeretne fordítani a zöld marketingre (közülük több mint a fele online marketingre gondol), és csak 18%-uk mondta azt, hogy a jövőben sem költene rá többet, mint eddig.

Egy másik felmérés eredménye azt mutatja, hogy a „green business”-hez kapcsolódó adóváltozások a megkérdezettek 14%-a szerint nagy, 23%-a szerint érzékelhető üzleti lehetőséggel kecsegtetnek („major”, illetve „minor opportunity”), amíg 12% és 22% szerint kisebb-nagyobb fenyegetést („minor”, illetve „major threat”) jelentenek. A maradék 26% szerint se fenyegetés, se lehetőség az adók terén nem származik. A jogszabályváltozások esetében némileg nagyobb a lehetőséget érzékelők aránya: 27 és 26%, amíg a fenyegetésre gondolók aránya 6, illetve 17% (a semlegeseké 22%) (4. ábra).

Tehát a marketing területén dolgozók jelentős része számára a „green marketing” jól érzékelhető kihívást támaszt, amelyet főként három területen fogalmazznak meg (WBCSD 2009):

- márkainnováció révén versenyelőny kiépítése;

3. ábra



Forrás: Green Marketing – What Works, What Doesn't (2009, www.reports.environmentalleader.com)

- bizalom kiépítése a vevők és a társadalom részéről;
- piaci lehetőségek felfedezése.

Amíg a fenntartható fejlődés egy vonzó eszmény a szereplők többsége számára, addig a marketinges feladata, hogy ezt az ideát kézzelfogható üzletté, versenyelőnyökké konvertálja beépítve a marketingstratégiába.

Az üzleti szereplők folyamatosan tapasztalják vevőik körében az ún. LOHAS-szegmens („Lifestyles of Health and Sustainability”) folyamatos növekedését, amely a fejlett országokban ma már 20% körüli arányt képvisel. Ennek a szegmensnek az értékrendjét a következők jellemzik:

- „drága” helyett „értékeset” vásárolni = időtálló minőség;
- életmód = minimális stressz, mozgás, alkotás;
- étkezés = biotermékek, helyben termeltek;
- jól megválasztott lakóhely = környezet minősége;
- időoptimalizálás = értelmes, építő dolgokra szánni a rendkívül szűk időt.

Egy, az USA-ban 2007-ben végzett kérdőíves reprezentatív felmérés a következő eredményt hozta (Natural Marketing Institution 2008). A kiinduló változók nagy számát (175) faktoranalízis segítségével szűkítették (25), és a következő szegmenseket különítették el:

- „LOHAS-szegmens” = 19% – személyes és környezeti egészség prioritása vásárlásnál + napi tevékenységénél + akcióknál egyaránt. Ezen belül:
 - o LOHAS-irányadók: elsőként ugranak, véleményvezetők – ideális célpontjai az innovatív új termékeknek;
 - o LOHAS-követők: óvatosabbak, de kiemelkedő vásárlási dinamikával.

- „Természetesek” = 15% – természetes anyagok prioritása csomagolásnál + élelmiszer-/italvásárlásnál;
- „Sodródók” = 25% – fogékonyak, de vásárlási döntéseiknél más tényezők erősebben hatnak (árérzékenyek, trendik, számtalan jó érvel, hogy miért nem így vásárolnak);
- „Konvencionálisak” = 24% – első szempontjuk a praktikusság, „zöld” viselkedésük a mainstreamhez illeszkedő (pl. szelektív hulladékgyűjtés);
- „Érdektelenek” = 17% – a környezet és a társadalom nem prioritás számukra.

A fentiek ismeretében már megvalósítható a különféle termék-/szolgáltatáskategóriákhoz kapcsolódó vevőértékek megfelelő kommunikálása és a vevőkkel a hosszú távú kapcsolat kialakítása. Hazai becslések (Töröcsik 2009) a LOHAS-szegmens méretét szintén 20% körülire teszik, és folyamatosan növekvőnek ítélik. A LOHAS-értékrend vezérelte fogyasztói viselkedés számos piacot érint, ezek köre is folyamatosan bővül.

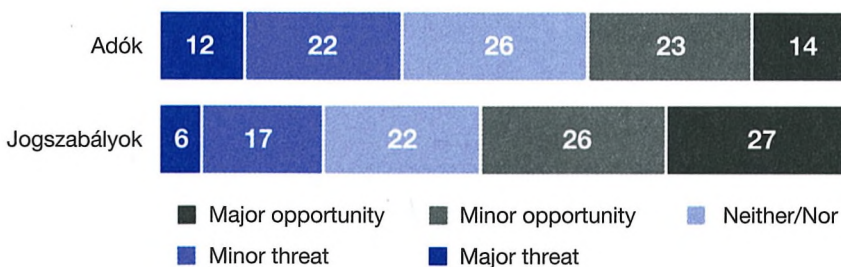
A piacok között speciális helyet foglal el az energiafogyasztás: egyrészt, mert kivétel nélkül minden fogyasztót érint, másrészt, mert a korábban említettek szerint a kihívások toplistájának csúcsán szerepel. Ráadásul sajátos módon függ össze a rendkívül torz(ított) költség- és árviszonyokkal működő „energia”-piaccal és energiafogyasztókkal: ha itt nem történik időben paradigmaváltás, a hálózati gazdaság kapcsolódásai következtében más alapvető termékek piaci is nagy kihívásokkal szembesülhetnek. A fenntartható energiagazdálkodás sikersztorijainak és kudarcainak feldolgozásával arra kerestük a választ, hogy a marketing eszközei mely területeken és hogyan épülhetnek be az új energetikai ágazat kialakításába. A következőkben ezt a kérdéskört elemezzük saját primer kutatási eredményeinkre és szekunder forrásokra támaszkodva.

FENNTARTHATÓ ENERGIAGAZDÁLKODÁS

A „greenomics” és a fenntartható fejlődés kihívásai alapján talán már nem szorul különösebb magyarázatra, hogy kutatásainkban egy évtizede miért szentelünk kiemelt figyelmet az energiater-

4. ábra

A kormányzati szabályozások üzleti megítélése



N=654 fő, 2009, USA

melés hazai lehetőségeinek és feladatainak tanulmányozására, amelyet – egyebek között a számtalan globális összefüggés miatt – nem célszerű (nem is szabad) elválasztani a *globális fenntartható fejlődéstől*. Egy többéves, átfogó kutatás keretében („Asbóth Oszkár” pályázat, BIOENKRF-projekt) sok egyéb feladat megoldása mellett egyebek között feldolgoztuk a hazai bioenergetikai projektek médiatörténetét (Dinya 2008). A sajnálatosan nagyszámú kudarc történet közös jellemzői a következők voltak:

- „*Szelektív megközelítés*”: a legfontosabb technikai–pénzügyi–szervezési elemeken túl nem fordítanak kellő figyelmet menet közben megoldhatóknak vélt feladatokra.
- „*A komplex tudás hiánya*”: a tőke vagy más kulcsfontosságú erőforrások (pl. termőföld) birtoklása még nem pótolja a tapasztalatot és a komplex szaktudást.
- „*Széthúzó érdekek*”: a sokszereplős projektekben a nehézségek felmerülésekor gyorsan felbomlik a kezdeti érdekközösség, főleg ha azt korrekt, hosszú távú megállapodásokkal nem bástyázzák körbe.
- „*Tökeszűkösség*”: a kényszerű takarékoság miatt a komplex (azaz drágább, hosszabb megtérülésű, de időállóbb, ha úgy tetszik fenntarthatóbb) megoldások háttérbe szorulnak.

Mindezt a külföldi megoldások hazai adaptációjánál mérlegelni tanácsos. Sokan – talán a közfogyasztású média nyomán – abból a közvélekedésből indulnak ki, hogy Magyarország „*megújulóenergia-nagyhatalom*”. De reálisan szemlélve természetierőforrás-ellátottság tekintetében a lehetőségeink abszolút értelemben (a nagy országokkal összevetve) erősen korlátozottak. Mindez felértékeli a meglévő, *relatív*e egyébként valóban nagy potenciált (termőtalaj, élővizek, erdők stb.), de éppen méretbeli korlátaink miatt a fenntarthatósági szempontok érvényesítése különösen fontos. A *fenntarthatóság üzleti projektekben történő érvényesítése hazánkban még a kezdeteknél tart, ezért azt javasoljuk, hogy a különféle szintű energetikai stratégiák készítésénél a fenntarthatóság legyen a vezérelv a következők szerint:*

- Ne energiatermelésről, hanem termékpályákat átfogó energiagazdálkodásról;
- ne leszűkítve gazdasági, környezetvédelmi vagy technológiai, hanem „ab ovo” *fenntarthatósági* (sustainability) kérdéssről beszéljünk!
- Ebben az értelemben a fenntartható fejlődésbe illesztve tárgyaljuk a kérdést, így *fenntartható energiagazdálkodásról* beszéljünk!

Ennek megfelelően a fenntartható energiagazdálkodás egyik fontos területe az ökoenergetika, más szóval a megújuló energiaforrások kihasználása, ugyanakkor a fenntartható energiagazdálkodás *részeként kell kezelnünk* a klasszikus (nem megújuló) energiaforrásokat is, hiszen teljes mértékű kiváltásuk belátható időtávon belül jelenlegi ismereteink alapján lehetetlen. Ezzel szoros összefüggésben természetesen elkerülhetetlen – bár kétségkívül innováció- és tőkeigényes – a nem megújuló energiaforrások ún. *tiszta* (tehát környezetbarát) és *a jelenleginél jóval hatékonyabb technológiákra való átállítása*. Mindezek után már *felvázolhatjuk a fenntartható energiagazdálkodás komplex rendszerét* (5. ábra, Dinya 2007), amelyben a *különböző – megújuló, illetve kimeríthető – energiaforrások mellett* még további számos fontos összetevő szerepel:

- „*Energiarendszer*”: az energiahordozók kitermelésének, feldolgozásának és az energiatermelés melléktermékeinek logisztikai kezelésén, valamint az energia sokkal hatékonyabb *tárolásának* megoldásán túl kezelni kell az időszakos (nap-, szélenergia), valamint a szezonális (biomassza-termelés) ingadozásokat, továbbá az energiafogyasztás ingadozásait is. Ráadásul a reményeink szerint kialakuló, ún. *osztott* (*decentralizált*) *globális energiahálózat* alapvetően eltérő technológiai jellemzőkkel rendelkezik, mint a mai centralizált hálózatok.
- „*Energiahatékonyság*”: legtisztább energia az, amit nem kell megtermelni – vagyis amit meg tudunk takarítani (az ún. „negajoule”). Kalkuláció szerint az energiatakarékosági potenciál a fejlett országokban 20–25%, a kevésbé fejlettekben – így Magyarországon is – 30–35% (Greenpeace International 2007). Globális méretekben és hosszabb távon a technológiai fejlődést is bekalkulálva pedig kb. 30 %-kal számolnak.
- „*Játékszabályok*”: ma még a formális jogszabályi előírások, illetve piaci szabályozók – támogatások, korlátozások, kötelezettségek és elvonások – rendszere részint hézagossá, részint ellentmondásos; nemzetközi, nemzeti és helyi szinten is sok összehangolt lépésre van szükség, amíg a befolyásos ellenérdekű lobbikkal szemben konzisztens, a fenntartható energiagazdálkodást támogató játékszabályrendszer jön létre. Ugyanehhez szervesen hozzátartozik az *informális játékszabályok* rendszere, azaz a társadalmi értékrend (energiafogyasztási szokások), amelynek megváltoztatása nélkül vajmi kevés az esély fenntartható energiagazdálkodásra.

- „Integrált értéklánc”: a fenntarthatóság csak akkor valósulhat meg, ha az energetikai ágazat (és általában a gazdaság) szereplőinek összetett értékalkotó tevékenységében (az ún. értékláncban) integráltan kapcsolódnak össze a primer és a szekunder energiatermelés, valamint az energiafogyasztás szereplői (5. ábra).

Mindegyik tényező szerepéről, összetevőiről hosszasan lehetne értekezni, de talán ilyen rövid leírásban is érzékelhető: a fenntartható energiagazdálkodás rendszere nagyon komplex, megvalósítása pedig csak hosszú távon és globálisan összehangolt erőfeszítéssel valósítható meg.

Marketingfeladatok a fenntartható energiagazdálkodás valamennyi területén szép számmal jelentkeznek, közülük talán a legfontosabbat emelnénk ki, az energiatermelés–energiaellátás–energiafogyasztás értékláncának fenntarthatósági auditálását és annak piaci versenyelőnyre konvertálását. Ez ugyanis a fenntartható energiagazdálkodás valamennyi szereplőjét közvetve vagy közvetlenül érinti, viselkedésüket orientálja. A NORMADOC-projekt keretében kidolgozott, ÖKO-STANDARD elnevezésű szabványcsomag megfelelő konstrukcióban történő alkalmazása lehetőséget teremt a fenntartható energiagazdálkodás projektszintű megvalósítására. Jelenleg a módszer a biomassa-alapú energiatermelésnél vehető be, de folyamatos fejlesztésekkel valamennyi (megújuló és klasszikus) energetikai vertikumnál (termékpályánál) alkalmazható lesz. A szabványcsomag a fenntartható energiagazdálko-

dásra vonatkozó általános követelményeket rögzítő keretrendszert és az egyes részterületeket felölelő modulokat tartalmazza (6. ábra). A modulok száma tetszőlegesen bővíthető attól függően, hogy milyen újabb termékpályákat kívánunk bevonni a minősítési eljárásba (Dinya 2010).

Az auditálás a fenntarthatóság hármas követelményrendszerének (gazdasági–társadalmi–ökológiai kritériumok) teljesülését értékeli egy részletes szempontrendszer alapján, ahol a normatív értékeket az adott területen kialakult „jó gyakorlat” mint benchmark határozza meg. Ez elvileg lehetne a „legjobb gyakorlat” (best practice) is, de a világszínvonalat elérendő mérceként alkalmazni nem lenne életszerű. Viszont a szabvány alkalmazása megfelelő érvényesítő erő hozzárendelése mellett rendkívül hasznos szolgálatot tehet pl. EU-s vagy költségvetési támogatást igénylő projektek pályázati minősítések, beruházási projektek hatósági engedélyezésekor és természetesen megfelelő marketing-eszközrendszer bevetése mellett a gazdasági szereplők piaci versenyelőnyeinek kiépítésekor, amikor a gyorsan növekvő LOHAS-piacokat célozzák meg.

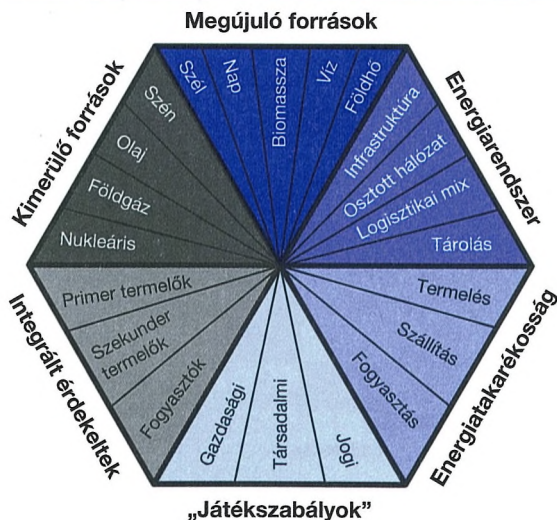
A szabvány ugyanakkor lehetőséget ad a korábban már említett értéklánc mentén történő életciklus-elemzésre (Life-Cycle-Analysis, LCA) is, mégpedig a 7. ábrán látható általános érvényű metodika révén. Bármely termék vagy szolgáltatás fenntarthatósági megítélése ugyanis elvégezhető a kumulált környezetterhelés (számos paramétert összesítő, komplex mutató) és az értéklánc mentén keletkező, kumulált vevőérték arányával. Az értéklánc egyes fázisai különböző mértékű környezetterhelés mellett meghatározott nagyságú hozzáadott értéket produkálnak.

Ha az értéklánc minden fázisához ezzel a két koordinátával jellemezhető vektort rendelünk, akkor ezeknek a vektoroknak az eredője megadja a termék vagy szolgáltatás teljes életciklusára vonatkozó kumulált környezetterhelés és kumulált értékteremtés arányát („a bölcsőtől a sírig”). Alternatív termékek vagy szolgáltatások összehasonlítása vagy egy kijelölt benchmarkhoz (mint referenciához) tartozó vektorral történő egybevetése képezi a minősítés alapját. Ezt tesszük a szabvány segítségével a különféle energetikai értékláncok esetében is. Alapesetek:

- a referenciához képest a vizsgált értéklánc kedvezőbb megítélésű, ha eredővektorának iránya „laposabb” (a kumulált hozzáadott értékre vetített környezetterhelése kisebb);
- és kedvezőtlenebb, ha az eredővektor iránya „magasabb” (fajlagos környezetterhelése nagyobb).

5. ábra

A fenntartható energiagazdálkodás



Mindez még árnyaltabbá tehető, ha figyelembe vesszük, hogy a nagyobb hozzáadott érték több, más célra (alternatív felhasználásra) fordítható pénzforrást is jelent a szereplők számára, amelynek szintén van (lehet) környezetterhelő és értékteremtő hatása. Minden azon múlik, hol húzzuk meg a vizsgált rendszer határait. És ez igaz a vizsgált értékláncokra is: a jelenlegi energetikai technológiai értékelések gyakran csak a termelés fázisára szorítkoznak, figyelmen kívül hagyva a beszerzés, a logisztika, a fogyasztás, hulladékkezelés stb. további láncszemeit.

Noha csak néhány, általunk fontosnak és gondolatébresztőnek vélt kérdéssel foglalkoztunk, talán nem állunk messze az igazságtól, ha úgy véljük, a „zöldülő gazdaság”, a „green business” és a „green marketing” a belátható jövőben állandó feladata lesz a marketingkutatóknak éppúgy, mint az üzleti életben ténykedőknek.

HIVATKOZÁSOK

Competitive advantage and green business, Ernst & Young, London
 Dinya L. (2007), Ökoenergetikai marketing kihívások és feladatok (RENEXPO Kongresszus, Budapest, 2007. április 19.)

Dinya L. (2008), Tudáshálózatok és marketing. In: Marketing Oktatók Klubjának XIV. Országos Konferenciája, Budapest: BCE, 1–13. oldal
 Dinya L. (2010), A biomassza energetikai hasznosításának támogatási elvei (előadás, „A megújuló energiahasznosítás támogatási elvei” konferencia, Budapest, MTA, 2010. június 24.)

Eco-efficiency – creating more value with less impact, World Business Council for Sustainable Development, 2000, http://www.wbcsd.org/web/publications/eco_efficiency_creating_more_value.pdf

Green Marketing – What Works, What Doesn't, A Marketing Study of Practitioners, 2010, <https://reports.environmentalleader.com/report/green-marketing-what-works-what-doesnt-a-marketing-study-of-practitioners>

Minsch, J., Feindt, P-H., Meister, H-P., Schneidewind, U., Schulz, T. (1998), Institutionelle Reformen für eine Politik der Nachhaltigkeit, Berlin, Heidelberg, New York: Springer

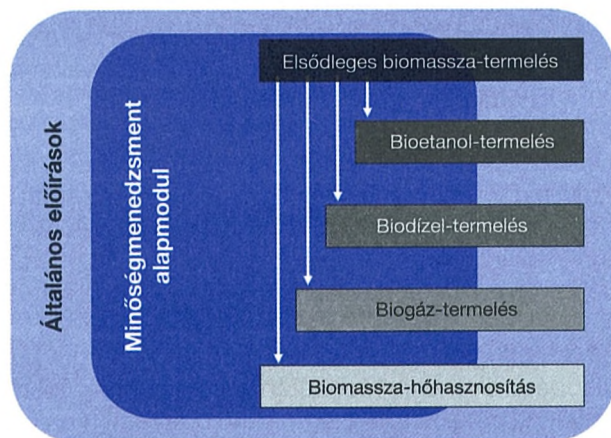
http://ec.europa.eu/environment/natres/pdf/fin_rep_natres.pdf

Study on Eco-industry, its size, employment, perspectives and barriers to growth in an enlarged EU, European Commission – DG ENV, Final report, August 2006

Töröcsik M. (2009), A tudatos fogyasztást és az egészséget preferáló új fogyasztói trendcsoport – a LOHAS csoport – megjelenése Magyarországon (MMSZ – MOK XV. Jubileumi Konferenciája: „Új marketing kihívások a XXI. században – fenntartható fogyasztás”, Kaposvári Egyetem, Kaposvár, 2009. augusztus 25–26.)

The green race is on: The new business agenda, World Business Council for Sustainable Development Annual Review, 2009, http://www.wbcsd.org/DocRoot/RsBLhaLuN2oBZWS3EsNH/AR2009_GreenRace.pdf

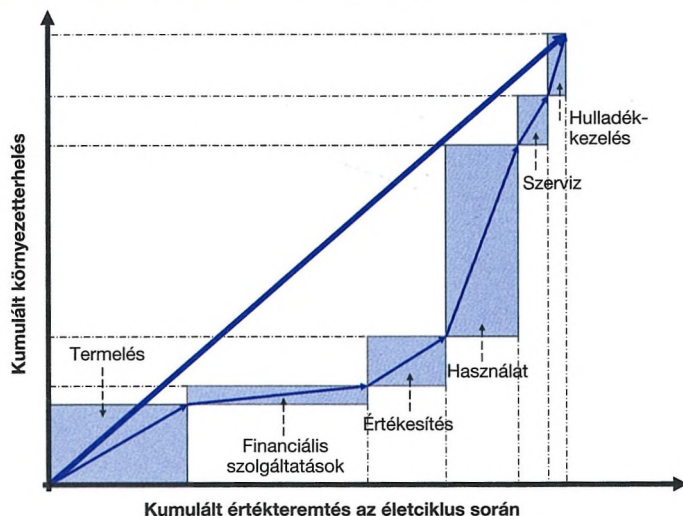
6. ábra Az ÖKO-STANDARD szabványcsalád



The LOHAS Consumer Trends Database, Natural Marketing Institution, 2008, http://www.nmisolutions.com/lohasd_segment.html
 van der Voet, E., van Oers, L., Moll, S., Schütz, H., Bringezu, S., de Bruyn, S., Sevenster, M., Warringa, G. (2005), Policy Review on Decoupling – Development of indicators to assess decoupling of economic development and environmental pressure in the EU-25 and AC-3 countries, European Community, 2005
 Walmart Global Sustainability Report – 2010 Progress Update, <http://cdn.walmartstores.com/sites/sustainabilityreport/2010/WMT2010GlobalSustainabilityReport.pdf>

*Dr. habil. Dinya László CSc.,
 tanszékvezető egyetemi tanár
 Károly Róbert Főiskola, Gyöngyös
 Szegedi Tudományegyetem
 Gazdálkodástudományi Kar*

7. ábra Termékek/szolgáltatások LCA-elemzése



Az e-sales legnagyobb nyertese: az elosztási logisztika (disztribúció)

„Az út üres, de működését abba sose hagyja.”
Lao Ce: Tao Te King
(Weöres Sándor fordításában)

BEVEZETÉS

Az értékesítésben egyre nagyobb szerepet kapnak az informatikai hálózati tevékenységek, legyenek azok az értékesítési folyamat bármely szakaszában vagy bármely szereplő által végzetek vagy maguk a szolgáltatások és a termékek. Az is egyértelmű, hogy az emberi tevékenységekben is egyre nagyobb szerep jut az informatikának, azon belül is kiemelten az informatikai hálózatoknak. Most még a kapcsolatteremtés és a kapcsolattartási módok kialakítása, valamint a hálózatos aktivitás az elsődleges feladat, de később egyre inkább a kollektív tudás tárolása, bővítése és a tudáselemek közötti összefüggések feltárása lesz az informatikai hálózatok létezésének értelme.

A korunkra jellemző hálózati aktivitás egyik legnépszerűbb területe az e-marketing, az elektronikus kereskedelem és az e-sales. Minden nap veszünk valamit, és azt egyre gyakrabban a neten tesszük. Miért ott? Mert valamiért jobban esik, kedvezőbb, hatékonyabb, olcsóbb, vevőbarátabb, kényelmesebb, korszerűbb stb. nekünk. Hogy így van-e, azt érdemes megvizsgálni több szempontból is, de az biztos, hogy a tárgyat, amit vettünk, azt nekünk saját magunknak vagy pedig az elosztási logisztikának (disztribúciónak) kell elszállítania oda, ahol elfogyasztjuk. Valaki tehát mindig szállít.

AZ E-SALES DIVATOSSÁ VÁLÁSA VAGY KÉNYSZERŰSÉGE

Hogyan vagy miben segít az informatika, az informatikai hálózat az értékesítésben? Az informatikai hálózat

általános elterjedtsége és technikai sajátosságai következtében alapvető dimenziókat tesz végtelenné: az időt és a teret, ám az időn és a téren kívül sok egyéb korlátot, akadályt is megszelídít: kultúrát, nyelvet, politikát, vallást és jogokat. Az informatikai hálózatok által megteremtett – előbb leírt – szabadság más előnyöket és hátrányokat jelent a versenypiac szereplői számára, mégpedig elsősorban azért, mert a határtalanság magát a piacot is kiterjeszti, pontosabban maga a piac foglalja el és tölti ki azokat a dimenziókat, amelyek végtelenné válásukkal megszüntették saját határait. Ezeket a végtelen dimenziókat kereskedelmi üzemeltetési szempontból úgy kell értelmezni, hogy nincs üzemszünet, azaz folyamatos a nyitva tartás, és végtelen nagy a raktár, valamint az eladótér, továbbá ez utóbbi következtében az árukészletnek sincs fizikai korlátja. Ugyanakkor helyi eladószemélyzet nélkül is tetszőlegesen sok vevőt lehet kiszolgálni egyszerre. A vevők tevékenysége, nagysága, szokásai és kapcsolattartási igényei alapján lehet eldönteni, hogy legyen-e és milyen módon (e-mail, telefon, vegyes stb.) ügyfélszolgálat, szakmai tartalma milyen mélységű (komplex vagy speciális felsőfokú végzettségűtől az általános középfokú végzettségűig) legyen, valamint hogy milyen nyelven, nyelveken történjen a kapcsolattartás.

Magát a kínálatot elvileg – az informatikai hálózatokon állandóan változó – folyamatos piaci kereslet indukálná, ám ebben gyökeresen eltér a termelő és a kereskedelmi cégek stratégiája, mert amíg a kereskedelmi – jellemzően szakkereskedelmi – cégek folyamatosan – akár a szakmaiságuk határait is túllépve – bővítik kínálatukat, addig a termelő cégek a szakmaiság és az egyediség kiemelésével kínálatuk szélességét csökkentve igyekeznek jobb piaci pozíciót elérni. Az informatikai hálózatok elterjedése következtében felerősödött tehát az a – máshol már koráb-

ban kialakult – megosztottság, hogy a nagy sorozatú, átlagos tulajdonságú termékek piacra juttatásával a kereskedelem foglalkozik, amíg a kis sorozatú vagy egyedi tulajdonságú termékeket – gyakori esetben a vevő–felhasználó a termelővel folytatott kétirányú egyeztetés eredményeként – közvetlenül a termelőtől vásárolja meg.

A vevők szempontjából az informatikai hálózat(ok) szintén egy – időben és térben végtelen – nagy kereskedelmi egység, de ők már természetesnek találják, hogy – még ha az informatikai szoftvertechnológiák segítségével is – úgy tekintsenek rá, mint egyetlen óriási piactérre, ahol az áruk és az eladók között könnyedén tudnak válogatni és döntést hozni. Az igazán tudatos és informatikailag, de legalább netileg alapszinten felkészült vevő tehát kellően sok és elégséges tényező alapján tud döntést hozni, hiszen az informatika segítségével megversenyezteti a kínálatot adókat.

Az még el nem döntött kutatási feladat lehet, hogy inkább a versenytársak, a piaci kényszerűség vagy esetleg a korszerűség, a haladás a korról, az általános elterjedés következtében vezet be szinte minden – a versenypiaci jelenlétét fontosnak tartó – termelő–szolgáltató vagy kereskedelmi cég.

EGGYEL TÖBB VAGY EGYETLEN ÉRTÉKESÍTÉSI CSATORNA

Az e-sales tevékenységgel (is) foglalkozó termelő–szolgáltató vagy kereskedelmi cégek számára – még ha nem is tudják, hogy mi az – informatikai hálózati aktivitásuk értékesítési csatornaként jelenik meg. A legújabb értékesítési csatorna, vagyis az informatikai hálózatos értékesítés ma már egyetlen – bármilyen piacon megmaradni akaró vagy oda belépni akaró – eredményérdekelte cég számára sem kihagyható tevékenység és eszköz. Az informatikai hálózaton való megjelenés erősségétől és ennek – a cégen belüli szerepének – súlyától függetlenül növekszik az ehhez tartozó eszközrendszer, kultúra fontossága az adott cégnél. Ezen az értékesítési csatornán való megjelenés már kezdetben is költségkíméletes fejlesztésnek, piacbővítésnek bizonyul.

Értékesítési csatorna, ami nem az

A versenypiacon számos cég számára a saját honlapnak csak egy menüpontja az értékesítés, mert az ő tevékenységükben a vevőkapcsolatra egyrészt a közvetlen, közel egyenrangú, tartós, szakmai, konzultáció

jellegű stb. – tehát B2B-re jellemző – kapcsolati módok a jellemzőek. Ugyanakkor az ellenkezője is megfigyelhető: a túl nagy piaci súlykülönbség miatti, valamint a kevés fajta termékre, szolgáltatásra vonatkozó nagy mennyiségű, a folyamatos kibocsátás jellegéből fakadóan változtatást nem igénylő vevői–végfelhasználói kapcsolatoknak a cég számára kisebb fontosságát jelző – vagyis B2C-t jelölő – kapcsolati formák az uralkodóak. Előbbire sok példát lehetne sorolni a kisebb műszaki–tervező–szolgáltató cégek köréből, amíg az utóbbi magatartásforma a nagy közüzemi szolgáltatókra jellemző, de minél nagyobb ágazati vertikummal vagy horizontális tagozódással rendelkezik egy cégcsoport, annál nagyobb valószínűséggel fordulnak elő nála ezek a kommunikációs kapcsolati megoldások.

Ezek tehát nem értékesítési, hanem inkább kommunikációs csatornára utaló használatok, csak azért nevezik a cégek így el, mert ezt kívánják a különböző (versenytársi, tulajdonosi, szakmai, informatikai, kommunikációs stb.) elvárások, továbbá van, ahol még tényleges értékesítés is folyik (pl. céges ajándéktártyák, egyedi és szponzorált kiadványok stb.).

„A vevők tevékenysége, nagysága, szokásai és kapcsolattartási igényei alapján lehet eldönteni, hogy legyen-e és milyen módon (e-mail, telefon, vegyes stb.) ügyfélszolgálat, szakmai tartalma milyen mélységű (komplex vagy speciális felsőfokú végzettségűtől az általános középfokú végzettségűig) legyen, valamint hogy milyen nyelven, nyelveken történjen a kapcsolattartás.”

Eggyel több a sok között

Az előzőekkel ellentétben a kereskedelmi tevékenységet alaptevékenységként folytató cégek számára állandó harc folyik az újabb és újabb vevők eléréséért, magának az értékesítési tevékenységnek a kiszélesítéséért, amihez megoldásként hozzátartozik új értékesítési módok és új értékesítési csatornák bevezetése. Az új értékesítési módokról külön hatalmas anyagban lehetne értekezni az értékesítési módok és egyes értékesítési csatornák viszonyáról, és lennének is átfedések, ezért maradjunk az új értékesítési csatornáknál. Egy kereskedelmi cég számára akkor lehet egy értékesítési csatorna új, ha ő azt még nem alkalmazta, függetlenül attól, hogy azt egyébként az abban az alágazatban tevékenykedő versenytársai már alkalmazzák vagy alkalmazták.

Az előző részben leírt, az informatikai hálózatokon végtelen időt és teret legjobban a kereskedelmi cégek

tudják saját honlapjuk interaktív tételével kihasználni, hiszen az egyedi vagy rendszeres megrendelések informatikai kezelésével (EDI), mint alapvető feladattal már régóta küzdenek, és ez a küzdelem a nagy siker reményével csak az informatikai megoldások alkalmazásával vált győzelem- vagy inkább célközelivé. A megrendelések kezelésének kialakított automatizmusa és a vevőknek a cég honlapján tanúsított viselkedésének az elemzése – mint folyamatos tevékenység – olyan sikeres fejlesztéssé tette az e-sales szakterületet, hogy az igazán szakmai (marketing)kérdésekkel már mélyrehatóbban lehetett foglalkozni.

Az előzők mellett az új értékesítési csatorna sok kereskedelmi cégnél rút kiskacsából gyönyörű hatytűvé nőtte ki magát, és a legkisebből az egyik legnagyobb, azaz fontos értékesítési csatornává vált. A még nagyobb piaci részesedés, a jobb értékesítési tevékenység érdekében további bővítéseket kellett és kell végrehajtani. További bővítési lehetősége ennek az új értékesítési csatornának, ha a rajta való megjelenési mód alapján és az informatikai hálózat több honlapján, oldalán, helyén valósítják meg aktív tevékenységüket. Ez utóbbira napjaink egyre gyakrabban

„A megrendelések kezelésének kialakított automatizmusa és a vevőknek a cég honlapján tanúsított viselkedésének az elemzése – mint folyamatos tevékenység – olyan sikeres fejlesztéssé tette az e-sales szakterületet, hogy az igazán szakmai (marketing)kérdésekkel már mélyrehatóbban lehetett foglalkozni.”

alkalmazott megoldása, hogy – elsősorban tartós fogyasztási cikkeket forgalmazó – kereskedelmi hálózatok *aukciós (árverési) honlapokon* jelennek meg akár saját cégnevük változatával cégeként vagy valamelyik értékesítéssel foglalkozó munkatárs által magánszemélyként. Legalább két állandó tulajdonsága van az általuk meghirdetett „aukciós áruknek”: új az áru és rögzített (fix) az ár. Műszaki eszközök, berendezések esetében ezek még kiegészülnek a különböző időtartamú garanciával is. Tehát ugyanaz a jelenség, mint ami a korábbi ócskapiacokon, a későbbi „KGST-piacokon”, a jelenlegi használtcikkpiacokon, sőt az újabb aranykorukat élő havi vásárokon tapasztalható, hogy az áruk döntő többségükben nem használtak, hanem teljesen újak, és az eladók is kereskedők és vállalkozók, nem pedig magánszemélyek. Véleményem szerint csak egy picit lépés, egyetlen egy úttörő fellépése hiányzik ahhoz, hogy ezeken a piacokon is megjelenjenek a tartós fogyasztási cikkeket árusító

kisebb-nagyobb láncok. Ezt a lépést csak a rosszul értelmezett céges imázs, az általuk forgalmazott áruk magas minőségének alig indokolt kifejezése akadályozza meg a – jellemzően külföldi – tulajdonosi körben, mert egyébként csökkenő forgalmi adataik már régóta indokolnák.

Az egyetlen értékesítési csatorna vagy annak a támogatása

Az informatikai hálózatok hardver- és szoftvertechnológiájának gyors fejlődése és ezeknek a hálózatoknak az általános elterjedése következtében egyre több vállalkozás, cég, szervezet alakul azzal a céllal, hogy – hosszabb távon is – csak és kizárólag a hálózatokon folytassa tevékenységét, mégpedig elsősorban szolgáltatásokat, másodsorban termékeket, árukat forgalmazó, értékesítő jelleggel.

Az informatikai hálózatos értékesítésen belül a B2C-piacon arányaiban jelenleg még vezet a kultúrcikkek (CD, DVD, könyv stb.) értékesítése, és csak lassan növekszik a szolgáltatások, elsősorban a személyes célú szolgáltatások aránya, de ez a tendencia viszonylag hamar meg fog fordulni. Az

informatikai hálózatokon nyújtható szolgáltatások, de általában az informatikai hálózatok használatának elterjedését elsősorban az lassítja, hogy alacsony a bizalmi szint a biztonsági veszélyek, sérülékenységek miatt, ezen belül is elsősorban a pénzügyi tranzakciók oldaláról érezhető félelem a magánfogyasztói körben. Ennek egyszerű oka van: nincs tökéle-

tesen, de még megfelelően védett házi eszköz sem, és nincs meg a megfelelő informatikai szakismeret sem a háztartásokban. A kiszolgáltatottságérzet miatt a B2C-piacon nehezebben bővül a szolgáltatások aránya, emiatt maradnak még bizonytalan ideig vezető helyen a tárgyasult kultúra áruai.

Külön kategóriába tartozik az árverési (aukciós) oldalak száma, továbbá az egyes oldalakon belül a folyamatosan növekvő látogatói és forgalmazói létszám. Az elvileg alapvetően használt, egyedi tárgyak (és kisebb részben szolgáltatások) adásvételi módja sem kizárólagosan a hagyományos licitációs árverés, lehetőség van rögzített (fix) áras ajánlatokra, meghirdetésekre, de maguk az áruk is lehetnek vadonatújak, sőt, ahogy korábban említettem, ezek aránya növekszik is. Ezt a gondolatot úgy lehet összefoglalni, hogy az informatikai hálózatokon jelenleg szép számban létező és aktív értékesítési tevékenységet folytató árverési (aukciós) oldalakon sem az árverés nem árverés,

sem az áru nem használt és az eladók sem mindig magánszemélyek, de pontosan e korlátozások nélkül fejlődnek nagyon gyorsan, mert ebben rejlik a népszerűségük.

A B2C-piacon viszont van egy – még az árverési oldalaknál is népszerűbb – rohamosan növekvő, súlyában még jobban erősödő tényező, a közösségi oldalak együttese, amelyek már a legnagyobb önálló kategóriát alkotják. Ezek egyre jobban növekvő népszerűsége, sikere annak köszönhető, hogy – jellegükből fakadóan – elsősorban kommunikációt, kapcsolati lehetőségeket, többfajta kapcsolati formát valósítanak meg integrált módon, azaz egy adott oldal sikere azon múlik kizárólag, hogy milyen és minél több – az oldalhoz köthető informatikai – szolgáltatást tud nyújtani a tagsága számára. Vagyis egy második, virtuális életteret teremt, ahol annál jobb „létezni”, minél több szolgáltatást lehet megkapni a szórakozáson keresztül a tanuláson át orvosi, műszaki vagy egyéb tanácsadásig, valamint hozzá lehet férni sokféle adat- és ismeretbázishoz is. A népszerűséget az értékesítéssel foglalkozó versenypiaci cégek marketingcélokra ki is használják, azon belül egyre több oldalnak már saját értékesítési oldala is van.

Az informatikai hálózatos értékesítésen belül a B2B-piacon az előzővel szemben arányaiban folyamatosan növekszik a tárgyasult áruk, ezen belül elsősorban a műszaki cikkek (alkatrészek, mellék- és segédanyagok) forgalmazása. Ezen a piacon a szolgáltatások aránya kicsi, túlnyomó részben a pénzügyi vagy hasonló jellegű szolgáltatások vannak jelen, a szolgáltatások maradék kis részében szinte kizárólag az üzleti tevékenységhez kötődő eseménymarketing-aktivitásokkal és a hozzájuk tartozó utazásokkal kapcsolatos HORECA ágazati tevékenység jelenik meg.

ÖLBE HULLOTT MANNA

A logisztika szerencséje

A logisztikán belül az erőforrásoktól a különböző ipari és mezőgazdasági feldolgozóhelyig történő főrész, azaz az ellátási logisztika aránya folyamatosan csökken annak következtében, hogy egyrészt maga a termelés aránya folyamatosan csökken a szolgáltatásokhoz mérten; másrészt, mert az ipari és mezőgazdasági feldolgozóhelyek – pontosan a fajlagos szállítási költségek csökkentése érdekében – az erőforrások bőségének, nagyságának következtében földrajzilag közelebb települtek az erőforrásokhoz. Erre az utóbbira a legegyszerűbb élelmiszer-ipari példa: egyre több úszó halkombinát szeli az óceánok és tengerek vizeit, ahol a kifogott halak még ott helyben

– az egyszerűbb tartósítási módtól kezdve a konyhaisz kész konzervekig többféle formában – feldolgozásra kerülnek.

A logisztika másik főrésze az elosztási logisztika, amely a késztermékek gyártóitól, importőreitől vagy forgalomba hozóitól kezdve a vevőig-felhasználóig tartó folyamat. Az elosztási logisztika sok tényező következtében folyamatosan fejlődik, így például ezen tényezők egyik legfontosabbikja, hogy a többi ágazattól eltérő, egyedi üzemeltetési, gazdasági és szakmai körülmények – közöttük az üzemanyagárak és a környezetvédelmi előírások – következtében az ezt a logisztikai tevékenységet végző üzemegységek, szervezeti egységek már a legelső vállalati racionalizálási világhullámban önálló szakvállalkozásokká, később – a további racionalitás kényszere következtében – vállalatcsoportokká szerveződtek. Ezek a körülmények a belső tényezői szakterületük fejlődésének.

Napjainkban az elosztási logisztika legnagyobb szerencséje abban rejlik, hogy úgy növekszik a forgalma, tevékenysége, mérete, elterjedése és fontossága, hogy szinte semmit nem költ marketingkommunikációra. Miért költene bármit is rá, hiszen az egyre növekvő számú ügyfelet, vevőket a világtrend, a disztribúció reneszánsza hajtja feléje? Ez a hatás pedig a szakterületi fejlődésük külső tényezője.

Honnan fakad ez a reneszánsz, a valódi újjászületés? Érdekes, de logikus módon az informatika fejlődésének átsugárzó, pontosabban áttételes hatása ez. Ugyanis a gazdasági életnek szinte kivétel nélkül minden területén az informatikai technológiák bevezetése következtében az optimálishoz közeli hatékonyságot lehetett elérni a gazdasági folyamatokban, mégpedig nemcsak az utólagos és azonos idejű adat- és információfeldolgozással, hanem az előzetes tervezési feladatokban is. Ez még inkább igaz – ahogy az már az előzőekben is szó volt róla – az értékesítési folyamatokra is. A hatékonyságnövelő informatikai alkalmazások bevezethetőségében, a velük indukált növekedésben a kivétel a logisztika, mégpedig pontosan a logisztikának az a síkja, ahol a feladat leszűkül a tárgyak fizikai mozgatására, vagyis az úgynevezett RST (rakodás, szállítás, tárolás) műveletekre. A magyarázat rendkívül egyszerű: adatokat, információkat lehet optimalizálni; folyamatokat, tevékenységet, berendezéseket, eszközöket lehet hatékonyra tenni, de a fizikai paramétereken (tömeg, méretek, sűrűség, kémhatás, halmazállapot stb.) – tartósan megmaradó következmények nélkül – nem lehet változtatni. A logisztikában ez azt jelenti, hogy korszerű, számítógépezérlésű berendezések végzik az előírt logisztikai (RST) műveleteket azokon az – adott esetben hagyó-

mányos fizikai állapotú – tárgyakon, amelyek maguk az áruk. Kicsit leegyszerűsített hasonlattal a világ legkorszerűbb konyhájában is – remények szerint – természetesen az alapanyagok, és ennek megfelelően egyedi – mesterségesen nem létrehozható – tulajdonságokkal rendelkeznek.

„Amíg az informatikai technológia növekedést serkentő hatása a gazdasági élet majdnem minden területén érvényesült, addig ez a logisztikában annak sajátosságai miatt nem, aminek következtében a logisztika – mint megzabolázhatatlan öserejű tényező – szerepének fontossága megnőtt, az ágazat piaca fejlődésnek indult.”

A gondolatsort összefoglalva: amíg az informatikai technológia növekedést serkentő hatása a gazdasági élet majdnem minden területén érvényesült, addig ez a logisztikában annak sajátosságai miatt nem, aminek következtében a logisztika – mint megzabolázhatatlan öserejű tényező – szerepének fontossága megnőtt, az ágazat piaca fejlődésnek indult.

Gazdálkodási szempontból nézve: egyrészt növekvő piaci szerep folyamatosan növekvő bevétellel; másrészt alacsony és minimálisan növekvő marketingkommunikációs költségek, továbbá ezek együttese hozzájárul a növekvő eredményt. A húzóágazattá válás sebességét egyedül a járművek üzemeltetési – a környezetvédelmi előírások miatt egyre magasabb – költségei, azokon belül is elsősorban az üzemanyagköltségek csökkentik. Vannak azonban olyan speciális logisztikai szolgáltatók, amelyeknél még ez utóbbiak sincsenek: ők a biciklis futárok.

Az elosztási logisztika szakmai területébe a szolgáltatás tárgyaként elsősorban az önálló darabként vagy annak megfelelően hasonló csomagolásban előálló tárgyak tartoznak bele: a legkisebbtől (levélmérettől) a legnagyobbig (szinte hajórakomány-méretűig) azok a küldemények, amelyek saját méreteikhez képest nagyságrendekkel nagyobb helyváltoztatást igényelnek. Természetesen az elosztási logisztikában a küldemények mérete és a küldemények mennyisége között fordított arányosság van, és a küldemények közül is kiemelkedő mennyiségben a levélméretű, úgynevezett kiscsomagok vannak. Ez utóbbi körülményből és a logisztika szerencsés helyzetéből következően a legnagyobb verseny a kiscsomagok piacán alakult ki, és már tovább is szakosodott, szegmentálódott logisztikai szolgáltató, postai szolgáltató és futárszolgálati cégekre.

A nagyobb küldemények, csomagok, egyedi tárgyak továbbításában a futárszolgálatok játszanak

egyre nagyobb szerepet, mert rugalmasságuk, ügyfélbarát szolgáltatásaik az állami posta számára megoldhatatlan feladatot jelentenek. A futárszolgálatok még nagyobb teret, piacot fognak nyerni a postai csomagszállító cégekkel szemben, mert a címtől címig továbbítás kényelmi szempontjai mellett az egy munkanapos továbbítás az értékesebb és sürgősebb küldemények esetében nagyon nagy előny, természetesen elsősorban a cégek, szervezetek részére.

Bár az informatika fejlődésének minden szakaszában az alkalmazó cégek számára költségtakarékosságot ígértek az informatikai szolgáltató cégek, ez

nem valósult meg. Ugyanígy az informatikai külső hálózatok (internet) megjelenésével, majd az elektronikus adat- és dokumentumcsere (EDI) bevezetésével a levelezés megszűnését, a papír és más természetes adathordozók eltűnését jósolták, és természetesen ez a jóslat sem valósult meg. Tegyük hozzá, hogy a kiscsomagokat fuvarozó logisztikai cégek nagyon nagy öröme! A jóslat annyira nem vált be, hogy hazánkban a nagyobb városokon, de elsősorban Budapesten belül a kiscsomagok egészen komoly része irat, dokumentum és okirat jellegű. Ezekben a helyeken nem véletlenül a településen belüli küldemények továbbítása áll az első helyen, illetve a Budapestre mint közigazgatási központba és onnan elirányuló küldemények aránya nagy. Hazai sajátosság, hogy ezzel az utóbbi gyorsasági és helyi igénytel az állami posta nem tud mit kezdeni, ezért nem véletlen, hogy Budapesten és Pest megyében negyvennél több cég foglalkozik kiscsomagok, elsősorban iratok gyorsfuttárjellegű továbbításának szolgáltatásával.

Amennyiben nem fontos a küldemény továbbításának időtartama, a küldő saját telephelyén történő feladása vagy közvetlenül a címzetthez történő kézbesítése, akkor a kisebb tárgyak, iratok szállítását levélküldemény (2 kg-ig) formájában hazánkban szinte kizárólag a postai szolgáltató cégek végzik.

Az elosztási logisztikai szolgáltatókra gyakorolt hatásokat tehát úgy lehet jellemezni, hogy jelenleg még előny az állami postai szolgáltató cégek számára a levélküldemények (legkisebb csomagok 2 kg-ig) növekedése, de a futárszolgálatok – a gyorsaságuk, bővebb és jobb minőségű szolgáltatásaik következtében – már most nagy előnyre tettek szert, amit a logisztikai szolgáltatási piac változása következtében még tovább tudnak növelni, például a levélküldemények – jelenleg még jogilag védett – piacára történő belépésükkel.

A hazai elosztási logisztikai (disztribúciós) helyzetről összefoglalásként elmondható, hogy azt a logisztikai szolgáltatást, amely korszerű ügyfél-szemléletet, gyorsaságot, pontosságot, megbízhatóságot igényel, azt nem az állami posta végzi, hanem az erre szakosodott – jellemzően Budapesten és környékén tevékenykedő – logisztikai vállalkozások látják el.

Az értékesítés és az e-sales jótékony hatása

Térjünk vissza az értékesítéshez, amelynek folyamatában is komoly – a végrehajtáshoz közeli vagy azzal azonos – szerepe van a logisztikának, pontosabban az elosztási logisztikának (disztribúciónak). Az értékesítési folyamat végén a B2B-piacon a termelő–szolgáltató cégek megállapodnak a vevővel–végfelhasználóval a logisztikai lebonyolításról és annak költségeiről, és megállapodásukhoz kapcsolódóan valamelyikük külön szolgáltatási megállapodást köt a logisztikai szolgáltató céggel. A logisztikai szolgáltató kiválasztása, esetleges versenyeztetése azok marketingkommunikációs aktivitásától nem igazán függ, mert egyéb elsődleges szempontok – például a magas minőségi szolgáltatással kapcsolatos elvárások referenciákkal igazolt teljesítése – a döntőek.

A B2C-piacon, a hagyományos kiskereskedelemben nagy tömegű tartós fogyasztási cikkek esetén és kis távolságú szállításhoz kevés kiskereskedelmi cég saját maga, egyébként pedig a vevő–végfelhasználó oldja meg a megvásárolt áruk szállítását a fogyasztás helyére. Ide tartozik az is, hogy a garanciális időtartamon belül és megadott tömeg felett javításra a fogyasztás helyétől (a vevő telephelyétől) oda és vissza az eladó cég vagy a szerviztevékenységre vele szerződött megbízottja szállítja a tartós fogyasztású műszaki árukat. Az igazán a B2C-piacon népszerű e-sales által eladott terméket, árut vagy az értékesített szolgáltatásokra vonatkozó tulajdonosi jogi érvényesítő tárgyakat (elektronikus kulcsokat, memória- és egyéb kártyákat, eszközöket stb.) el kell juttatni a vevőhöz–végfelhasználóhoz, hogy a fogyasztás az általa megválasztott helyen és módon megtörténhessen. Ez a feladat az elosztási logisztikai (disztribúciós) szakterületre hárul.

Miért hat másképpen az elosztási logisztikára a hagyományos értékesítés, mint az e-sales?

A hagyományos kereskedelemben a vevő–végfelhasználó többnyire találkozik a termékkel, ha akar, de legalábbis megtekintheti, a térben el tudja helyezni. Hasonló módon általában találkozik az eladószervezettel, még ha annak csak valamelyik kiskereskedelmi egységével vagy raktárával is. Az előzőekhez

hasonlóan általában az értékesítő cég képviselőivel, eladószemélyzetével, ügyfélszolgálatával is személyesen találkozik.

Az e-sales folyamatára nemcsak a tárgyatlanság (épületek, berendezések, személyzet és áruk), a fizikai személytelenség a jellemző, hanem ennek a valóságbeli kialakítása is: teljesen elválik a termékek előállítás vagy tárolási helye az értékesítés helyétől, amely nem is létezik a valóságban, hiszen az informatikai hálózatok virtuális térben található. Ez a vásárló szempontjából nem hátrány, mert a döntést meg tudja hozni a számítógép előtt, hiszen sok döntést segítő tényező (megbízhatóság, magas minőség, márkanév, piaci tartós jelenlét stb.) hatásának következtében el tud tekinteni az érzékszervi vizsgálatról. Ugyanakkor a vevő–végfelhasználót nem érdekli, hogy az általa megjelölt helyen átvett áru hol került be az elosztási logisztika rendszerébe, hol volt a feladási helye.

Az e-sales tehát – korábban soha nem volt módon – gyökeresen elválasztja a termékek, áruk fizikai valóságbeli létét (keletkezésüket, mozgásukat, változásukat) a hozzájuk tartozó összes egyéb nem fizikai szintjüktől azáltal, hogy a fizikai létükön kívül minden egyéb dimenziót, szintet az informatikai technológiákkal kezelni tud.

Az informatikai technológiák további fejlődésével tovább nő a távolság a virtuális térben mozgó e-sales és a valóság fizikai állapotában tevékenykedő – elsősorban elosztási – logisztika között. Azonban ennek az eltávolodásnak mindenki nyertese lesz, de azzal a különbséggel, hogy amíg az e-sales a fejlesztésre, a biztonságos üzemeltetésre és a marketingkommunikációra komoly költségeket fordít, addig az elosztási logisztika ez utóbbi – általában hatalmas és folyamatos – költségcsoportot megtakaríthatja magának.

Lezárásként összefoglalva: létezik egy szolgáltatási alágazat, az elosztási logisztika (disztribúció), amelyik a versenypiac korszerűsödési növekedéséből – elsősorban az informatikai technológiák fejlődésének az értékesítési folyamatokban történő alkalmazásainak elterjedése következtében – úgy hűz hasznot, hogy ez irányú ráfordításai csekélyek.

IRODALOM

Steiner I., Árverés vagy átverés – avagy újfajta kereskedelem a neten, In: Marketingkaleidoszkóp 2008, Miskolci Marketing Műhely
Steiner I., Az eladáshelyek (piacterek) átváltozásainak irányai napjainkban, In: Marketing Oktatók Konferenciája 2009, Kaposvári Egyetem

*Steiner István tanársegéd
Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar*

Az információs és kommunikációs technológia hatása a turisztikai szolgáltatókra, különös tekintettel az utazásszervezőkre és -közvetítőkre

BEVEZETÉS

A turizmusszektor a világ egyik legdinamikusabban fejlődő és bővülő ágazata. 2008-ban a WTTC¹ kutatási eredményei azt mutatják, hogy a turizmus a világ GDP-jének 9,9%-át adja, több mint 238 millió munkahelyet biztosít (ez az összes foglalkoztatás 8,4%-a), továbbá a nemzetközi látogatókból és turizmusárukból származó exportjövedelem a teljes export 11%-át teszi ki. A WTTC előrejelzése szerint 2009 és 2018 között a turizmus éves szinten átlag 4,4%-kal fog emelkedni, több mint 297 millió munkahelyet biztosít, és a teljes GDP 10,5%-át teszi ki.

Magyarországon nemcsak a turistaforgalom, hanem az idegenforgalomból származó bevételek is megnövekedtek az elmúlt évhez képest.

Bár a turizmust a gazdaság többi szektorához hasonlítják, különleges jellemzői miatt azonban egyik ágazathoz sem lehet viszonyítani. Ennek alapvető magyarázata a keresleti és a kínálati oldalon felvonulatott specifikus elemek összességében rejlik.

Ha az utas egy adott idegenforgalmi szolgáltatásról információt kíván gyűjteni, azt megteheti személyesen a turisztikai szolgáltatók irodáiban vagy az utazási szakmai kiállításokon. Másfelől pedig tájékozódhat az utazásszervezők által évente kétszer kiadott brosúrákból, illetve az akciós ajánlatokról az újságok, magazinok hasábjain megjelentetett hirdetésekben. Az utazási irodák a vásárlók igényeinek széles körű kielégítésére a nemzetközi számítógépes helyfoglalási rendszert (CRS), más néven globális elosztási rendszert (GDS) használják (pl. Amadeus, Worldspan, Galileo stb.). Ezeknek a rendszereknek célja, hogy az utazási irodák értékesítési tevékenységük minden

munkafázisát számítógépen végezhessek, valamint hogy ügyintézéskor nélkülözhetetlen információkhoz jussanak hozzá. Azok az utazási irodák, amelyek a fent említett rendszerek valamelyikével rendelkeznek, piaci versenytársaikhoz képest komoly előnyre tehetnek szert.

Bár ennél az értékesítési módnál a vásárló gyors és szakszerű választ kap, s foglalását azonnal intézik, itt csak mint „passzív” nézelődő vehet részt, hiszen betekintést a rendszerbe nem nyer. Felgyorsult gazdaságunk világa azonban életre hívta az információáramlás egy speciális technológiáját, amelynek következtében a hagyományos értékesítési módszerek megváltoztak.

AZ INTERNET MEGJELENÉSÉNEK HATÁSA AZ UTAZÁSSZERVEZŐKRE, A KUTATÁS MÓDSZERTANA

Az internet elterjedése és a hálózati kapcsolatok ily módon történő kiterjesztése forradalmasította a turizmus iparát, és sok vállalat üzletmenetét megváltoztatta. Az innovatív fejlesztők hamar rájöttek arra, hogy milyen nagyszerű lehetőségeket rejt magában az információs technika, miután képes arra, hogy globálisan összekösse a turizmus szereplőit: a fogyasztókat, az utazásszervezőket, utazásközvetítőket, közlekedési vállalatokat és a turistadesztinációk (az a hely, város, ország, ahova a turista érkezik) szolgáltatóit (pl. szállodák). Ennek következtében a turisztikai szolgáltatók közvetlenül tudnak kapcsolatot teremteni, kommunikálni a fogyasztóval, és továbbfejleszteni CRM-stratégiájukat (customer relationship management) annak érdekében, hogy

¹ WTTC2 – World Travel and Tourism Council – Utazási és Turisztikai Világtanács: az idegenforgalmat a politika legmagasabb szintjén képviseli

hatékonyak és profitábilisak legyenek. Az információ technológia azonban nemcsak új szolgáltatókat hívott életre (pl. online utazási iroda), de az offline szolgáltatókat is üzleti stratégiájuk átgondolására kényszerítette. Új trendek, új szokások, „új” tájékozottabb vevők jelentek meg; s éppen ennek köszönhetően alakult ki az igény a teljes körű tájékoztatás,

a könnyen elérhető és megbízható információk iránt. Az új technológiák közül az internet terjedt el a legszélesebb körben (1. ábra).

Az internet megjelenése új irányvonalat jelölt ki a turisztikai szolgáltatók, kereskedelmi szálláshelyek, vendéglátó-ipari egységek, illetve a kiegészítő vagy járulékos termékeket és szolgáltatásokat kínáló szá-

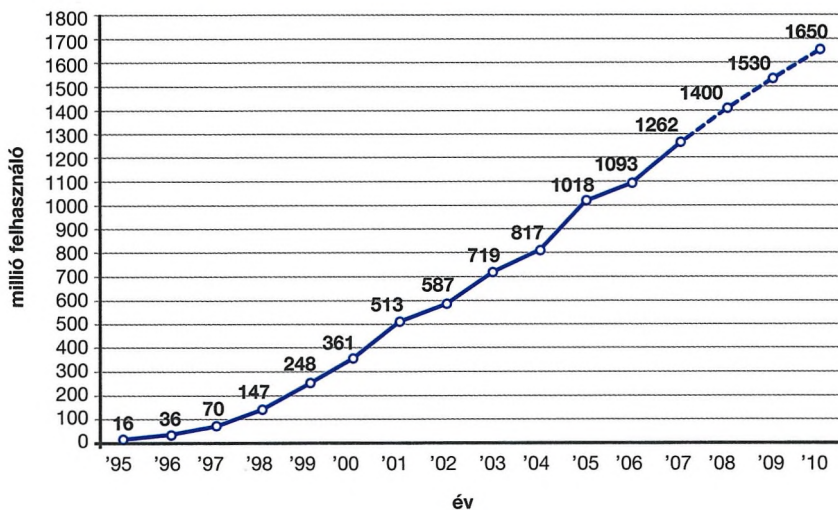
mára. A turisztikai marketing eszköztárában feltűnik a személytelen értékesítés, az online vásárlás. Az idegenforgalom szótárában pedig egy új fogalom: az online utazási iroda. Az online utazási irodák először Amerikában (www.expedia.com, www.travelocity.com, www.orbitz.com stb.) jelentek meg, majd fokozatosan törtek be az európai (www.opodo.co.uk, www.octopustravel.com stb.) piacra.

Miután egy-egy utazási termék vagy szolgáltatás ára a viszonylag magas árkategóriába tartozik, így az út megtervezésénél fontos szempontként jelenik meg a minél kedvezőbb ár kiválasztása. Az online utazási irodák versenyképes árakkal és különleges „utazási csomag” ajánlataikkal lassan maguk mögé utasítják a hagyományos utazási irodákat.

De mi a különbség egy offline vagy hagyományos, illetve egy online utazási iroda között? Az internetes utazási irodák, szemben a hagyományos vagy offline irodákkal, kényelmes és gyors ügyintézészt biztosítanak a vásárlók részére, ami azt jelenti, hogy a szolgáltatások megtekintéséhez és megrendeléséhez még a „karosszékből” sem kell felállni, hiszen a keresett információk hamar megtalálhatók, a képek segítségével pedig a távoli kínálat helyszíni megtekintése is biztosítva van. Ezek után az utas a kiválasztott szolgáltatásokat bankkártyája segítségével a „fotelből” rendezni is tudja. Az online utazási irodák működéséhez nincs szükség sem úgynevezett földi központ kialakítására ahhoz, hogy elérjék po-

1. ábra

Az internetfelhasználók száma a világon, 1995–2010



Forrás: www.internetworldstats.com – 2008. január, <http://www.allaboutmarketresearch.com/internet.htm>

1. tábla

Online utazási piaci trendek Európában, 1998–2009

Európa	Piac	Internetes eladás	Internetes eladás	Internetes eladás
Év	(milliárd euró)	(milliárd euró)	piaci részesedés %	növekedés %
1998	200	0.2	0.1%	N.A.
1999	212	0.8	0.4%	257%
2000	227	2.5	1.1%	216%
2001	223	5.0	2.3%	99%
2002	221	8.9	4.0%	77%
2003	215	14.0	6.5%	57%
2004	220	21.2	9.6%	51%
2005	235	30.4	12.9%	43%
2006	247	40.3	16.3%	32%
2007	254	49.8	19.6%	24%
2008	260	58.4	22.5%	17%
2009	254	65.2	25.7%	12%

Forrás: Carl H. Marcussen, Centre for Regional and Tourism Research, www.crt.dk/trends, 23 March 2009

tenciális vásárlókat, sem az árualap-értékesítéshez nyomtatott prospektusokra, sem pedig sok alkalmazottra, aminek köszönhetően üzemeltetési költségeik is jóval alacsonyabbak az offline irodákénál.

Az információtechnika nemcsak új szolgáltatókat hívott életre, de az offline utazási irodákat is üzleti stratégiájuk átgondolására kényszerítette. Ennek legfőbb bizonyítéka, hogy az utazási irodák nagy része már rendelkezik saját honlappal. Bár ezek az internetes oldalak nem minden esetben teszik lehetővé a vásárlást, az előrejelzések azt mutatják, hogy a csak információt nyújtó honlapok száma csökkenni, az online értékesítőké pedig növekedni fog (1. tábla).

A fenti adatok ismeretében kutatásomban arra kerestem a választ, hogy az internet megjelenése és elterjedése az utazások megszervezésében milyen változásokat hozott az utazási irodák működésében. Az adatfelvétel 50 utazási irodai mintán, véletlenszerű mintavétel alapján történt, amelyben a BKF turizmus-vendéglátó szakos hallgatók segítettek.

A FELMÉRÉS EREDMÉNYEI ÉS ÉRTÉKELÉSE

A felkeresett vállalatokat tevékenységük szerint három kategóriába soroltam: 44 utazásszervező, 2 utazásközvetítő és 4 mindkét tevékenységet végző céggel találkoztam. Vizsgálván az utazási irodák értékesítési tevékenységét, a kutatásból kiderül, hogy bár az internet elterjedésének köszönhetően 5 irodát kivéve mindegyik rendelkezik saját weblappal, ennél

nagyobb számban (48) jelentetnek meg a cégek saját katalógust. Ennek tükrében megállapítható, hogy az utazni vágyók még mindig szívesen lapozzák a nyomtatott, színes képekkel teli katalógusokat.

Arra a kérdésre, hogy az irodák adatai szerint a fogyasztók mely szolgáltatásokat szokták interneten keresztül igénybe venni, az alábbi válaszokat kaptam (2. ábra).

A legtöbb vásárló az itt felsorolt termékek közül a szállás, repülőjegy, csomagtúrák iránt érdeklődik, és csak ezt követik az olyan szolgáltatások, mint a biztosítás, programok, autóbérlés, illetve last minute utak. Az utazási ügynökségeknél vagy a túraszervezőknél a saját (saját szervezésű utak) vagy idegen árualap (más utazásszervező által szervezett utak, amelyeket az iroda bizonyos jutalék fejében árulja) értékesítése az internet megjelenésének köszönhetően már többféle módon történik.

2. tábla

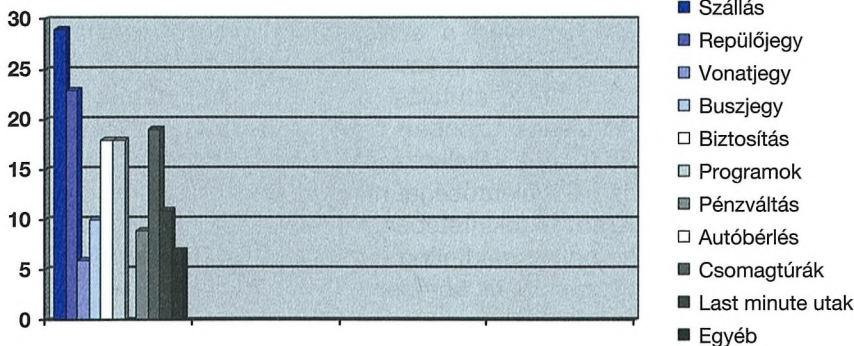
Az utazási irodák értékesítési lehetőségei

Az értékesítés típusa	Irodák összesen
Saját irodában	44
Ügynöki hálózaton keresztül	36
Online	36
Utazási kiállításon	30
Egyéb	13

Forrás: saját szerkesztés

2. ábra

A fogyasztók által interneten keresztül történő szolgáltatások igénybevétele



Forrás: saját szerkesztés

A tábla pontosan szemlélteti, hogy még mindig milyen komoly fontossággal bír a személyes eladás, azonban az ügynöki hálózaton, illetve az online történő értékesítés fej-fej mellett halad, s ezektől talán kissé lemaradva jelentkezik az utazási kiállítás. Az egyéb kategóriába a garantált budapesti városnéző utakra specializálódott ügynökségek jelentkeztek, azon irodák, amelyek szállodai portán keresztül is értékesítik az utakat.

Bár az utazásszervezők többsége foglalkozik internetes értékesítéssel, interneten keresztül történő bankkártyás fizetésre csak 16 szolgáltatónál van lehetőség. Ezt az eredményt a következő kérdésre adott válaszok magyarázzák, amely szerint a jövőben a megkérdezett irodák 25%-a

még idén tervezi, hogy bevezeti az ilyen típusú számlakegyenlítési módot, azonban ennél sokkal meglepőbb volt annak az 50%-nak a felelete, akik a magas kezelési költség miatt egyáltalán nem kívánják ezt a szisztémát alkalmazni. Az eredmény azért is különös, mert az interjúk rámutattak arra, hogy az internetes foglalások aránya 11–20%, illetve 21–40% között mozog; függetlenül attól, hogy lehet vagy sem online fizetni a szolgáltatásokért, vagyis az utasok a legtöbb helyen továbbra is főleg személyesen, illetve banki átutalással tudnak fizetni.

Habár a felmérésből egyértelműen kiderül, hogy szinte mindegyik utazási iroda rendelkezik saját weblappal, a kérdésre, hogy milyen gyakran frissítik honlapjukat, érdekes válaszokat kaptam. Az irodák csaknem fele (49%) naponta, 23% havonta, 20% hetente és 14% csak évente frissíti weblapját. A kapott válaszok alapján elgondolkoztató, hogy a nem aktuális információ milyen elégedetlenséget válthat ki a fogyasztókból.

Manapság utazás előtt az utazni vágyók egyre nagyobb számban látogatnak fel a különféle utazási fórumokra, hogy utazási döntésük meghozatala előtt alaposan tájékozódjanak. Az általunk megkérdezett irodáknál összesen 17 rendelkezik ezzel a remek interaktív kapcsolattartási lehetőséggel, a többiek a „miért nem vezettek be a fórumot” kérdésre pedig azt válaszolták, hogy azért, mert nincs rá igény. Szakmai szempontból ez a válasz egyedül az utazásközvetítőknél fogadható el, hiszen ők nem a maguk, hanem csak az utazásszervezők által megszervezett utakat értékesítik. Ugyanakkor egyértelműen kijelenthető, hogy az utasok e-mailen keresztül beérkezett kérdéseire az utazásszervezők mindegyike 1–2 napon belül válaszol; hiszen sok esetben a gyorsaság segíthet újabb utast nyerni.

S végül a kérdésre, hogy „Az internet megjelenése új eszközt biztosított vagy halálra ítélte-e a hagyományos utazási irodák működését?”, nagyon pozitív választ kaptam. Az irodák 80%-a ugyanis felismerte az internet mint új marketingeszköz jelentőségét. Még azon szolgáltatók is így gondolkoznak, amelyek jelenleg nem rendelkeznek ezzel az értékesítési móddal. Mindazonáltal az is megfigyelhető, hogy vannak olyan utazási irodák, amelyek bár rendelkeznek saját honlappal, és használják is az online értékesítést mint új marketingeszközt, még-

is úgy gondolják, hogy az internet megjelenése az utazásszervező piacon igenis halálra ítélte a hagyományos utazási irodák működését.

„Az irodák 80%-a ugyanis felismerte az internet mint új marketingeszköz jelentőségét. Még azon szolgáltatók is így gondolkoznak, amelyek jelenleg nem rendelkeznek ezzel az értékesítési móddal. Mindazonáltal az is megfigyelhető, hogy vannak olyan utazási irodák, amelyek bár rendelkeznek saját honlappal, és használják is az online értékesítést mint új marketingeszközt, mégis úgy gondolják, hogy az internet megjelenése az utazásszervező piacon igenis halálra ítélte a hagyományos utazási irodák működését.”

KÖVETKEZTETÉSEK

A kutatásból egyértelműen megállapítható, hogy Magyarországon az internet megjelenése az utazásszervezésben komoly átalakulásokat hozott. Elmondható, hogy manapság a szolgáltatóknak már nehezen lehet piacon maradniuk saját honlap nélkül. Ami azonban meglepő, hogy bár erre az észrevételre az utazásszervezők rájöttek, a weblap aktualizálását még mindig sokan nem tartják fontosnak, ami akár utaselvesztéshez is vezethet. Másfelől viszont mindegyik turisztikai szolgáltató felismerte, hogy az e-mailen keresztül történő megkeresésekre gyorsan, 1–2 napon belül válaszolni kell, ha nem akarják a potenciális ügyfelet elüldözni. Ugyanakkor az interneten keresztül történő bankkártyás fizetés lehetősége sem a fogyasztók, sem az utazási irodák többségének nem elfogadható. Az utasok nem bíznak az online fizetésben, az utazási irodák számára pedig komoly költségvonzattal jár ez a fajta pénzbeszedési mód. Éppen ezért Magyarországon mind a szolgáltatók, mind a szolgáltatást igénybevevők a személyes, irodában történő fizetést vagy banki átutalást preferálják. Az internet megjelenésének azonban nem mindegyik utazásszervező örült, de a vállalkozások többsége felismerte a virtuális háló jelentőségét mind az értékesítés, mind a reklámozás tekintetében. Feltételezhető, hogy a jövőben az online marketing eszköztára tovább bővül az utazásszervezők körében.

FORRÁSOK

- Buhalis, D. (2001), The tourism phenomenon – the new tourist and consumer, in Wahab, S. and Cooper, C. (eds), Tourism in the Age of Globalisation, Routledge, London
Buhalis, D. (2003), eTourism, Information Technology for Strategic

Tourism Management, Prentice Hall, Harlow, England
 Kim, C. (2004), E-tourism: an innovative approach for the small and medium-sized tourism enterprises (SMITES) in Korea, <http://www.oecd.org/dataoecd/56/13/34268048.pdf>
 Marcussen, C.H. (2009), Centre for Regional and Tourism Research, www.crt.dk/trends, 23 March 2009
 Török P. (2002), E-turizmus: az internet és e-business szerepének növekedése a turizmusban, Turizmus Bulletin, 2002/1. szám
 Turizmus Magyarországon, Magyar Turizmus Zrt., <http://itthon.hu/portal/szakmai-oldalak/turizmus-magyarorszagon/turizmus-magyarorszagon>

INTERNETES FORRÁSOK

http://portal.ksh.hu/portal/page?_pageid=178,365290&_dad=portal&_schema=PORTAL
<http://www.bankkartya.hu/?cikk=3081>
<http://www.etforecasts.com/pr/pr0402b.htm>
<http://www.gki.hu/index.php?cid=24&lang=hu>
<http://www.gkienet.hu/sajto/2004/i/szallas.html>
<http://www.go.hu>
<http://www.hah.hu/>
<http://www.internetworldstats.com> – 2008. január

<http://www.allaboutmarketresearch.com/internet.htm>
<http://www.ksh.hu/jeltur05>
 Marcussen, Carl H., Centre for Regional and Tourism Research, www.crt.dk/trends, 23 March 2009
http://www.matisz.hu/rendezveny/2004/datszekcio_eturizmus.html
<http://www.meegy.hu/index.aspx?DBId=-4&DocId=10014&Mappald=20564>
<http://www.nepszava.hu/default.asp?cMenu=M6&cParameter='MTE',%20'2004/08/25'>
http://www.oib.gov.hu/docs/nts_2005.10.07.pdf
<http://www.piacprofit.hu/?r=2856>
<http://www.piacprofit.hu/?r=9387>
<http://www.pointernet.pds.hu/ujzagok/evilag/2002/07/evilag-07.html>
<http://www.travelport.hu>
<http://www.turizmusonline.hu/cikkek/cikk.php?id=3396>
<http://www.vilaggazdasag.hu/nyomatat.php?cikk=106129>
<http://www.yton.hu>
<http://www.world-tourism.org>

*Grotte Judit adjunktus
 Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola
 Heller Farkas Turisztikai és Gazdasági Kar
 Turizmus és Vendéglátás Intézet*



GfK Growth from Knowledge

Shopping Monitor – Fókuszban a vásárlók

- Mely tényezők befolyásolják az üzletválasztást?
- Mire figyelnek a boltban a vásárlók?
- Milyen véleménnyel vannak a vásárlók az egyes kereskedőkről?

A GfK Hungária **Shopping Monitor 2009/2010**, című tanulmányából azt is megtudhatjuk, hogyan ítélik meg a vásárlók az egyes láncok árszínvonalát, választékát, személyzetét. Választ kaphat arra is, hogy milyen arányban szeretnek új termékeket kipróbálni, Imak-e bevásárlólistát, milyen arányban vannak impulzusvásárlásaik.

A visszamenőleges adatok pedig lehetővé teszik a trendszerű értékelést, megmutatva, hogy mely tényezőkre lettek érzékenyebbek a vásárlók, hogyan használják az akciós újságokat, miért az adott láncot választják, milyen gyakran látogatják az egyes csatornákat, mely kereskedőket preferálják leginkább.

További tájékoztatás: **Kui János** ■ Tel.: 06-1/237-1436
 E-mail: janos.kui@gfk.com ■ www.gfk.tanulmanyshop.hu

The Role of Environmental Dialogues in Online Female Communities¹

Developing an environmentally conscious behaviour is a complex problem, which challenges the individual. To give up the evolved daily routine requires not only consciousness and positive attitude toward the issue, but adequate knowledge. Processing the information can be as complicated as acquiring it. To identify the appropriate behavioural alternatives external confirmation is needed. In this respect, new ways of communication – for instance in case of online communities – can play a significant role. Dialogues in these sites give opportunities for dissemination and negotiation of environmental knowledge. The study is based on the assumption that there are gender differences in approaching to environmental questions. This research focused on women. The article analyses what are the main topics and aspects that appear most often in the online female communities, and in what context they are discussed. The authors carried out a qualitative study using netnographic method.

Keywords:

environmental conscious behaviour, online communities, netnography, women

INTRODUCTION

To improve sustainable life style is challenging for people. On the one hand, it can be beyond individual's power. On the other hand it requires the brake down of inappropriate habitual behaviour. These patterns are deeply coded by socialization and education of the individual. The first impressions about the environment can determine how the person appreciates nature, fellow beings and other elements of environment later. Therefore upbringing and education play an important role to improve sustainable behavioural patterns. Since traditional gender roles give more opportunity for women to form children's early viewpoint we find it important to gain a deeper understanding about how women think of environmental problems and which level of responsibility they take.

THEORETICAL BACKGROUND

According to Webster (1975) a socially conscious consumer is: „a consumer who takes into account the public consequences of his or her private consumption or who attempts to use his or her purchasing power to bring about social change”. Considering the model, a socially conscious consumer is a person who has all necessary resources in terms of income, education and social position needed to support the community, and the need for active participation is also an element of what they expect from themselves. The individual acts consistently in line with these attitudes, both on an organizational level and in their individual purchasing decisions (Webster 1975).

The definition of Meffert and Kirchgeorg (1993, In: Piskóti, Nagy 1998) deals specifically with environmentally conscious consumers. They suggested that environmentally conscious consumers be defined as natural persons and legal entities who are characterized by a certain ecological consistency in their purchase decisions. Consumers realize that the development, production, distribution, consumption, use and even the disposal of any product places a heavy burden on the environment and causes additional costs. They strive to minimize these negative effects and additional costs.

Becoming a conscious consumer and adopting an adequate behaviour is a long and complex process, during which the individual gets

¹ Original version of this paper was appeared at Spring Wind 2010 Conference organised at the University of Pécs by Association of Hungarian PhD and DLA Students.

acquainted with consumer goods and services and learns how to behave under market conditions. These are the processes as a result of which consumers become capable of enforcing their interests, of taking into account sustainability aspects and of protecting natural resources (Ádám 2002).

In order for sustainability criteria to be incorporated into consumption habits, it is essential to identify the factors which affect consumers' relevant decisions the most. According to Zsóka (2007), the first step towards sustainable consumption is the environmental consciousness of the individual, the presence and the depth of which they characterized based on *ecological knowledge, ecological values, ecological attitudes, willingness to act and actual behaviour*.

The complexity of the matter is also evinced by the fact that there is more than one way to be environmentally conscious (Hofmeister et al. 2009). The majority of consumers tend to choose only one or two factors instead of using the entire scope of opportunities. According to Meffert and Kirchgeorg (1994, In: Nagy 2005), *environmentally conscious* consumption might take the following five forms:

1. reducing the consumption of traditional products,
2. demand modification (purchasing environmentally friendly products instead of traditional ones),
3. consuming environmentally efficient products,
4. participate in waste recycling,
5. complaining and protesting.

These behaviours (the first, second and fourth) affect people's routines. Their development, therefore, takes rather long time people usually adopt them during their childhood. Changing traditional manners, consequently, requires the breaking of existing routines.

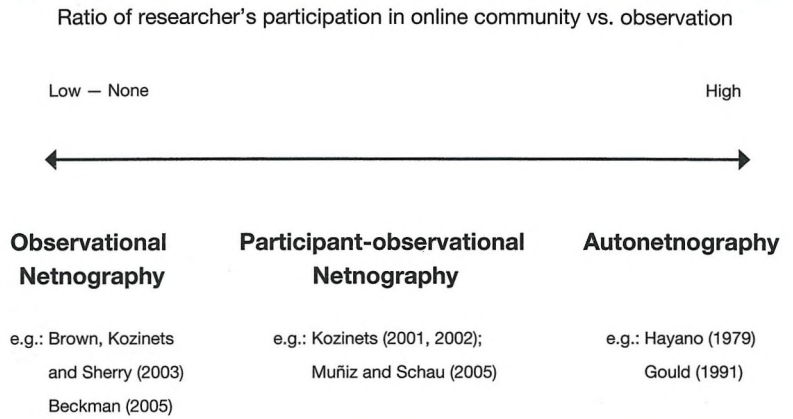
QUALITATIVE STUDY

Methodology

We carried out a qualitative study using netnography. Our aim in this approach was to gain an insider's perspective in the online communities (Moissander and Valtonen 2006, 51). Based on Kozinets (1997) netnography is a 'written account of on-line cyber

Figure 1

A spectrum of different types of netnography



Source: Kozinets, In: Belk

culture, informed by the methods of cultural anthropology'. Using this method opens up new possibilities for studying consumption practices (Rokka and Moissander 2009). In addition, netnography can be combined with other methods subject to the research aim. Accordingly, the scope of researcher's participation in online communities can be differing. It depends on the type of netnography chose by the researcher (Kozinets 2006). The ratio of researcher's participation can be summarized the following way (Figure 1).

We conducted an observational netnography to study the members of the community without intervention. This method proved useful as an *exploratory tool* to investigate environmental topics. However, we have to point out that the study does not allow us to make general conclusion.

Ethical issues

For the purposes of the members' dignity and interests we changed the names of all members. Anonymity and confidentiality of the participants were ensured by this coding. The codes did not include any information about the members, except for the stage of their family life cycle.

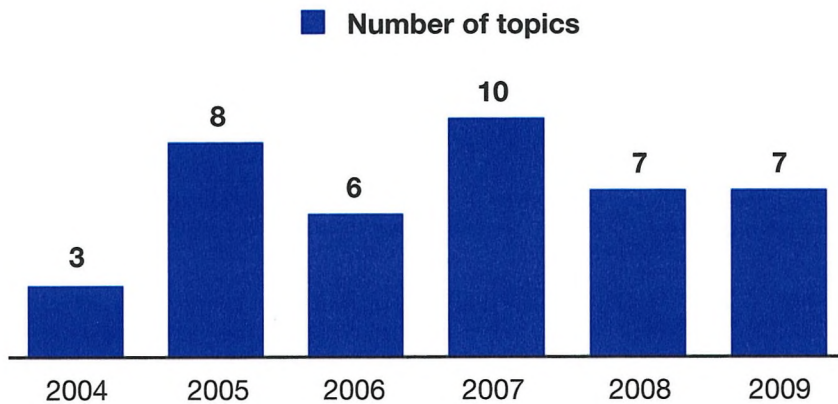
Data collection and analysis

The analysis focused on the forums of a community web site for women (Nók Lapja Café – NLC). The community site has been working for 9 years. This allowed us to analyze a wide range of dialogues as to what are the main topics and aspects that appear most often, and in what context they are discussed.

We analyzed all the topics related to environment having more than 20 posts. These topics dissemi-

Figure 2

Number of starting topics related to environment between the period of 27.04.2004 and 27.02.2010



nated and negotiated of environmental knowledge in depth. We studied these topics between the period of 27.04.2004 and 27.02.2010 (Figure 2).

We found altogether forty (40) topics focused on environmental questions. Twenty-five (25) out of the total had only few posts to analyze. Considering the starting date of the topics, the year of 2007 proved to be the most active period (Table 1).

The data collected consists of 805 posts having an extent of approximately 129 pages. The material was read 5 times before categorization. The analysis of data was based on this categorization.

FINDINGS OF THE QUALITATIVE STUDY

Participants

The forums were started mainly by average lay people interested in environmental protection. Only a few member mentioned that he or she practices as a professional, for example as an environmental engineer. This influenced the way they discussed the problems. No strongly engaged environmentalists were involved, and the participants had a slightly anthropocentric world approach. They argued for the moderate and reasonable use of the environmental resources: „Since the environment was

created to be used. Naturally just to such an extent that it would not be harmed. Maybe that is what missing now...”

The innovations and technological development seemed to be the engine for the environment protection.

Discussed topics

While reading the forums it became clear, that the discussed issues were strongly determined by the gender of the participants. The main issues in all forums were the use of *detergents* in the households cleaning

Table 1

Forums that contain more than 20 posts in the topic of environment

Starting date	Last post	Forums	Posts	Days	Category
11.10.2007	10.07.2008	Eco Friendly Practices	128	273	Home
27.05.2008	06.02.2010	Environmental protection	114	620	Lifestyle
10.06.2007	10.07.2008	What do you do for the environment?	108	396	Topical
27.04.2005	23.01.2006	Eco Friendly Tips	96	271	Topical
22.06.2006	17.05.2007	Anglers, environmental protectionists	49	329	Let's have fun
11.10.2007	10.07.2008	What do you do personally for the environment?	45	273	Home
24.01.2010	25.01.2010	!!!Environmental protection!!!	44	1	Topical
03.08.2008	13.11.2008	Environmental Consciousness1	43	102	Topical
11.12.2005	10.07.2008	Environmental Consciousness2	41	942	Lifestyle
09.09.2006	13.09.2006	Environmental protection1	28	4	Travel
28.02.2006	10.04.2006	Environmental protection2	24	41	Topical
11.08.2005	12.08.2005	Environmentally Conscious Lifestyle	23	1	Lifestyle
26.11.2004	10.04.2006	Environmental protection	22	500	Topical
01.08.2008	03.08.2008	How to protect the environment	20	2	Lifestyle
25.12.2009	26.12.2009	7 Environmentally Friendly Christmas Trees	20	1	Comment the article

habits, the pros and cons of washable nappies, and the proper ways of waste disposal.

Concerning the detergents, the attendants tried to avoid the harmful chemical substances, in order to stay healthy, clear of allergy and environmental consciousness. They shared information in almost every forum about:

- the many ways how vinegar can be used in cleaning the whole house; and
- environmental-friendly washing powder and soap nut.

The use of these tricks has also obstacles, mainly in terms of convenience. The vinegar has its characteristic smell the whole family dislikes, and it caused problems for the participants to find the washing powder and soda in the common shops.

Waste collection and selective waste collection seems to be the top issue for the bloggers. The subtopics changed from time to time:

- in the early topics in years 2004 and 2005, the main problem was the not proper infrastructure

Table 2

The intensity of the discussed topics in time

Main topics		2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Selective waste collection	PET bottle	***	*		*	*		*
	Used cooking oil	*	*	*	***	*		**
	Waste disposal problem	***	**	*	**	*		*
	Unnecessary packaging		**		**	*		
	Battery, medicines, bulb		*			**		
	Inadequate waste containers	***		*				
Cleaning	Cleaning supplies		**	*	***	*		
	Detergents, soap nut, vinegar		***		***	**		*
	Washing up					*		
Food	Bio food		*		**			
Christmas Tree							***	
Education	Parental responsibility			**		*		
	Homework			***				
Beauty care	Animal testing		**					
	Home made tricks							
Use of resources	Energy consumption	*	**		*	**		*
	Water consumption	*	**		*	***		*
Transport	Public transport		*		**	**		**
	Bicycle		*		**	*		

for selective waste collection. The containers were too far from home, they had too small holes, what made hard and slow to throw the pet bottles to it. The participants even talked about the noise pollution, caused by the garbage cars. It appears to be necessary to note here, that this was the time, when selective containers started to come into general use in Hungary.

- from year 2006 the questions were focused on effective waste collection. The respondents still had problems with the waste-selection. They discussed the kinds of plastic that can be put in the containers, or where the used cooking oil can be disposed.

The forums often started with comments reflecting the kind of behaviour the participant shows towards environmental protection. In this respect appear the public transport and the bicycle as *vehicles of transport* that environmental friendly are.

The energy and water consumption was another subtopic, which the participants dealt with besides the detergents or the waste collection. In 2005 there was a big debate on the pollution of water, discussing mainly that the water is full of hormones and chemicals. The overall conclusion of this debate was that they wouldn't stop taking contraceptive pills, because consequences of that were still better than having a growing number of abortions (Table 2).

Another best practice to share was the use of textile bags instead of the plastic ones from the shop. If the participants received plastic bags in the shop, they claimed to reuse it as a litterbag. It was mentioned, that the shop assistants considered this attitude of the participants as awkward.

The nappy-choice was also an issue perceived by great interest. Conscious mothers preferred the washable types. However, it was argued, that washing of those could also cause severe water pollution, as a consequence of which nobody could establish the best behaviour.

Way of communication

In the forums of years 2004 and

2005, the communication was really simple. The participants merely described how they protect the environment, what kind of homemade tricks they had.

Later the forums became more lively, and the real conversation began. The attendants changed their opinion, asked questions and tried to answer them to the best of their ability. And that's the point where the emotions started to play a significant role. The committed environmentalist and people with rational or pessimistic prospect of the future all got involved in hard debates. One reason for the strong emotional responses could be the fact, that women approach environmental issues more sensitively. These arguments were mainly between two or three people; the other participants of the forum ignored it, and tried to follow other conversation.

Friends and enemies of the eco-friendly home

During the discussions concerning best practices, members also shared their experiences and worries about the brands. Cleaning supplies and washable nappies were mentioned most frequently in this regard. The members reported that they tried to avoid using toxins in the house. According to the posts Cillit Bang, Domestos, Vanish and Cif were claimed to be the most dangerous cleaning brands. Frosch and LOC were mentioned on the opposite side. Saving health was a strong motive to use eco cleaning

Table 3

Brands came up in the topics		
Brands	Friends	Enemies
Cleaning	Frosch	Cillit Bang
	LOC	Domestos
	Denkmit	Vanish
	Vinegar	Florasept
	Soap nut	Cif
	Gall soap	Hypo
Baby care	Moltex	
Beauty care	DrHauschka	Safeguard
	Weleda	
	Santé	
	Alve	
	Alverda	
	Renessaince	
Recycling	Ilcsi	
	Biofilter	
IT	Red Hat	
	Blackle.com	

product. Members found that allergy and skin rashes could originate from aggressive cleaning products. Those who were environmentally conscious in their homes complained that they could not keep out these toxins completely from their lives since institutions, such as day nursery, offices, etc., did work with these products.

„Fortunately, there are already a lot of super eco-friendly products available on the market! What every lazy housewife including me can do as a minimum is to throw out all of the toxins such as Cillit Bangs and buy Frosch products!”

Surprisingly the usage of washable and eco nappies was driven solely by environmental motives. Nobody adverted to the hygienic aspects of disposable diapers (Table 3).

Animal testing proved to be a serious obstacle to buy certain products. It was acceptable for the members in case of the health industry, but not in the beauty industry. Members looked for the no animal testing labels on the package of the beauty care products. Natural ingredients played also an important role in making purchase decisions. Although beauty care topics were not as deeply discussed as cleaning, most brand names were mentioned here.

„I did not find it on the product and I could not understand it! Because Nivea for example, which is also animal friendly, uses it neither! Recently I have written to Nivea why they do not use the „no animal testing” label, but no answer was received! I lost my faith in this point!”

As for the waste collecting problems, members often complained that they had no idea how to select the used cooking oil. This question challenged the community. There were many practices shared, but best way could not be declared. The dialogues caused many conflicts among the members, because they tried to lead each other in an inadequate direction in many cases. As to our knowledge, the best way to solve this problem is to pass used oil to Biofilter since this company collects and recycles it.

Environmental conscious housewives were curious about IT questions, as well. Apart from switching off the computer after using, they suggested saving energy with using Black.com for searching or Red Hat as operation system.

In summary, the participation of environmental conscious members in internet forums was driven by their interest in the experiences and best practices of others. The shared information expanded not only on best practices but on products and companies, as well. Many times the community was able to convince „new arrivals” of using a product/solution and helped

each other to get more information on the details (e.g. Why is it special?, Where to buy it?, How much does it cost?, etc.).

CONCLUSION

Albeit the members had a strong motive to behave in an environmental conscious way, they seemed to be helpless in many cases. It was very important for them to know why they are doing something and regularly received positive feedback that they were doing things right, and it was worth the effort. The communities played a key role in this process. However, it needs to be noted, that the power of these communities can be as dangerous as beneficial. Without authoritative information members can lead each other in an inadequate way and deepen these improper behavioural patterns in the future. Accordingly, supporting this online community sites with appropriate information is one of the key elements to gain positive achievements in spreading environmental conscious behaviour.

REFERENCES

- Ádám F.-né (2001), Fenntartható fogyasztás családi és iskolai közösségekben, In: Nyitrai and Varga (Eds.), Bimbó boci bókészése és más ötletek a fenntarthatóságra neveléshez, Budapest: Magyar Környezeti Nevelési Egyesület, Available from World Wide Web: <http://www.mkne.hu/pie/piekonyv2.htm>
- Hofmeister, Á., Kelemen, K. and Piskóti, M. (2009), Changes in Consumer Behavior Patterns in the Light of Sustainability, Conference on Sustainable Consumption, Budapest
- Kozinets, R. V. (1997), 'I want to believe': a netnography of the X-philies' subculture of consumption, *Advances in Consumer Research* 24: 470–475
- Kozinets, R. V. (2006), Netnography 2.0. In: Belk, R. W., *Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing*, Cheltenham: Edward Elgar, 129–142
- Moisander, J. and Valtonen, A. (2006), *Qualitative Marketing Research: A Cultural Approach*, London: Sage
- Nemcsicsné Zsóka Á. (2007), A fenntartható fogyasztás alapfeltétele: a környezettudatos egyéni magatartás, In: Gulyás E., Vardovics E. (szerk.), *Fenntartható fogyasztás Magyarországon*, Available from World Wide Web: http://www.tve.hu/attachment/file/31/Fenntarthato_fogyasztas_konferenciakotet.pdf
- Piskóti I., Nagy, Sz. (1998), Ökomarketing – A lakosság környezettudatának helyzete egy kutatás tapasztalatai alapján, *Marketing Oktatók Konferenciája: Hagyomány és megújulás a magyar marketingoktatásban*, Pécs, 118–130.
- Rokka, J. and Moisander, J. (2009) Environmental dialogue in online communities: negotiating ecological citizenship among global travellers, *International Journal of Consumer Studies* 33: 199–205
- Webster, F. (1975) Determining the Characteristics of the Socially Conscious Consumer, *Journal of Consumer Research* 2: 188–196

*Kata Kelemen and Mariann Piskóti are PhD students
Corvinus University of Budapest,
Marketing and Media Institute*

Húszéves a Magyar Marketing Szövetség

A Magyar Marketing Szövetség 1990. december 3-án alakult meg országos szakmai, érdekvédelmi szervezetként. Folyóiratunk is kötelességének érzi, hogy megemlékezzék erről az évfordulóról, ezért ebben a számban körkérdést intéztünk a szövetség volt és jelenlegi vezetőihez. A kérdések és a válaszok alant olvashatók. (A szerk.)

A szövetség alapító vezetőitől a következőket kérdeztük:

- 1. A Magyar Marketing Szövetség megalapítása föltehetően nem egyik percről a másikra történt, de egy történelmi pillanathoz, a rendszerváltással kialakuló piacgazdasághoz kapcsolódik. Milyen célok, szándékok álltak az alapítás hátterében, és ezen túl személyesen önt milyen tényezők motiválták, hogy vezető szerepet vállaljon a szervezet létrehozásában?*
- 2. A szövetség működésének első időszaka a piacgazdaság kiépülésének meglehetősen ellentmondásos periódusára esett. Milyen szerepe lehetett a szövetségnek a piacgazdaság gyorsabb, hatékonyabb kiépülésében, és milyen nehézségeket okozott maga a környezet a szövetség fejlődésében?*
- 3. A marketing elméleti és gyakorlati szakemberei is élnek azokkal az előnyökkel, amelyek a szakmai hálózatok létezéséből, szinergikus erejéből adódnak. Elégedett-e a hazai marketingszakmák kapcsolatrendszerében a marketingszövetség által elfoglalt súllyal, szereppel?*
- 4. Hogyan látja most, két évtizeddel az alapítás után a hazai marketingszakma helyzetét, s abban a Magyar Marketing Szövetség szerepét, jelentőségét és lehetőségeit?*



KANDIKÓ JÓZSEF,
a szövetség alapító elnöke

1. A marketing a hazai oktatásban elméleti szinten már a hetvenes évektől jelen volt, de a gazdasági környezet miatt a gyakorlata nem tudott igazából kialakulni. A rendszerváltás egyértelműen a piacgazdaság kialakulásának irányába mutatott, és arra gondoltunk, hogy a marketing alkalmazására sokkal több lehetőség lesz, mint korábban. Fórumot akartunk létrehozni a marketingszakemberek számára, ahol kapcsolatokat építhetnek és továbbképezhetik magukat. Az elméleti (oktató), valamint a gyakorlatban a marketingdöntéseket hozó szakemberek szövetségét kívántuk létrehozni. Minthogy én oktatóként kezdtem a munkámat, de akkor már jó tíz éve a gyakorlatban dolgoztam, és 8 éve egy marketingszolgáltató vállalat igazgatója voltam, és számos vállalati marketingtréning oktatójaként széles körű kapcsolatokkal rendelkeztem, meg voltam győződve arról, hogy hasznos kezdeményezésben veszek részt. Az első években

a korábbi kapcsolatokat sikerült is mozgósítani, és a tagok, illetve tagvállalatok nagy részét így személyesen is ismertem.

2. A piacgazdaság kiépülése abban az időben gyorsan, bár számos anomáliával együtt ment végbe. Már az elején látszott, hogy a nemzetközi cégek a szofisztikált marketingstratégiájukat erőltetik a magyar piacra is, ahol a vásárlók, fogyasztók még nem voltak felkészülve az erőteljes marketingnyomás kritikus értékelésére. Számos konfliktussal találkoztunk, ami emiatt alakult ki a fogyasztók és az eladók között (kezdve mindjárt a bombardzseki-üggyel), valamint a külföldi tulajdonosok és a hazai marketingszakemberek között. Szerettük volna érvényre juttatni azt, hogy nem lehet egy – mondjuk Venezuelában – bevált kampányt egy az egyben átültetni a magyar piacra. Be kell vallani, hogy ebben nem sok sikert értünk el, pedig társszervezője volt a Magyar Marketing Szövetség a Nemzetközi Reklám Világszövetség, az IAA által 1995-ben e témában Budapesten szervezett nemzetközi kongresszusnak. Nagy sikernek tartom azonban, hogy az MMSz 1997-ben ugyancsak a magyar fővárosban szervezett Európai Marketing Konferenciáján a magyar kormány képviselőinek jelenlétében deklarálhattuk, hogy akkorra Magyarországon létrejötték a piacgazdaság alapvető feltételei.

3. Én sajnos úgy látom, hogy tíz évvel ezelőtt nagyobb volt az együttműködés, mint napjainkban. Valahogy a szakmai viták is csitultak, és a marketingszakma szakosodása miatt a szakemberek is több szakmai szervezetbe csoportosulnak. Én éppen azt szeretném és javaslom, hogy az egyes szakmák közötti párbeszédet erősítse az MMSz és a többi szakmai szövetség is. Jó lenne, ha ezek akár közösen szervezett konferenciák is lehetnének, de a tapasztalat az, hogy e szakmai szervezetek legnagyobb, az egész évi költségvetést meghatározó bevételei ezek a nagyrendezvények, ezért mindegyik szervezet ragaszkodik a sajátjához, és nem osztozik abban a kvázi versenytársával. Mégis azt gondolom, hogy vannak olyan témakörök, pl. a fenntarthatóság kérdése, a lokális, nemzeti piacok felvirágoztatása, az információs és kommunikációs technológia terjedése, amelyek kellő alapot szolgáltatnának ahhoz, hogy a szakma különböző csoportjai akár együttesen is megvitassák a problémákat, a kihívásokat és a teendőket.

4. Azt gondolom, hogy a marketingszakma újszerűsége elmúlt. Mindennapivá vált a vállalati életben, és a korábbiakhoz hasonlóan gyenge a kis- és

mikrovállalkozásoknál. A nagyközönség ma is alapvetően a reklámmal azonosítja, és az elmúlt évek túlfogyasztása miatt kialakult válsághelyzetért felelőssé is teszi. Azt gondolom, hogy a szövetségnek elvi szinten kellene foglalkozni ezekkel a kérdésekkel, és többek között akár annak is hangot adni, hogy a marketing – pontosabban szólva a „demarketing” (Kotler és Levy 1971!) – akár arra is felhasználható, hogy a fogyasztást ne csak növeljük, hanem ésszerűsítsük, ezzel is hozzájárulva a fenntartható gazdasági és fogyasztási körülmények kialakításához.



BÍRÓ PÉTER,
a szövetség volt elnöke

1. Esetemben megkezdhetetlen némi személyes vonatkozás. Kandikó József a rendszerváltás után azzal keresett meg, hogy a Magyar Marketing Szövetség létrehozásán dolgozik, s én ennek munkájában vállalnék-e szerepet? Könnyű volt válaszolni: korábban nyolc évet éltem Belgiumban, ismertem „élőben” is a többpártrendszert, a piacgazdaságot. Tudtam, hogy mihamarabbi kiépülése, eredményes működése élet-halál kérdése az ország számára. A Hungexpo Rt. marketingigazgatójaként mindennapjaim fő tevékenysége az volt, hogyan lehet a tervgazdaságból itt maradt elefántot piacgazdasági zergévé átoperálni. A Hungexpo esetében – a saját vállalati szintű tétjén túlmenően – az is tét volt, hogy sikerül-e egy eredményes központi kiállítási programmal elősegíteni a magyar gazdaság egészének fellendülését. Igent mondtam Kandikó Jósának.

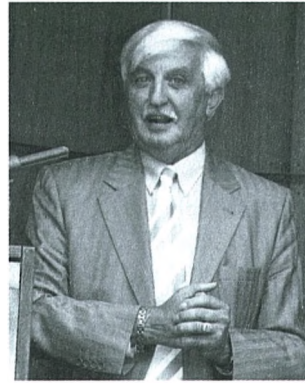
2. Az időszakra a jellemző problémák ellenére is úgy emlékszem vissza, mint egy eufórikus állapotra. Igaz, hogy akkor az Antall-kormány elsősorban a politikai konszolidációra, stabilitásra koncentrált, s nem igazán volt gazdaságstratégiája, még a legjobb szakembereket is elküldték – de egy rendszerváltás keretében ez talán bocsánatos bűn. Mi azonban ennek ellenére azzal voltunk elfoglalva, hogy mi mindent tehetnénk – saját lehetőségeink alapján. Jól ment a tagtoborzás, beindultak a rendezvények (országos konferencia, szakmai klubok, „Marketing világ” folyóirat stb.). A gyors változások közepette a marketing „varázsszó” volt, amelytől mindenki csodát várt – de ez hátrányos is volt: sok volt a kókler, akiknek fogalmuk sem volt a marketing mibenlétéről, a velük való

szakmai (?) küzdelem nem volt izgalommentes. Rajtunk kívül csak egyetlen szakmai szervezet létezett, a még a szocializmus gyermekeként fungált, identitásavarral küzdő Magyar Reklámszövetség. Lassan-lassan aztán megjelentek a szakma más szervezetei is, a Magyar Public Relations szervezet, a reklámügynökségek szervezete, de mozgolódtak a piackutatók, az MLM-értékesítők – és még sokan mások. Ami gond volt: az újak mindig a régiek ellenében pozícionáltak magukat, ami emberileg érthető, szakmailag butaság.

3. Ha németül válaszolhatnék, azt mondanám: „jein”, azaz igen is, nem is. Ami a fent említett és nem említett társszervezetekkel való kapcsolatokat illeti, egyelőre még mindig nem értik sokan, hogy nekünk azért kell (vagy még inkább kellene) együttműködnünk, mert csak együtt működünk! Elképzelhető-e kommunikáció üzleti stratégia nélkül, lehet-e valamilyen reklámot készíteni, ha előtte nincs jó brief (és ez a marketingstratégiai alap!), beszélhetünk-e digitális médiáról, ha közben megfeledezünk az egyéb kommunikációs lehetőségeinkről? Jelen pillanatban a legtöbben magukat „megváltóknak” hiszik, pedig, ha van szakma, amely teamworkre épül, akkor a mi közös, marketing név alá tartozó tevékenységeink csak egymást kiegészítve lehetnek sikeresek. De talán még ez is csak gyerekbetegség? A mi szövetségünk kezdeményezőbb lehetne, mint „szakmai ernyőszervezet”. Merthogy szakmailag az is!

4. A húsz évvel ezelőtthez képest szakmánk sokat veszített presztízséből. Ma a pénzügyesek uralják a vállalatokat, aminek több oka is van. Egyrészt ők – a vezérigazgatóknak tetszően – az azonnali nyereséget ambicionálják, amíg egy tisztességes marketinges hosszú távon is szeretne erős piaci jelenlétet. Ez befektetést igényel, és szemben áll a pénzügyes elvárásokkal. A másik ok fontosabb: ha a marketinggondolkodás a mai bölcsész-filozófus típusú marad, nincs remény a változásra. Át kell térni a természettudományosabb gondolkodásra, „marketingmérnököket” kell nevelni. Ha a marketingesek – szemben a pénzügyesekkel – mérnöki szemlélettel képesek lesznek megmondani, hogy a piacon milyen befektetéstől milyen hozamot várhatunk, legyen az termékfejlesztési, árjellegű, értékesítési csatornabeli vagy épp kommunikációs törekvés, akkor eredménnyel vállalhatjuk a vitát pénzügyes kollégáinkkal! Ám ennél is fontosabb, hogy sokat tehetünk a gazdaság fenntarthatóságáért is a mostani, mind az eladókra, mind pedig a vevőinkre oly jellemző kapzsi fogyasztásorientáltsággal szemben! Mindebben a szövetség

is sokat tehetne pl. az oktatók és a gyakorlati szakemberek közötti kapcsolatok megerősítésével, a külföldi kapcsolatok révén importált elméleti tudással és gyakorlati tapasztalatokkal, a közéletben társadalmi-szakmai állásfoglalásokkal vállalt nagyobb szerepvállalással.



TONK EMIL,
akkor is, most is
a szövetség alelnöke

A szövetség időszámításának kezdetén azok a gondolatok és remények foglalkoztattak, hogy a gazdasági rendszerváltás milyen elvárásokat és feladatokat támaszt az akkor marketinget megtanult, de azt alig alkalmazó szakemberek számára. A 80-as évek végén az akkor működő Kereskedelmi Kamara Marketing Tagozatának tagjai – érezvén az „idők szelét” – egyre nagyobb aktivitást fejtettek ki a marketing térnyerése érdekében, és számos, a szakmát már gyakorlatban is művelő és a képzésben élen járó szakemberrel együtt azon fáradoztak, hogy egy alulról építkező, demokratikus, szabad választás alapján szerveződő szakmai szövetséget hozzanak létre a kamarától függetlenül, de annak szakmai múltját nem megtagadva. Az alapítók szándéka, hogy egy kis csoport egyre bővülő és presztízsében erős szakmai közösségé váljon, napjainkban valósággá vált. Nemcsak a „nagy generáció”, hanem egy feltörekvő, az igazi piacgazdaság szelét megérző, sőt abban edződő fiatal nemzedék lett tagja a szövetségnek, amelyik ma a szakma reprezentánsa. A 20 évvel ezelőtti szándék, hogy a gazdaság minden ágazata kapcsolatba kerüljön a marketingszakmával, és a szakma a gazdaság minden ágazatában kiteljesedjen, realitássá vált. Ma már nem kérdés, hogy a sikeres üzleti, vállalkozási tevékenység elengedhetetlen feltétele a marketingszemlélet érvényesítése és térnyerése.

Az éles szakmai versenyben a marketing nagyszerű eredményeket ért el. Ez érezhető volt a szövetség tevékenysége iránti érdeklődésben, a szakmai rendezvények látogatottságában, a szakma szakértőinek elfogadásában is. De azt is meg kellett tanulni, hogy a politika érdekei a látványos kinyilatkozáson túl nem adnak megfelelő stabil hátteret a szövetség zavartalan működéséhez. A gazdasági válság elkerülhetetlenül elérte a szövetséget is, annak tagságát is megrázta a válság, amelynek következtében – sajnos

elfogadható érvek mellett – csökkent a céges és egyéni tagok száma, sokkal nagyobb intenzitással érhető csak el a folytonosság a szakmai munkában, és ezzel egyidejűleg jelentősen megváltoztak az elvárások is a szövetséggel szemben a tagság, a szakma részéről. Meg kellett tanulnunk a szövetség marketingjét más eszközökkel működtetni úgy, hogy az önkéntesség és az önzetlenség megmaradjon.

Ez teszi indokolttá a marketingszakma presztízsének erősítését, a képzés, a tapasztalatcsere, a marketingismeretek közkinccsá tételét. Nehezen képzelhető el olyan ágazat a magyar gazdaságban, amelyik védett a versenytől és marketing nélkül eredményes. Olyan gazdasági ágazatokat és szakmákat érintett meg az igény a marketing iránt, amire az alapításkor kevésbé gondoltunk vagy csak tanultuk. Ma természetessé vált az igény például az országmarketing, település- és régiómarketing, online marketing, telemarketing, eseménymarketing, szolgáltatásmarketing, politikai marketing stb. iránt.

Az elmúlt húsz év eredményei nemcsak elégedettséget kell, hogy jelentsenek, hanem felelősséget is a jövőre nézve. A szövetség ehhez partnereket, szövetségeseket keres a gazdaság minden területéről, a szakmát művelőkben, a szakmát oktatók széles táborában, a szakmát tanulók körében, a szimpatizánsokban és a versenytársakban. Ami feltétlen büszkeséggel kell, hogy eltöltse a szövetség tagságát, hogy ezzel a néha zavaróan gyors változással lépést tudott tartani, miközben a szakma pilléreit védte, megőrizte és képviselte.

A marketingszakma felnöttevé vált, és a presztízsének megteremtése vitathatatlan. Igazi érdeme ebben van a szövetségnek.

A szövetség mostani elnökének és közelmúltbeli főtitkárának az alábbi kérdéseket tettük föl:

- 1. Hogyan látja most, két évtizeddel a szövetség megalapítása után a hazai marketingszakma helyzetét, s abban a Magyar Marketing Szövetség szerepét, jelentőségét és lehetőségeit?**
- 2. A szövetség működése az utóbbi esztendőben talán kevésbé látványos, mint a megelőző periódusban volt. A megalapozott, konszolidált szervezet működtetése és irányítása bizonyára másképpen történik, mint az a kialakulás időszakában volt. Milyen nehézségeket okoz a mai piaci környezet a szövetség működése számára?**

- 3. Hogyan látják, a Magyar Marketing Szövetségnek a mai körülmények között hogyan érdemes fontossági sorrendet állítania céljai között? Mennyire alkalmas ma a szövetség a honlapon is olvasható célok megvalósítására, és hogyan törekszik arra, hogy elérje azokat a célokat?**



KOZÁK ÁKOS,
elnök

1. Természetesen a Magyar Marketing Szövetség helyzete és lehetőségei is merőben mások, mint az alapításkor voltak. Egyrészt ez visszavezethető a szövetség belső életére, másrészt pedig – és véleményem szerint ez az erősebb hatás – az üzleti és a tágabban értelmezett környezet változásaira. A Magyar Marketing Szövetség szervesen beépült a piacgazdaság hazai intézményei közé, egy fontos iparágnak és egyben tudománynak a motorja volt, s a gazdaság is élesebben és intenzívebben reflektált a marketingdiszciplínából származó impulzusokra ahhoz képest, mint amit ma tapasztalunk. A jogi környezet és szabályozás ma már nem állít olyan feladatokat a szövetség elé, hiszen az iparág keretei többé-kevésbé kialakultak, és esetleg egyes részterületeinek jogi szabályozására kerül sor. Az üzleti világban történő elfogadtatása a marketingnek szintén egy olyan terület, amelyet szerintem ma többé-kevésbé elfogadottnak tekinthetünk, a vállalatvezetőknek nem kell bizonygatni a marketing vállalati működésben betöltött szerepét, még hogyha ezt nem mindenhol megfelelő tudással vagy szándékkal is látják el.

2. Az első pontban kifejtett helyzetelemzés egyben meghatározza a mai feladatokat és természetesen a nehézségeket is. A vállalatok nincsenek annyira rászorulva az érdekképviseleti szervezetekre, mint 10 vagy 20 éve, hiszen a jogi környezet általában már mindenhol kialakult, illetve az érdekérvényesítés a legtöbbször saját csatornákon folyik. Ezen túlmenően a finanszírozás szinte minden szövetség kritikus kérdése, hiszen – különösen a válságban – nem növekszik jellemzően a taglétszám sem a marketinghez kapcsolódó, sem a marketingen kívüli szövetségek életében. Mindezek állandóan új programok kimunkálására késztetik a Marketing Szövetséget is, és azt hiszem, ezzel kapcsolatosan jó irányba haladunk; a kérdés már csak a „közönség fogadtatása” lesz.

3. Ennek a kérdésnek a megválaszolására szeretnék visszatérni egy pénzügyileg konszolidáltabb időszakban, amikor már a válsagnak a legapróbb jelei is magunk mögött hagytuk. Amikor 2008 kora nyarán elkezdtem mint elnök foglalkozni a szövetség életével, a válság még nem árnyékolta be a lehetőségeinket és reményeinket, de rá 4 hónapra már jelentős korlátozást támasztott a működéssel szemben. Éppen ezért a hosszú távú tervek elérését egy olyan időszakban kell értékelnünk, amikor nagy ívű programokba kezdehetünk, amelyeknek a megvalósítását nem korlátozzák a szakmai szempontokon kívüli tényezők.



**BOHNNÉ KELETI
KATALIN,
volt főtitkár,
most elnökségi tag**

1. A marketing a piaci alkalmazkodás tudománya, eszköze, s mint ilyen az elmúlt 20 évben igen sokat változott, fejlődött. 20 évvel ezelőtt az volt a cél és feladat, hogy magát a fogalmat és tartalmat ismertté, elfogadottá tegyük, megtisztítsuk mindazoktól az előítéletektől, amelyek kapcsolódtak hozzá. A feladat ma is hasonló, hiszen ma már úton-útfélen alkalmazzák a kifejezést, sok a rossz beidegződés, negatív képzettség. A hazai marketingszakma létszámában jelentősen kibővült. Nagy siker, hogy valamennyi gazdasági felsőoktatási intézményben van marketingoktatás, ma már több szinten és formában lehet szakirányú végzettséget szerezni. Ez a bővülés természetesen azzal is járt, hogy a szakma több részre osztódott (vagy szakadt?). Így vannak az oktatók, a céges marketingesek és a marketingszolgáltatók (kutatók, tanácsadók). Viszonylag kicsi az átjárás e területek között. A kifejezés és feladatértelmezés is sokféle, hiszen egy multinacionális cégnél a marketingvezető feladata jelentősen eltér – stratégiai vagy operatív döntések tekintetében – egy kkv marketingvezetőjétől. Sok terület (kommunikáció, PR, rendezvények, CSR stb.) önállósodott, és ma már nem a marketing irányítása alatt működik. Néha az az ember érzése, mintha a részek, az operatív megoldások elfednék az egészet, a valós célt, a jobb, hosszabb távú, sikeres piaci alkalmazkodást.

2. A Marketing Szövetség úttörő volt nemcsak a szakmában, hanem a szakmai szervezetek között is. Az induláskor a cél a szakma elfogadtatása,

a szakmai információcsere biztosítása, mondhatnánk a „best practice” megosztása volt. (Ha voltak már best practice-ok.) A feladat ma kicsit más, hiszen a szakmai információkhoz ma könnyen, gyorsan hozzá lehet jutni. Amit az MMSZ ezen a téren tehet: szűrőként működve juttatja el az információkat a tagságnak, azaz abban segít, hogy a legfőbb szakmai tudás biztosan eljusson a szakemberekhez. E mellett pedig kapcsolatteremtési, építési lehetőséget, „teret” biztosít, bár ezen a területen még sok a fejlesztendő. Az MMSZ – mint bármely más szakmai, civil szervezet – küzd a nehézségekkel, főleg a szakemberek időhiánya miatt. Persze nem felejthetjük el, hogy közben a szakma is differenciálódott, ma 15 fölött van a hasonló szakmai szervezetek száma, s az MMSZ-nek velük kell „osztani” a piacon. Ennek ellenére én bízom abban, hogy az MMSZ-nél ma is létező, nagyon komoly szakmai tudásra és tapasztalatra a piacnak is és a szakembereknek is szükségük van. A „látványosság” valóban kicsit kisebb, ám a szakmai tudás és megbízhatóság azonos. Az MMSZ törekszik arra, hogy különféle, tulajdonképpen hiánypótló szolgáltatásokat, rendezvényeket, kiadványokat gondozzon. Így született meg pár éve az Esettanulmány kötet, amely elsősorban az oktatóknak szánt ingyenes segítség. A korábbi évek konferencia- és rendezvény-előadásait tartalmazó Best of Marketing CD elsősorban azoknak szól, akiknek nincs idejük elmenni rendezvényekre, de az információkra kíváncsiak, amíg tavalyi évkönyve, a Marketing nélkül nem megy! kimondottan a kkv-knak szánt gyakorlati marketingkiadvány. A kkv-k egyébként is kiemelt célközönség, számukra kedvezményesen vagy – ha van sikeres pályázat – térítésmentesen kínál magas szintű előadásokat az MMSZ.

3. A prioritások kérdésében sok vita van az elnökségen belül is. Én magam azon az állásponton vagyok, hogy elsődleges a magas szaktudás, a korszerű ismeretek koncentrációja és képviselése, de szorosán utána következik a közösségteremtő erő. Ez pedig csak további beszélgetési (chat), találkozási (konferencia) lehetőségek megteremtésén keresztül történhet. Az éves közgyűlés és konferencia mellett új, egyedi formák megvalósítását is célul kell kitűzni.

Természetesen a gazdasági nehézségek az MMSZ-t sem kerültk el. Égető szükség van sikeres pályázatokra, olyan színvonalas rendezvényekre, amelyeket komoly cégek támogathatnak, s a résztvevők is fizetnek érte, mert biztosak abban, hogy értéket kapnak. Ilyen lesz az idei, 20. konferencia, ahol remélem, találkozunk!

Kínálatmenedzsment

Akadémiai Kiadó, Budapest, 2009

Rekettye Gábor és Hetesi Erzsébet 2009-ben az Akadémiai Kiadónál megjelent *Kínálatmenedzsment* című könyve egy jól ismert, sokszor tárgyalt témakör újszerű, szemléletében eredeti megközelítése. A marketingtudományban évtizedek óta megszoktuk, hogy termékről, árról beszélünk, s kevés figyelmet fordítottunk a vállalkozások kínálatot meghatározó magatartására. E könyvvel elérkezett az idő arra, hogy erről az oldalról elemezve is felismerjük az összefüggéseket, a vállalati cselekvés mozgatórugóit.

A könyv hat nagyobb egységre oszlik, amelyek közül az első a kínálatmenedzsment értelmezésével, definíciójával, illetve a kínálat termék- és ároltali aspektusaival foglalkozik. Jó volt látni, hogy a szerzők milyen világosan és következetesen járták körül a fogalmakat, és a magyar szakirodalomban hiánypótló módon mutatták be a kínálat szintjeit és mutatóit.

A kínálat értékteremtő eszköz, s az értékteremtésben vezető szerepet játszik. A könyv második része ennek alapján koncentrálna a márkázás, a formatervezés, a csomagolás és a címkézés kérdésére. A márka felépítése, a márkaimázs alakítása meghatározó a vállalkozások hosszú távú sikerességének

biztosításában, s a formai elemek helyes megválasztása és kialakítása nélkül nem lehet eredményes piaci politikát, stratégiát és taktikát megtervezni.

A kínálat termékcsaládokhoz kapcsolódó menedzselése áll a harmadik nagy témakör középpontjában. Hogyan alakítható ki a megfelelő termékszerkezet, milyen módokon határozhatjuk meg az egymáshoz szorosan kapcsolódó termékváltozatok árait? E kérdésekre és számos más fontos vállalati kérdésre kaphatunk itt iránymutató, tartalmas és főleg hasznosítható választ.

A kínálati imázs megteremtésében kulcsszerepet játszó pozicionálás áll a negyedik témakör centrumában. Nekem különösen tetszett, hogy a pozicionálás módszertani eszközeit, az észlelési és a preferencia-térképeket nagyon részletesen mutatták be a szerzők, s gondolom ennek a gyakorlati szakemberek is nagyon örülnek majd a könyv olvasása során.

Különösen fontosnak tartom a kínálat árazásának speciális kérdéseivel foglalkozó ötödik tartalmi egységet. Az árpolitikát sokszor röviden és felületesen szoktuk elintézni az oktatás során, s ritkán kínálunk „csemegéket” a hallgatóknak vagy az oktatóknak. Nos itt erről szó sincs. A 13. és 14. fe-

jezetek olyanoknak szólnak, akik túl akarnak lépni a hagyományos, egyszerűsített formákon, képleteken és mondanivalón. Olyan árkialakítási módszerek sorát ismerhetjük meg, amelyeket bár időnként alkalmazunk, de nem ott és nem úgy, ahogy kellene. Itt azonban muníciót kaphatunk az alkalmazhatóság feltételeire, korlátaira is.

A könyv zárásként az innováció, a termékefejlesztés kínálatközpontú tárgyalását tartalmazza gazdag illusztrációs anyag felhasználásával.

Összességében megállapítható, hogy a szerzők sikerrel oldottak meg egy nehéz feladatot, hiszen olyan, szemléletében, összefüggéseiben új művet hoztak létre, amellyel továbbléptek a sokszor jól ismert vagy annak tűnő fogalmakon. Sok példával, ábrával ellátott könyvük tágabbra nyithatja a témakört „csak” hallgató egyetemisták és a mindennapok feladatait megoldó gyakorlati szakemberek szemét, érzékennyé teheti őket a marketingproblémák sokoldalú megközelítésére, megértésére és megoldására. S ha ezt eléri, akkor e könyv megírása nem volt hiábavaló vállalkozás.

*Józsa László egyetemi tanár
Széchenyi István Egyetem, Győr*

A kéziratokkal szembeni formai kívánalmak

Az alábbiakban néhány, a kéziratokra vonatkozó tudnivalóra hívjuk fel a figyelmet.

1. A cikkek terjedelme ne legyen kevesebb 27 ezer és több 36 ezer karakternél (szóközzel), ami kb.15–20 szabvány gépelt oldal. A tanulmány elejére kb. 500 karakter hosszú összefoglalót kérünk, amely bemutatja a vizsgált problémakört, leírja a módszertant, és ismerteti a tanulmány legfontosabb eredményét. Emellett kérjük 3–5 kulcsszó megnevezését is. A tanulmány végén kérjük a címet angolul, kérünk továbbá egy ugyancsak kb. 500 karakter hosszú angol nyelvű összefoglalót is.
2. A szöveget kérjük elektronikusan leadni 2,5 cm-es margók között Times New Roman CE betűtípussal, 1,5-es sortávval írva, A/4 méretben, az MS WORD bármelyik változatában elmentve. Egyéb formátumban (pl. pdf) a cikket nem tudjuk elfogadni. Kérjük, hogy a cikk formázásakor a félkövér és a dőlt betűtípus használatát leszámítva semmilyen más formázást (pl. kiskapitális betű, címsor stb.) ne használjanak! A cikkeket a következő címre kérjük e-mailben küldeni: fojtik@ktk.pte.hu (Fojtik János).
3. A táblázatokat és ábrákat megfelelően formázva külön fájlban, illetve lapon kérjük (szükség esetén .zip formátumban tömörítve). Kérjük őket számozással és címmel ellátni, s helyüket a szövegben pontosan megjelölni. Terjedelmi okok miatt helyénvalónak látjuk, hogy egy tanulmányban legfeljebb 3–4 ábra szerepeljen. Amennyiben diagramról van szó, úgy kérjük az eredeti Excelt, ahol a nyers adat-tábla és a grafikon is megtalálható. Egyéb illusztráció (pl. kép) esetén jó felbontású .jpg-t várunk. Az ábrák és a táblázatok alatt fel kell tüntetni a forrást is. Ha saját készítésű az adott ábra, akkor a Forrás: saját szerkesztés, illetve Forrás: saját számítás formulát kell használni.
4. A hivatkozásokat minden esetben kérjük feltüntetni a szerző nevét és a kiadás évét zárójelbe téve. Például: (Kotler 2002). Pontos idézetnél az oldalszám is szükséges. Például: (Kotler 2002, 88) vagy (Kotler 2002, 88–91). Kettőnél több szerző esetén az első szerző vezetékneve után az et al. (Baker et al. 1986), magyar szerzők esetében az és tsai (Berács és tsai 2004) formulát kérjük alkalmazni. A hivatkozások ne lábjegyzetként, hanem a fenti formában kerüljenek a szövegbe! Minden hivatkozott mű szerepeljen a szöveg végén található Hivatkozások című listában, és abban csak a hivatkozott irodalom szerepeljen!
5. A jegyzeteket (ha vannak) kérjük megszámozva, a szöveg végén, a hivatkozások előtt elhelyezni. A jegyzetek a főszöveg kiegészítéseit tartalmazzák, ne legyenek bennük például ábramagyarázatok, hivatkozások! Mind-

azonáltal kérjük a szerzőket, hogy kerüljék a jegyzetek használatát.

6. A Hivatkozások a következő alapformákat kövesse:
 - **Könyv:** Szerző (megjelenés éve), A mű címe, A kiadás helye: A kiadó neve
 - **Folyóiratcikk:** Szerző(k) (a megjelenés éve), „A cikk címe”, A folyóirat neve, Az évfolyam sorszáma A szám sorszáma, A cikk kezdő és befejező oldalszáma
 - **Gyűjteményes kötetben szereplő tanulmány:** Szerző(k) (a megjelenés éve), „A cikk címe”, Szerkesztő(k) neve (szerk. vagy ed(s) vagy Hrsg.), A gyűjteményes kötet címe, A kiadás helye: A kiadó neve, A hivatkozott írásmű kezdő és befejező oldalszáma

PÉLDÁK:

Becker, J. (1993), Marketing–Konzeption: Grundlagen des strategischen Marketing-Managements, München: Vahlen
 Zikmund, W. and D'Amico, M. (2002), Effective Marketing: Creating and Keeping Customers in an E-commerce World, 3/e., Cincinnati, OH: South-Western Publishing
 Rekettye G. (1999), Az ár a marketingben, Budapest: Műszaki
 Berács J., Lehota J., Piskóti I., Rekettye G. (szerk.), Marketingelmélet a gyakorlatban, Budapest: KJK-KERSZÖV, 2004
 Biggadike, E. R. (1981), „The Contributions of Marketing to Strategic Management”, Academy of Management Review, 6 4, pp. 621–32
 Baker, M. J., Hart, S., Black, C. and Abdel-Mohsen, T. M. (1986), „The Contribution of Marketing to Competitive Success; A Literature Review”, Journal of Marketing Management, 2 1, 39–61
 Dernőczy A., Józsa L. (2006), „Klaszterek a fogyasztói magatartás terén”, Marketing & Menedzsment, XL 5–6, 80–85.
 Bradshaw, A. and Fuat Firat, A. (2007), „Rethinking Critical Marketing”, in: Saren, M., Maclaran, P., Goulding, C., Elliott, R., Shankar, A., & Catterall, M. (eds.), Critical Marketing: Defining the Field, Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann, 30–43
 Zeller Gy. (1998), „A marketingtudomány kialakulása és térnyerése”, in: Fojtik J., Rekettye G. (szerk.), Hagyomány és megújulás a magyar marketingoktatásban, A magyar marketingoktatók IV. éves konferenciájának előadásai, Pécs, 3–10.

A Marketing & Menedzsment szerkesztősége

THE HUNGARIAN JOURNAL OF MARKETING AND MANAGEMENT

Marketing & MENEDZSMENT

AZOKNAK, AKIK TERVEZIK A
MARKETINGHÁBORÚKAT,

ÉS AZOKNAK,
AKIK MÉG CSAK TANULJÁK.

MA marketingszakma egyetlen akadémiai rangú folyóirata. Évente **4**-szer.

megrendelheti a folyóiratot az ildiko.horompoly@gfk.com e-mail címen.
Továbbá postai úton bármelyik postafiókban, illetve a kézbesítőnél vagy
a hirlapelofizetes@posta.hu e-mail címen.

További információ: Fojtik János szerkesztő • fojtik@tk.pte.hu

Számok tükrében a világ



Miért a GfK?

Tényekre alapozott tanácsadás
Piac- és ügyfélspecifikus innováció
Hitelesség és szakértés