

Bár a fiatalokat...[hasonló tulajdonságok jellemzik, de hiba lenne őket homogen piaci szegmensnek tekinteni.

...a véleménynyilvánítók egy része visszaél a nyilvánosság által biztosított lehetőséggel.

Magyarország hatalmas államadósságot halmozott fel, és az Unió egészében bizonytalanná váltak a növekedés kilátásai.

Marketing & Menedzsment

The Hungarian Journal of Marketing and Management



A minőség mint versenyprioritási tényező: egy marketing-termelési interfész

Új szegmentálási szempontok a fiatalok, mint potenciális banki ügyfelek körében

E-marketing a turizmusban – az E-turizmus marketing eszköztára

Vége az elefántcsonttorony korszaknak – Vállalati kommunikációs modell kialakítása a magyar felsőoktatásban

A Négy Mancs kampányának gazdasági vonatkozásai

Az EU és Magyarország támogatási prioritásai (2014-2020) és a Dél-dunántúli régió húzóágazatai



 PÉCSI KÖZGÁZ

PÉCSI TUDOMÁNYEGYETEM

GAZDASÁGI ÉS JOGI TANÁCSADÁS

Piac- és közvéleménykutatás

Üzleti tervezés

Adatelemzés

Marketing tanácsadás



Könyvkiadás

Adatbányászat

Munkajogi, munkajogi tanácsadás

Régiófejlesztés

JuridEco

Pénzügyi tanácsadás

www.jurideco.hu

jurideco@ktk.pte.hu

XLVII. évfolyam 2. szám

Kiadja

Pécsi Tudományegyetem
University of Pécs



● ● ● PÉCSI K Ö Z G Á Z

Lapigazgató

Csapi Vivien
mm@tkk.pte.hu

Szerkesztőség

PTE KTK
7622 Pécs, Rákóczi út 80.
Tel.: +36 72 500-599 / 23276
Fax: +36 72 500-599 / 23264
www.marketingmenedzsment.hu

Szerkesztő

Fojtik János
fojtik@tkk.pte.hu

Nyomdai előkészítés, grafikai és
technikai tervezés

IDResearch Kft./Publikon Kiadó
7624 Pécs, Esztergár Lajos utca 8/2.
Tel./Fax: +36 72 522-624
www.publikon.hu

publikon
KIADÓ

Nyomdai munkálatok

Molnár Nyomda Kft, Pécs

Index 25545 HU

ISSN 1219-03-49

Nyilvántartási szám: FI 58544

Tartalom

A szerkesztő választása

Hauck Zsuzsanna

A minőség, mint versenyprioritási tényező:
egy marketing-termelési interfész | 3

Marketingkutató

Hornyák Andrea

Új szegmentálási szempontok a fiatalok,
mint potenciális banki ügyfelek körében | 14

Turizmusmarketing

Grotte Judit

E-marketing a turizmusban – az e-turizmus
marketing-eszköztára | 25

Felsőoktatási marketing

Deés Szilvia

Vége az elefántcsonttorony korszaknak –
vállalati kommunikációs modell kialakítása
a magyar felsőoktatásban | 37

Angolul

Deli-Gray Zsuzsa – Árva László

Hungarian Seniors – A New Promising Target? | 52

A menedzsment területei

Fodor Renáta – Tóth I. János

A Négy Mancs kampányának gazdasági vonatkozásai | 63

Balogh Gábor – Jarjabka Ákos

Az EU és Magyarország támogatási prioritásai (2014-2020)
és a dél-dunántúli régió húzóágazatai | 74

Konferencia-beszámoló | 89

Szerkesztőbizottság:

Balaton Károly

Budapesti Corvinus Egyetem

Bélyácz Iván

Pécsi Tudományegyetem

Berács József

Budapesti Corvinus Egyetem

Dinya László

Károly Róbert Főiskola, Gyöngyös

Farkas Ferenc

Pécsi Tudományegyetem

Abby Ghobadian

Henley Business School,
University of Reading (UK)

Andrew C. Gross

Cleveland State University (USA)

Håkan Håkansson

BI Norwegian School of
Management, Oslo (Norway)

Hetesí Erzsébet

Szegedi Tudományegyetem

Józsa László

Széchenyi István Egyetem, Győr

Lehota József

Szent István Egyetem, Gödöllő

Orosdy Béla

Pécsi Tudományegyetem

Piskóti István

Miskolci Egyetem

Reketye Gábor

Pécsi Tudományegyetem (elnök)

Simon Judit

Budapesti Corvinus Egyetem

Szerb László

Pécsi Tudományegyetem

Törőcsik Mária

Pécsi Tudományegyetem

Török Ádám

Pannon Egyetem, Veszprém

Ulbert József

Pécsi Tudományegyetem

Vágási Mária

Budapesti Műszaki és Gazdaság-
tudományi Egyetem

Veres Zoltán

Budapesti Gazdasági Főiskola

Vörös József

Pécsi Tudományegyetem

Contents

Editor's Choice

Zsuzsanna Hauck

Quality as a competitive priority: a marketing –
operations interface | 3

Marketing Research

Andrea Hornyák

New segmentation aspects among the youth,
as potential banking clients | 14

Tourism Marketing

Judit Grotte

E-marketing in tourism, the tools of e-tourism marketing | 25

Marketing Higher Education

Szilvia Deés

Ivory tower era is over: corporate communication model
for Hungarian higher education | 37

In English

Zsuzsa Deli-Gray – László Árva

Hungarian Seniors – A New Promising Target? | 52

Management Research

Renáta Fodor – János I. Tóth

The Four Paws / Vier Pfoten campaign's economic respects | 63

Gábor Balogh – Ákos Jarjabka

Priorities in development policy of EU and Hungary 2014-2020
and key sectors in South Trans-Danubian region | 74

Conference Review | 89

A minőség, mint versenyprioritási tényező: egy marketing-termelési interfész

Hauck Zsuzsanna

Pécsi Tudományegyetem

A vállalatoknak jellemzően célja a tartós profitábilis működés, melyre meghatározó hatással van a termék iránti kereslet. A keresletnek egyik magyarázó tényezője a termék minősége. A vállalat sikeressége szempontjából ezért a termelési oldalt tekintve nemcsak a termelékenységnek van nagy jelentősége, hanem annak is, hogy milyen minőségű terméket, szolgáltatást tud előállítani. Jelen tanulmány rámutat arra, hogy a fogyasztói elégedettség elérésében a marketing mellett kiemelt szerepe van a termelési és a marketing funkció együttműködésének.

Kulcsszavak: minőség, versenyprioritási tényező, TQM, minőségirányítás

BEVEZETÉS

A termékfejlesztés és a minőség javítása az 1960-as években kialakult termék koncepció elterjedése óta meghatározó jelentőségű a vállalatok működésében. A termék koncepció szerint a fogyasztók a legkorszerűbb, kiváló minőséggel és innovatív tulajdonságokkal rendelkező termékek megvásárlására törekcsenek (Kotler 2002). Éppen ezért a marketing és a termelési funkció egyaránt a termékre, valamint annak tökéletesítésére koncentrálnak ebben az időszakban. Az egyre élesedő versenyben fejlődik a technológia, mely a minőség javítását sokszor a termelékenység növelése, illetve a költségek csökkentése mellett teszi lehetővé. Az 1990-es évekre sok vállalat ismeri fel a vevőorientációt és a vevők által irányított tevékenység döntő fontosságát (Kotler 2002). Ennek megfelelően a teljes körű minőségirányítás (TQM) már a fogyasztói elégedettség elérését tűzi ki célul. Napjainkban is azok a vállalatok tudnak igazán versenyképesé válni, amelyek nemcsak képesek haladni úgy a marketing, mint a termelés menedzsment fejlődésével, hanem megfelelő együttműködést tudnak teremteni e két funkció között.

Jelen munka a marketing és a termelési funkció egymásra utaltságára hívja fel a figyelmet, különös tekintettel ennek a minőség szempontjából tapasztalt fontosságára. A téma tárgyalását a marketing és a termelésirányítás kapcsolatával kezdjük, melyet a minőség versenyprioritási tényezőként való bemutatása, majd mérési lehetőségeinek felvázolása követ. A dolgozat második felében a minőség szerepét külön vizsgáljuk a termelési folyamatban és a marketingben, mely két szálát – az összegzést megelőzően – egy esettanulmány segítségével fűzünk össze.

A MARKETING ÉS A TERMELÉSI FUNKCIÓ

A vállalatok szervezeti felépítésében Heizer és Render (2010) szerint a következő három fő funkció különül el: *marketing, termelés/szolgáltatás (operations)*, valamint a vállalat finanszírozásáért felelős *pénzügyi funkció*. Bár

az ésszerű működés érdekében mindhárom terület önállósággal kell, hogy rendelkezzen, együttműködésük mindenképp szükséges. Vörös (2010) szerint ugyanis a piacra kerüléshez szükséges idő jelentősen rövidül a pénzügyi-termelési-marketing interfész felismerése által, a gyorsaság pedig mindig is fontos forrása volt az üzleti sikernek. Hasonlóan vélekedik Meredith és Shafer (2007), akik szerint a gyorsaság növeli a minőséget, csökkenti a költségeket és a felesleges készleteket, valamint növeli a hatékonyságot.

Slack és tsai. (2010) három fő funkciót határoznak meg, melyeket további kettő, a pénzügy és a HR támogat. Alapfunkciónak tartja a (1) *marketinget és értékesítést*, mely a termékek és szolgáltatások piacon történő, keresletet generáló megjelenítéséért felelős. A (2) *termék/szolgáltatás fejlesztését* külön funkcióba sorolja, hangsúlyozva annak fontosságát, hogy a fejlesztés folyamatos legyen. A (3) *termelés* feladata a fogyasztói elvárások teljesítése, melyeket nagyrészt a marketing és a fejlesztés idéz elő. További fontos összefüggés e három funkció között, hogy a *fejlesztés* aligha jöhet létre a *marketing* és a *termelés* támogatása nélkül. Mind ezt a továbbiakban a minőséghez példájával is igazolni fogjuk.

Természetesen nem minden esetben működik együtt mind a három (öt) funkció, sokszor két-két funkció együttműködése célszerű. Jelen munkában a marketing és a termelés kapcsolatát vizsgáljuk. A marketing szolgáltatja a termelés számára az információt a fogyasztói igényekről, ennek megfelelően végigkíséri a terméktervezés folyamatát. A prototípus kifejlesztését követően is folyamatosan előrejelzést készít a termék iránt várható keresletről, valamint meghatározza a termék (vagy szolgáltatás) eladási árát.

A Say-törvény szerint aggregált szinten az áruk kereslete és kínálata megegyezik (Say 1971). Bessenyei (2007) azonban felhívja a figyelmet arra, hogy nem helyes a törvény azon értelmezése, miszerint minden kínálat megteremténé a maga keresletét. A kínálatnak kell ugyanis a kereslethez

alkalmazkodnia. Ezt a véleményt osztja Ho és Tang (2004), akik szerint a marketingnek fogyasztói kereslet teremtése, a termelési funkciónak pedig olyan kínálat nyújtása a feladata, mely ezt a keresletet kielégíti. Amennyiben a két funkció szinkron helyett inkább konfliktusban áll egymással, az fogyasztói elégedetlenséghez és/vagy a termelési hatékonyság romlásához vezet. Megfelelő összhang esetén ugyanakkor versenyképes, magas profitot hozó, sikeres vállalattal állunk szemben.

Legyen szó akár a kínálat megfelelő alakításáról, akár a kereslet, illetve a fogyasztói magatartás befolyásolásáról, a vállalat sikerességét nagyban segíteni tudja napjaink széles körű marketing-eszköztára. Az egyik legismertebb marketingmixeltség a McCarthy (1960) által kidolgozott *négy P*: termék (product), ár (price), értékesítési hely (place), promóció (promotion). Ezen eszközökhöz illesztjük hozzá a termelési oldal szerepeit.

A vállalat *termékkel* jelenik meg a piacon, melynek nem csak mennyisége, hanem minősége is jelentős hatást gyakorol az eladhatóságra, hosszú távon a vállalat profitjára, ezen keresztül is a termelési funkcióra. A marketing térképezi fel a fogyasztók aktuális igényeit, elvárásait, melyeket a termelés során figyelembe kell venni. Nehézséget jelent azonban, hogy a fogyasztók nem tudják, milyen fejlesztések lehetségesek. Egy egyszerű példával élve, a telefon feltalálását megelőzően feltehetően kevesekben fogalmazódott meg a termék iránti igény, napjaink gazdasága azonban nehezen képzelhető el mobiltelefonok nélkül. A piacokat elárastzó műszaki cikkek és informatikai eszközök egy átlagos fogyasztó számára sok olyan funkciót tartalmaznak, melyekről a vevő nem tud vagy nincs is szüksége rá. A marketing feladata, hogy meghatározza azokat a termékparamétereket, melyeket a termékben összefoglalva versenyképes kínálattal jelenhet meg a vállalat a piacon. Tisztában kell lennie ugyanakkor azzal, hogy ezen termékparaméterek kialakítását mennyiben korlátoz-

zák a termelési lehetőségek. Ezen problémával foglalkozik a technológiai-gazdasági megvalósíthatósági tanulmány.

Az ár ugyancsak fontos jelzés a termelés számára, hiszen a termelés és elosztás költségeit az eladási ár alá kell szorítani. Az árnak arányban kell lennie a vevők által észlelt értékkel, ami versenyképességi szempontból azt jelenti, hogy a vállalatnak a jó minőségű terméket és hozzá kapcsolódó szolgáltatást a vásárlási hajlandóságának megfelelő áron kell eladnia.

Az értékesítési hely kérdésében történő együttműködés több szempontból is célszerű. A terméket a fogyasztók számára elérhetővé kell tenni a piacon, az értékesítési helynek így kiemelt szerepe van a szállítás, a készletgazdálkodás és az egész ellátási lánc megszervezésében. Az ellátási lánc tekintetében az együttműködés túlmutathat a vállalat funkcionális egységein, kiterjesztve az információk megosztását a beszállítóktól kezdve az elosztókon át egészen a kiskereskedőig. Ez jellemzi például a Wal-Mart ellátási lánc-menedzsmentjét (Johnson 2006). Az amerikai áruházlánc sikere arra is rámutat, milyen nagy jelentősége és egyben felelőssége van a marketing-termelési interfésznek, legyen szó akár kis szervezetről, szervezeti egységről vagy egészen nagy kiterjedésű ellátási láncról.

A marketingmix negyedik eszköze, a *promóció* nélkül a vállalat hiába állítana elő kiváló minőségű terméket elérhető áron, hiszen ezen eszköz fontos feladata a termék előnyeinek fogyasztókkal való megismertetése. Ha a marketing és értékesítés nem tudja eladni a terméket, úgy a termelési funkció sikere is kudarcba fullad.

Shapiro (1977) felhívja a figyelmet arra, hogy amennyiben egy vállalat túlságosan az értékesítési szemlélet szerint működik, úgy a termelés nem tud hatékonyan működni. Vice versa, ha a termelésen van a hangsúly, akkor elterelődik a figyelem a fogyasztóról. A szerző szerint a két funkció közötti egészséges egyensúly kialakulásához arra van szükség, hogy azok ne egymás rovására, hanem egymás képességeire támaszkodva,

támogatólag létezzenek egymás mellett. Mindebben véleménye szerint nagy szerepe van a vállalati vezetésnek.

Shapiro (1977) nyolc kategóriába sorolja a két funkció között fennálló konfliktushelyzeteket: (1) a kapacitástervezés és a hosszú távú értékesítési előrejelzés közötti összhang nehézsége, (2) az ütemezés és a rövid távú értékesítési előrejelzés konfliktusai, (3) szállítás és elosztás gyorsasága, (4) minőségbiztosítás, (5) széles termékválaszték kínálata, (6) költséghatékonyság, (7) új termék bevezetése, (8) kapcsolódó szolgáltatások nyújtása. A marketing mind a nyolc esetben a fogyasztói igényeket szem előtt tartva állít elvárásokat a termelési oldal elé, mely funkció számos korlátba ütközve próbál ezeket eleget tenni. Az elvárások természetesen a másik irányban is fennállnak, hiszen minél pontosabb igényfeltárára és sikeres eladásra van szükség. Mivel jelen munkában a minőség kiemelt figyelmet kap, ezért az azzal kapcsolatos konfliktuslehetőségeket kiemeljük a sorból. A szerző szerint a termelés és a minőségellenőrzés folyamatai ritkán tökéletesek, emiatt az értékesítők többször kerülhetnek zavarba. A minőségi problémák oka azonban nemcsak a termelési oldal hibájából eredhet, hanem olyan, marketinghez kapcsolódó tényezőkből is, mint a széles termékválaszték, alacsony előállítási költség, kapcsolódó szolgáltatás, stb. elvárása. Ezek mind bonyolítják a termelés munkáját, növelve a hibák előfordulásának valószínűségét.

Tang (2010) áttekintést nyújt a marketing-termelési interfésszel foglalkozó modellekről, felhívva a figyelmet a két funkció együttműködésének fontosságára és nehézségeire egyaránt. A téma jelentőségét már az is bizonyítja, hogy a témába tartozó modelleket hét tág csoportba sorolja a szerző. Ezek a kereslet-kínálat, a fogyasztói portfólió szelekció, a garantált fogyasztói kiszolgálás, az új termék fejlesztése és értékesítési csatornái, a termékválaszték, a termelés és árazás, valamint az elosztás koordinációjával kapcsolatos marketing-operations együttműködéssel foglalkozó modellek.

A MINŐSÉG, MINT VERSENYPRIORITÁSI TÉNYEZŐ

A monopolista kiváltságokkal nem rendelkező vállalatoknak kiélezett versenyben kell megállniuk a helyüket. Jellemzően azon cégek tudnak sikereket elérni, amelyek a verseny legalább egy szegmensében kiválóak, a többiben pedig nem maradnak le sokkal a legjobb versenytársaktól. A versenyelőnyt nem elég elérni, meg is kell tartani, folyamatos fejlesztés segítségével. Egy technológiai fejlesztés bevezetését ugyanis a versenytársak sem hagyják figyelmen kívül, és ha az jól másolható, hamar alapkövetelménnyé válhat. Az elektronikus repülőjegyet például az Alaska Airlines alkalmazta először (Hallowell és Hampton 2000). Kezdetben kihívást jelentett rávenni a fogyasztókat az e-jegy használatára, mára azonban a légitársaságok versenyében alapkövetelménnyé vált ennek lehetővé tétele. Elvárásá vált a kényelmes elektronikus ügyintézés, mely annak ellenére nem számít igazán versenyelőnynek, hogy növeli a szolgáltatás minőségét, inkább hátrányt jelent az esetleges hiánya.

Kiforrott nézet (Krajewski et al. 2007, Vörös 2010), hogy az üzleti élet legfontosabb versenyprioritási tényezői az alábbiak: széles termékpaletta, minőség, költség, ár, volumenflexibilitás, leszállítás megbízhatósága, leszállítás gyorsasága, értékesítés utáni szolgáltatások, disztribúciós csatornák. A termelési funkció a költség, a minőség, a flexibilitás (volumen és paletta), valamint az idő (megbízhatóság és gyorsaság) tényezőkhöz kapcsolódó prioritásokért felel, az árképzés, az értékesítés utáni szolgáltatások meghatározása, a termékek fogyasztóhoz történő eljuttatása pedig a marketing feladata. Természetesen a versenyprioritások tekintetében is szükséges a marketing és a termelés együttműködése. Nem jöhetne létre például magas minőség, ha a marketing nem fogalmazná meg az erre való igényt, a termelési technológia és kapacitás pedig nem tenné lehetővé az előállítását.

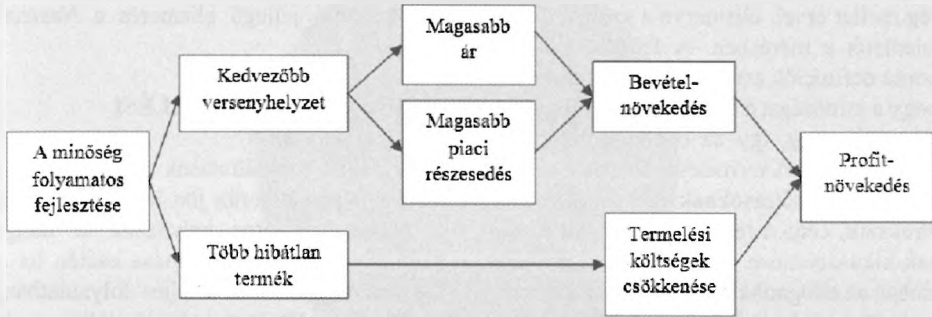
Schonberger és Knod (1991) különösen nagy jelentőséget tulajdonít a termé-

kek, szolgáltatások minőségének a verseny szempontjából. Az 1. ábra alapján megállapíthatjuk, hogy ha egy vállalat folyamatosan fejleszti a termelési folyamat minőségét, akkor egyre több hibátlan terméket tud előállítani, csökkentve ezzel a termelés költségeit, hiszen kevés selejt képződik, illetve nem kell sokat költenie javításra és minőségellenőrzésre. A minőség javulása emellett kedvezőbb versenyhelyzethez hozza a vállalatot, melynek következtében egyrészt magasabb áron értékesíthet, másrészt növekszik a piaci részesedése. E két hatás a bevételek növekedésében teljesedik ki, mely a termelési költségek csökkenéséhez társulva profitnövekedést eredményez.

Amíg a költség viszonylag jól mérhető kategória, addig a *minőség* meghatározása annál nehezebb feladat. Ennek hátterében leginkább az áll, hogy a minőséget több, jellemzően szubjektív módon megítélhető szempont szerint értékelhetjük, mely szempontok tartalma és jelentősége ráadásul termékenként és fogyasztói csoportonként eltérő. A szakirodalom a jó minőségű eredő versenyelőnyök bemutatása mellett természetesen mérlegeli a minőség megteremtésével kapcsolatos költségeket is. A hibátlan termékek növekvő arányának van ugyan költségcsökkentő hatása, de kérdés, hogy ennek mértéke hogyan viszonyul a minőség folyamatos növelésének költségeihez. Krajewski et al. (2007) a minőséghez kapcsolódó költségek alábbi csoportosítását javasolják:

- a hibák előfordulásának megelőzésére szánt költségek (*prevention costs*),
- a minőségellenőrzéssel kapcsolatos költségek (*appraisal costs*),
- a termelés során keletkező sérülések, hibák javítására fordított összeg (*internal failure costs*) - értelemszerűen az eladás előtt felmerülő költségelem
- az eladás utáni javítási költségek (*external failure costs*): a hibára akkor derül fény, amikor a termék már az ügyfélhez került, a fogyasztói elégedetlenség kiküszöbölése érdekében tesz intézkedéseket a vállalat; a profitra gyakorolt

1. ábra: A minőségre alapozott verseny előnyei



Forrás: Schonberger és Knod (1991, 139) alapján saját szerkesztés

hatást nehézkes pontosan meghatározni, mivel a minőségi hiba következtében keresletet is veszíthet, melynek mértékét olyan – nehezen számszerűsíthető – tényezők is befolyásolhatják, mint például a fogyasztói csoport kultúrája.

Az eddigi megállapításainkat összegezve elmondhatjuk, hogy a minőségi termelés elősegíti a vállalat profitjának növekedését, mely pozitív hatást csorbíthat, ha a termelési folyamat magas költségek mellett tudja mindezt előállítani. Úgy is fogalmazhatunk, hogy a versenyprioritási tényezők teljesítményének javításakor figyelembe kell vennünk, hogy a fejlesztés hosszú távon ne veszélyeztesse a többi versenyprioritási tényező megfelelését. Amennyiben ez mégis bekövetkezik, a marketing funkció segíthet megoldani a problémát. Ha például a minőséget a költségek emelkedése mellett tudjuk javítani, akkor a marketing funkció válaszolhat erre, például megfelelő árképzés vagy eladásösztönzés segítségével.

A MINŐSÉG MÉRÉSI LEHETŐSÉGEI

A versenyprioritások közül a költség és az ár viszonylag jól számszerűsíthető: előrejelezhető vagy utólag megállapítható. A többi tényezőről, köztük a minőségről ugyanez azonban nem mondható el. Ennek egyik oka, hogy a minőséget mindenki más-

hogyan érzékeli, az érzékeléshez pedig nehéz számot, illetve mértékegységet rendelni. Az egyes termékek, szolgáltatások minőségének összehasonlításához azonban szükségünk van a minőség mérésére, ezen lehetőségeket tekintjük át ebben a szakaszban.

Ahhoz, hogy a minőséget mérni tudjunk, definiálnunk kell a mérés tárgyát. A szakirodalom számos megközelítésben definiálja a minőség fogalmát. A téma leggyakrabban idézett kutatói, W. Edwards Deming, Philip B. Crosby, Joseph M. Juran, Shoji Shiba és Genichi Taguchi nagyban hozzájárultak ahhoz, hogy a vállalatok nagy figyelmet szenteljenek a minőségnek a fogyasztók kegyeiért folytatott versenyben. A definíciókban közös, hogy mivel a minőséget a fogyasztók érzékelik, ezért az ő értékítéletük döntő fontosságú a kérdésben. Vörös (2010, 36) mindezt úgy foglalja össze, hogy a minőség a fogyasztó termékről alkotott benyomása és kialakított elvárása közötti különbség. Jó minőség tehát akkor jön létre, ha a fogyasztónak a termékről alkotott képe konzisztens módon megfelel elvárásainak, vagy felülmúlja azokat.

Garvin (1984) öt kategóriába sorolja a minőség definícióit, megkülönböztetve transzcendens, termék alapú, felhasználó alapú, termelés alapú és értékalapú megközelítésmódokat. A transzcendens nézet szerint a minőség belső kiválóságot jelöl,

nem definiálható pontosan, felismerése csak tapasztalati úton történhet. A termék alapú megközelítés ugyanakkor a mérhetőség mellett érvel, elismerve a szubjektivitás jelenlétét a mérésben. A felhasználó-központú definíciók arra hívják fel a figyelmet, hogy a minőséget a felhasználók, a fogyasztók ítélik meg, így az ő elképzeléseikhez kell igazodni. A termelésre fókuszáló megközelítés az előírásoknak való megfelelésre törekszik, célja a termelési folyamat hibáinak kiküszöbölése. Az érték alapú koncepcióban az elfogadható költségek, árak is szerepet játszanak a minőség megítélésében.

A termékek, szolgáltatások minősége több jellemzőből tevődik össze. Garvin (1987) a minőség nyolc dimenzióját határozza meg, ezek a teljesítmény, a különleges tulajdonságok, a megbízhatóság, a megfelelés, a tartósság, a szervizelhetőség, az esztétika és forma, valamint a minőség észlelése. Az egyes termékek minőségének dimenzióit igyekszik egy mutatóban összefoglalni az 1964 óta működő *Stiftung Warentest* német fogyasztóvédelmi szervezet. A szakértők által végzett tesztek és a fogyasztók megkérdezése alapján ötfokozatú skálán értékelik a fogyasztási cikkeket, gyors és egyszerű tájékoztatást nyújtva ezzel a vásárlóknak. Hasonló feladatot lát el 1936 óta az amerikai *Consumer Reports* magazin. A *J. D. Power* 1968 óta végez és publikál fogyasztói elégedettséggel és minőséggel kapcsolatos kutatásokat. Az összehasonlítást olykor maguk a gyártók is megkönnyítik a fogyasztók számára. Így tesz például a Toyota, mellyel nemcsak plusz szolgáltatást nyújt, de kiválóságát is jelzi, hangsúlyozza a versenyben elfoglalt előkelő pozícióját.

Az egyes vállalatok által képviselt minőséget reprezentálják a minőségdíjak, melyek közül a *Malcolm Baldrige National Quality Award* az egyik legismertebb. A díjazás kritériumrendszere már önmagában is iránymutatást nyújt a cégek számára arról, hogy mi a versenyben az aktuális elvárás. A *Malcolm Baldrige National Quality Award* európai változata az *International Organization for Standardization* által oda-

ítélt ISO 9000 minőségi díj, melynek elnyeréséhez alapkövetelmény az ISO 9000 standardoknak való megfelelés. Magyarországon hasonló jellegű elismerés a *Nemzeti Minőségi Díj*.

A MINŐSÉG A TERMELESI FOLYAMATBAN

A termékek, szolgáltatások minősége a termelési folyamat során jön létre, így ebben a szakaszban erre helyezzük a hangsúlyt. Szolgáltatások nyújtása esetén ha a fogyasztó részt vesz a teljes folyamatban, annak teljes időtartama alatt észleli a minőséget. Éppen ezért a szolgáltató szektorban különös figyelmet kell fordítani a hibák kiküszöbölésére, illetve azok előfordulása esetén a gyors reagálási képesség kifejlesztésére. Hauck és Németh (2012) szerint ebben nagy szerepe van az alkalmazottaknak, különösen az általuk mutatott érzelmi intelligenciának. Mivel a szerzőpáros részletesen foglalkozik a szolgáltatási folyamat és a minőség összefüggéseivel, ezért jelen részben leginkább a termelő cégek által gyártott termékekben megjelenő minőség tárgyalására koncentrálnunk.

Ahogy azt a fentiekben tárgyaltuk, a minőség a termelési funkcióra eső versenyprioritások közé tartozik, ezért a vállalatoknak versenyképességi okokból nagy figyelmet kell rá fordítani. Megjegyeztük azt is, hogy a fejlesztéseket úgy célszerű véghezvinni, hogy az ne hozza hátrányba a vállalatot a többi versenyprioritási tényező tekintetében. A teljeskörű minőségirányítás (TQM) a tökéletesítést úgy képes megoldani, hogy közben csökkenti is a termelési költségeket. A TQM filozófia lényegét foglalja össze a 2. ábra.

A TQM koncepció középpontjában a fogyasztó áll, a vállalat célja a fogyasztói elégedettség lehető legmagasabb szintjének elérése. A termelésirányítás tehát nemcsak a termelési folyamat tökéletesítésére koncentrálna, hanem a marketing által tolmácsolta fogyasztói igényeket is szem előtt tartja. A Toyota ezt a hozzáállást azzal is tudja erősíteni, hogy minden egyes munkaállomás,



Forrás: Krajewski et al. (2007, 208) alapján saját szerkesztés

illetve dolgozó belső fogyasztónak számít. Ha egy alkalmazott hibát észlel, akkor a jidoka elv értelmében azonnal nyilvánvalóvá kell tennie „fogyasztói elégedetlenségét”, hogy a hibát minél előbb ki lehessen javítani. Amennyiben minden alkalmazott jó minőséget kap és ad tovább, úgy a külső fogyasztóhoz is ilyen termék kerül.

A Toyota 14 vállalati irányítási alapelvét részletesen tárgyalja Liker (2004). Az elveket a következő négy csoportba sorolja: (1) hosszú távú szemlélet, (2) a megfelelő folyamat a megfelelő terméket eredményezi, (3) a humán tőke fejlesztése növeli a vállalat értékét, (4) a problémák gyökerének folyamatos megkeresése és megoldása szervezeti tanulást eredményez. Watanabe et al. (2007) a Toyota sikerének kulcsát két pillér segítségével foglalja össze, mely két pillér összhangban van a TQM kormánykerék második körvonalával. A fogyasztói elégedettség megteremtéséhez, a minőségi termék létrehozásához a *kaizen* elven és az *emberségességen* keresztül vezet az út. A *kaizen* a folyamatos fejlesztés, tökéletesítés fontosságát hirdeti. Az emberséges vezetés motiválja az alkalmazottakat saját ötleteik, észrevételeik megosztására. Mivel ők vannak legközelebb a termékhez, nekik kell megteremteni a jó minőséget a Toyota elveinek alkalmazása által.

A TQM a fogyasztói elégedettség eléréseinek célját kell, hogy szem előtt tartsa a termékek/szolgáltatások megtervezése során, a termelési/szolgáltatási folyamatot is ezen szemléletben tervezi meg, valamint ezen célnak megfelelő alvállalkozókat választ. A versenytársakkal való összehasonlításban is megjelenik a fogyasztói szempont, végső soron a vásárlók elégedettsége a teljes döntéshozatalt végigkíséri.

A minőséggurunak számító Deming (2000) eredetileg 14 pontban írja le a TQM megvalósításának módját. Heizer és Render (2010) mindezt hét fő kategóriában foglalja össze:

- (1) *Folyamatos fejlesztés*, azaz állandó tökéletesítés minden tekintetben, vonatkozik tehát a nyersanyagokra, a beszállítókra, az alkalmazottakra, a termelési eszközökre és minden folyamatra.
- (2) *Hat szigma* program, melynek célja a lehető legrövidebb idő alatt magas minőséget (99,99966%-ban hibamentes gyártást) és alacsony költségszintet kialakítani.
- (3) Mivel a szakirodalom szerint a minőségi problémák 85%-a a gépek meghibásodásából, illetve a nem megfelelő alapanyag-minőségből következik, ezért az *alkalmazottak felhatalmazása* minőségi javulást hozhat.

- (4) *Benchmarking*, azaz a folyamatok legjobb versenytársakkal való összehasonlítása.
- (5) *Just-in-Time* filozófia követése elősegíti a minőségi, pazarló készletek nélküli termelést, átláthatóbbá teszi a folyamatot. Az alacsony készlet szint emellett nem takarja el a termelés problémáit.
- (6) A *Taguchi-koncepció* a konzisztens minőség fontosságára hívja fel a figyelmet. Minőségvesztés-függvényrel szemlélteti, mekkora veszteség éri a vállalatot, ha nem a fogyasztó elvárásának megfelelő minőséget értékesít.
- (7) A *TQM eszközök* használata: *hibalista* készítése, melynek adatait *hisztogramokkal és oszlopdiagramokkal* ábrázolhatjuk; *Pareto-diagramok*; *ok-okozati diagramok* és *halszálka-diagramok*. A legfontosabb eszközök pedig a *folyamatellenőrzés statisztikai módszerei* (SPC, Statistical Process Control), melyek azt hivatottak megállapítani, hogy a folyamat során konzisztens termék/szolgáltatás jött-e létre.

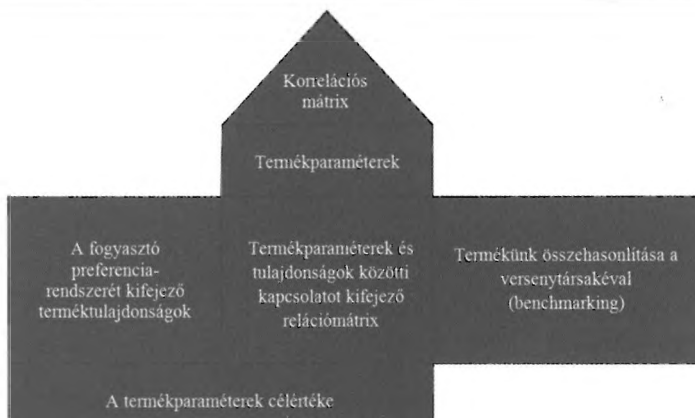
A marketing és a termelési funkció együttműködésének fontosságát a TQM kormánykerék mellett a minőség ház (3. ábra) felépítése is mutatja. A Hauser és Clausing (1988) által ismertetett termék-

tervezési eszköz célja a minőséget megteremtő funkciók termékbe való beépítése. A fogyasztók preferenciarendszerét kifejező terméktulajdonságokat, vagyis a minőség ház felrajzolásának kiindulópontját a marketing funkció határozza meg, a termelés pedig ehhez igazítja a termék paramétereit. Ha a vállalat jól méri fel az igényeket, a két funkció együttműködik, a termelés pedig a kívánt minőséget tudja előállítani, a fogyasztók elégedettsége jutalmazza a munkát.

A MINŐSÉG A MARKETINGBEN

Az előző szakaszban láttuk, hogy a teljes körű minőségirányítás kormánykerékének középpontjában a fogyasztó elégedettsége áll. Sorra vettük azon legfontosabb lehetőségeket, melyeket a termelési funkció ennek elérése érdekében tenni tud. A vevőérték teremtésének módját Porter (2001) egy értékláncban foglalta össze. Ebben a stratégiai jelentőségű elsődleges tevékenységek közül a termelési funkciónak a belső és külső logisztika, a műveletek, valamint a szervizellátás tekintetében van hangsúlyos szerepe. Az értéklánc nem lenne teljes azonban a marketing és értékesítési tevékenység nélkül. Ahhoz, hogy jó minőségű termék/szolgáltatás segítségével fogyasztói elégedettséget tudjunk elérni, az értéklánc-

3. ábra: A minőségfunkciók telepítése – a minőség ház felépítése



Forrás: Vörös (2010, 65) alapján saját szerkesztés

ban felsorolt összes tevékenységnek erre kell törekednie. Napjaink kiterjedt marketing eszköztárát tekintve érvényét veszteni látszik a közmondás, mely szerint „jó bornak nem kell cégér”. A jó minőségű termék is szüksége van marketing eszközökre, hogy versenyképes lehessen a piacon.

Kotler (2002) szerint a minőség a termék vagy szolgáltatás meghatározóinak vagy jellemzőinek összessége, amelyek alkalmassá teszik elfogadott vagy értelem-szerű szükségletek kielégítésére. A szerző különbséget tesz megfelelő minőség és teljesítmény minőség között, és azt a vállalatot nevezi minőségi vállalatnak, amely vevői legtöbb szükségletét leggyakrabban elégti ki. Ennek elérése érdekében a cégeknek a teljes minőségmarketing (Total Quality Marketing) stratégiát érdemes követniük, melynek kilenc alapelvét sorolja fel Kotler (2002, 91-92):

1. A minőséget a vevőnek kell érzékelnie.
2. A minőségnek tükröződnie kell minden vállalati tevékenységben, nem csupán a vállalat termékében.
3. A minőség teljes alkalmazotti elkötelezettséget kíván.
4. A minőség kiváló minőségpartnereket kíván.
5. A minőség mindig javítható.
6. A minőségjavítás olykor mennyiségi ugrást kíván.
7. A minőség nem kerül többre.
8. A minőség szükséges, de nem elégséges.
9. A minőségre törekvés nem mentheti meg a gyenge terméket.

A felsorolt alapelvekből is jól látható, hogy a teljes minőségmarketing összhangban van a teljes körű minőségirányítás szemléletmódjával, így tudja erősíteni egymást a termelési és a marketing funkció.

Egy gyakorlati példa: A Scharffen Berger csokoládégyár esettanulmánya

A minőség marketing és termelési funkcióban betöltött szerepéről elméleti megközelítésében leírtakat egy gyakorlati példa bemutatásával igyekszünk igazolni és hang-

súlyozni. A Snow és szerzőtársai (2006) által publikált Scharffen Berger esettanulmány mind marketing, mind termelésmenedzsment szempontból tanulságos példa, a termék és a folyamat minőségének összefüggéseire hívja fel ugyanis a figyelmet.

A prémium kategóriás csokoládék piacán versengő Scharffen Berger célja, hogy terméke „Amerika legfinomabb étcsokoládéja” legyen, mégpedig úgy, hogy a vállalat közben növelni tudja termelési volumenét. Ahhoz, hogy a minőségi célt elérje, marketing részről definiálnia kell, mit jelent a fogyasztók számára a legfinomabb étcsokoládé, milyen tulajdonságokkal kell, hogy rendelkezzen a termék, ezt pedig termelési oldalról hogyan lehet biztosítani. A minőséghez logikájához igazodva ez azt jelenti, hogy a fogyasztó preferenciarendszerének minden egyes pontjához hozzá kell rendelni az adott preferencia elérését garantáló termékparamétert.

A Scharffen Berger csokoládéi által nyújtott „ízélmény” szakértők szerint egyrészt a jó minőségű összetevők, ezek közül is leginkább a minőségi kakaóbab és a különleges ízesítők felhasználásának, vala-

„A prémium kategóriás csokoládék piacán versengő Scharffen Berger célja, hogy terméke „Amerika legfinomabb étcsokoládéja” legyen, mégpedig úgy, hogy a vállalat közben növelni tudja termelési volumenét. Ahhoz, hogy a minőségi célt elérje, marketing részről definiálnia kell, mit jelent a fogyasztók számára a legfinomabb étcsokoládé, milyen tulajdonságokkal kell, hogy rendelkezzen a termék, ezt pedig termelési oldalról hogyan lehet biztosítani. A minőséghez logikájához igazodva ez azt jelenti, hogy a fogyasztó preferenciarendszerének minden egyes pontjához hozzá kell rendelni az adott preferencia elérését garantáló termékparamétert.”

mint a gondosan kidolgozott, nagy odafigyeléssel levezényelt termelési folyamatnak köszönhető. A Scharffen Berger ugyanis azon ritka cégek egyike, amelyek a kakaóbab beszerzésétől egészen a kész csokoládétábla elkészítéséig kézben tartják a folyamatot. A cég nagy hangsúlyt fektet a minőség ellenőrzésére, melyet a gépkezelők végeznek el. A vezetőség szerint ugyanis a képzett gépkezelők jobban meg tudják ítélni a minőséget, mint bármilyen gép által végzett mérés. Érzékelik a különböző csokoládéízek közötti finom eltéréseket, a kilencfajta babot biztonsággal felismerik az ízük alapján, a folyamat minden egyes fázisánál ellenőrzik, megfelelő minőségű-e a (félkész) termék. Igyekeznek a konzisztens minőség elérésére.

Kezdetben (alapítás: 1996) az alapítók arra helyezték a hangsúlyt, hogy elérjék azt a minőséget, amely mellett elkötelezték magukat, és megelégedtek a viszonylag lassú növekedéssel. Tíz év elteltével azonban már kezdték felismerni az általuk létrehozott márka erejét, és így a lehetőséget, hogy jóval nagyobb piaci részesedést érjenek el. Miután a magas minőség és a fogyasztók márkatudatosságát elérték, kapacitásbővítést helyeztek kilátásba. A kiszervezés a minőségi romlás veszélye miatt nem célszerű a prémium szegmensben, ezért saját erőből kellett mindezt megszervezni. Egy nagy kapacitású golyósmalom oldotta meg a problémát, melynek megvásárlását a marketing és a termelési funkció által közösen végrehajtott tesztelési folyamat előzött meg. Az elvárt minőséget a marketing határozza meg, a folyamatért a termelés felel, a két funkció közötti folyamatos kommunikáció sarkalatos pontja a vállalat sikerességének.

KÖVETKEZTETÉSEK

A Pareto-elv szerint a jelenségek következményeinek 80 százaléka az okok mindössze 20 százalékára vezethető vissza. Ahogy a fentiekben a minőség különböző definíálási és mérési lehetőségeiből láttuk, a termékek és szolgáltatások ezen

tulajdonsága meglehetősen komplex, sok tényezőtől tevődik össze. Ezeket a tényezőket külön-külön vizsgálva arra a megállapításra jutottunk, hogy a marketing és a termelési funkció együttműködése pozitívan hathat a minőség ismérveire. A kooperációnak nagy jelentősége van a sikeres és gyors termék- és folyamatfejlesztésben, ezen keresztül pedig a kiemelkedő minőség megteremtésében. Amennyiben egy vállalat élen tud járni a minőség tekintetében, és a további versenyprioritási tényezőkben sem gyengélkedik, úgy a marketing és a termelés részéről történő összefogás nagy profitot eredményezhet. Bár empirikus úton nehéz számszerűleg alátámasztani ezt a kijelentést, de a fenti érvelés alapján úgy gondoljuk, a marketing-termelés interfész benne van az okoknak abban a 20 százalékában, amely a kiváló minőségű termékekért, szolgáltatásokért mintegy 80 százalékban felel.

HIVATKOZÁSOK

- Bessenyei I. (2007), *A makroökönómia és makrogazdasági politika újabb elméletei*, Pécs: PTE KTK
- Deming, W. E. (2000), *Out of the Crisis*, Cambridge: MIT Press
- Garvin, D. A. (1984), „What Does 'Product Quality' Really Mean?“, *Sloan Management Review*, 26 1, pp.25-43
- Garvin, D. A. (1987), „Competing on the Eight Dimensions of Quality“, *Harvard Business Review*, 65 6, pp.101-9
- Hallowell, R., Hampton, T. (2000), *Alaska Airlines: For the same price you just get more...*, Harvard Business School, Case 9-800-004
- Hauck Zs. – Németh P. (2012), „Az érzelmi intelligencia és a szolgáltatás minősége közötti összefüggésekről, valamint azok jelentőségéről“, *Pécsi Doktorandusz Közlemények I.* - megjelenés alatt
- Hauser, J. R., Clausing, D. (1988), „The House of Quality“, *Harvard Business Review*, 66 3, pp.3-13
- Heizer, J., Render, B. (2010), *Operations Management 10/e*, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall
- Ho, T. H., Tang, C. S. (2004), „Introductions to the Special Issue on Marketing and Operations Management Interfaces and Coordination“, *Management Science*, 50 4, pp.429-30
- Johnson, P. F. (2006), *Supply chain management at Wal-Mart*, Ivey Management Services, Case 907D01
- Krajewski, L. J., Ritzman, L. P., Malhotra, M. K. (2007), *Operations Management 8/e*, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall

Kotler, P. (2002), *Marketing menedzsment (Elemzés, tervezés, végrehajtás és ellenőrzés)*, Budapest: KJK-KERSZÖV

Liker, J. K. (2004), *The Toyota Way: 14 Management Principles*, New York: McGraw-Hill

Meredith, J. R., Shafer, S. M. (2007), *Operations Management for MBAs 3/e*, New York: Wiley

McCarthy, E. J. (1960), *Basic Marketing: A Managerial Approach*, Homewood IL: Irwin

Porter, M. E. (2001), „Strategy and the Internet”, *Harvard Business Review*, 79 2, pp.63-78

Say, J.-B. (1971/1803), *A Treatise on Political Economy or the Production, Distribution and Consumption of Wealth*, New York: A. M. Kelley Publishers

Schonberger, R. J., Knod, E. M. (1991), *Operations Management 4/e*, Homewood, IL: Irwin

Shapiro, B. P. (1977), „Can marketing and manufacturing coexist?”, *Harvard Business Review*, 55 5, pp.104-14

Slack, N., Chambers, S., Johnston, R. (2010), *Operations Management 6/e*, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall

Snow, D. C., Wheelwright, S. C., Wagonfeld, A. B. (2006), *Scharffen Berger Chocolate Maker*, Harvard Business School, Case 9-606-043

Tang, C. H. (2010), „A review of marketing-operations interface models: From co-existence to coordination and collaboration”, *International Journal of Production Economics*, 125 1, pp.22-40

Vörös J. (2010), *Termelés- és szolgáltatásmenedzsment*, Budapest: Akadémiai Kiadó

Watanabe, K., Stewart, T. A., Raman, A. P. (2007), „Lessons from Toyota’s long drive”, *Harvard Business Review*, 85 7/8, pp.74-83

Hauck Zsuzsanna tanársegéd

Pécsi Tudományegyetem
Közgazdaságtudományi Kar
Gazdaság-módszertani Intézet
hauckzs@ktk.pte.hu

Quality as a competitive priority: a marketing-operations interface

Firms aim to achieve permanently profitable operation which is influenced by customer demand. In addition, demand is affected by the quality of goods to be sold. That is why in order to succeed in business, companies do not only have to be productive, they also have to provide excellent quality. This paper argues that marketing has a key role in achieving customer satisfaction, and eventually, the cooperation of marketing and operations is just as important.

Zsuzsanna Hauck

Új szegmentálási szempontok a fiatalok, mint potenciális banki ügyfelek körében

Hornyák Andrea

Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola

Bár a fiatalokat - életkorukból adódóan - országhatárokon is átnyúló, hasonló tulajdonságok jellemzik, de a bankmarketing szempontjából mégsem kezelhetjük őket egységes, homogén piaci szegmensként. Fontos a pénzintézetek részéről az a felismerés, hogy a fiatalok különböző csoportjai eltérő igényekkel rendelkeznek, amelyeket egyedi pénzügyi termékekkel lehet csak hatékonyan kielégíteni. A jelen cikk az ország két különböző földrajzi fekvésű, különböző típusú középiskolájában tanuló diákok banki termékekkel kapcsolatos tájékozottságára, bankkártya-használati szokásaira, valamint a későbbi hitelfelvételre irányuló kutatás eredményeit tartalmazza.

Kulcsszavak: fiatalok, egyedi banki termékek, heterogén piaci szegmens, szegmentálási ismérvek

BEVEZETÉS

Kutatási témám a fiatal korosztályra vonatkozik, de vajon kik is tartoznak ehhez a csoporthoz? Ők azok, akik már nem gyerekek, de még nem is felnőttek. Igaz Ágnes gondolata jól példázza ezt „Ők már nem hívják az oroszokat „vörösöknek”, számukra Michael Jackson mindig is fehér bőrű popsztár volt, és a 'Ctrl+Alt+Del' képlet pedig az alpműveletek közé tartozik” (Karsay – Prónay 2010). Ekkorra tehető a személyiség kialakulásának kezdete, amelyet az utóbbi idők társadalmi és gazdasági hatásai jelentősen megnehezítettek. Kettősség jellemzi világukat, hiszen a fogyasztásközpontú hétköznapiakat kell összehangolniuk a jövőbeli bizonytalanságokkal, a továbbtanulási- és munkába állási nehézségekkel.

Az információs kor gyermeke (Y nemzedék) és a globalizáció nemzedéke (Z generáció) azonban nincs könnyű helyzetben, mert bár az utóbbi évtizedek technikai találmányainak használatával nincsenek problémáik, de egy megváltozott értékrendű világban kell saját helyüket megtalálni, személyiségüket felépíteni. Ebben segítségre nem számíthatnak, de talán nem is kérnének szüleitől, akiknek fiatalsága idején még a hagyományos értékek – a munka, a szorgalom, a tudás és a kötelezettség tudat – uralkodtak. A mai fiatal generáció számára felértékelődött a szabadidő, az életöröm, az azonnali élvezetek, a márkák szerepe. A fogyasztás e korcsoport életének meghatározó összetevője, és bár egy felmérésből az derül ki, sokan sokkal jobban függnek tőle, mint azt szeretnék, de mégis mindennapi életük szerves része marad (Weberpals 2005). A korosztályban uralkodik a türelmetlenség is, hiszen keresletük nincs arányban lehetőségeikkel, félnek, hogy lemaradnak, kimaradnak valamiből, ha nem történik meg azonnal szükségleteik kielégítése.

Bár a korosztály egészét jellemző tulajdonságok a gyorsaság, egyediség, párhuzamos tevékenységek, nyitottság, innovatív képesség, de marketing szempontból mégsem kezelhetjük őket egységes, homogén piaci szegmens-

ként. Nincsenek tehát könnyű helyzetben azok a pénzügyesek, amelyek a fiatalokat szeretnék ügyfélként megnyerni maguknak.

SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

A nyugati társadalmakban a pénzügyesek a 80-as években látták meg a fiatal korosztályban rejlő óriási lehetőségeket. A stratégiai marketing megjelenésével felismerték, hogy a fiatalok, bár a jelenben is rendelkeznek megtakarításra alkalmas összegekkel, a bankok jövőbeli ügyfelei között játszanak majd óriási szerepet. Kutatások bebizonyították, hogy azok az ügyfélkapcsolatok, amelyek az egyén 18 éves kora előtt kötöttek, egészen 30 éves koráig tartósak maradnak (Weberpals 2005). Ilyenkor már a jövedelem is jelentősen megnő, ami újabb intézményi szereplők megjelenésével jár a pénzpiacra. A vizsgálatban résztvevők kétharmada hű maradt első választott bankjához, bár Németországban a fiatalok 70%-ának már kettő vagy több bankkapcsolata is van (Weberpals 2005).

Az eredményes bankmarketing előfeltétele a fiatalok szükségleteinek feltárása, és hatékony kielégítése. Piackutatás segítségével meghatározható, hogy melyek a legfontosabb bankválasztási tényezők számukra. Egy 2003-ban Németországban készült tanulmány alapján mondhatjuk, hogy a megkérdezett 14-24 év közötti korosztály 90%-ának a személyes ügyintézés minősége sokkal fontosabb volt a kedvező költségeknél, a bankfiók elérhetőségénél, és az internetes bankolásnál is. Az első bankkapcsolat kialakításában a megkérdezettek 72%-ánál a család, és csak 16%-uknál az iskola szerepe a meghatározó.

A témában folytatott nemzetközi kutatások a család szerepét hangsúlyozzák a pénzügyi szocializáció során. Az otthon látott pénzkezelési, megtakarítási, befektetési szokások megalapozzák a gyerekek gazdasági szemléletét és végigkísérik őket egész életük során. Természetesen ez az alapvető beállítottság a későbbiekben egyéb befolyásoló tényezők hatására megváltozhat, de a fiataloknál a család szerepének jelentősége nem

kérdőjelezhető meg (Kulcsár – Kovácsné Henye 2011). Például egy főiskolára járó fiatal, akinek szülei megtakarításukat nyugdíjszámlán és részvényekben tartották, 45%-kal több pénzügyi tudással rendelkezett egy általános iskolai végzettségű, megtakarítással nem rendelkező családba született fiatalnál (Lusardi et al. 2010).

Ennek a korosztálynak – érzékenysége miatt – nagyon fontos a barátságos, bizalomkeltő banki légkör, amelyet a bankfiók berendezése, valamint az ott dolgozók nyújtanak számukra. Németországokban kimondottan fiataloknak alakítottak ki bankfiókokat, ahol ital automatákon, internet hozzáféréseken, népszerű sztárokkal való találkozásokon kívül igényeik szerint pályaválasztási, továbbtanulási, karriertervezési, életvezetési tanácsadásokat is kaphatnak (Weberpals 2005). A fiatalok számára a pénzügyesek imázsának legfontosabb eleme a hitelesség, a szavahihetőség; érezniük kell, hogy ott komolyan veszik őket és pénzüket biztos helyen tudhatják.

A bizalom megteremtésében óriási szerepük van a banki ügyintézőknek, hiszen ők kerülnek közvetlen kapcsolatba az ügyfelekkel. Különösen a fiatalok esetében nagyon fontosak a speciális ismeretekkel rendelkező munkatársak, akik megértik és ismerik ezt a korosztályt. A fejlett nyugat-európai országokban gyakori jelenség, hogy képzett ifjúsági tanácsadókat alkalmaznak erre a feladatra, hiszen nekik végtelen türelemmel, rengeteg idővel, és nagyfokú alkalmazkodó képességgel kell rendelkezniük. Pozitív példaként említendő, hogy több német nagybank (Deutsche Bank, HypoBank) és takarékpénztár szoros kapcsolatot ápol a felsőoktatással, amely során egyetemet végzett ügyfelek közül kerülnek ki a fiatalokkal foglalkozó munkatársaik (Weberpals 2005). Így ők nemcsak a főiskolai rendezvényeken népszerűsíthetik a pénzügyeseket, hanem képzettségük mellett, személyes életkori tapasztalataikkal hitelesítve is tudják a fiatalok számára kialakított pénzügyi termékeket korosztályukban értékesíteni.

Sajnálatos módon a fiatalok mai pénzügyi helyzetét egyre inkább a növekvő adósságállomány jellemzi. Számos országban rengeteg fiatalnak van diákhitele és/vagy hitelkártya-tartozása, amelyek akadályozzák őket abban, hogy pénzt tudjanak félretenni. 1997 és 2007 között egy átlagos amerikai egyetemi hallgató diákhitele 9,250 dollárról 19,200 dollárra nőtt, hitelkártyás adóssága pedig 946 dollárról 1,645 dollárra változott (Lusardi et al. 2010). Ez azonban nemcsak amerikai jelenség, hanem életkori sajátosság is, hiszen számos fejlett országban találunk példát a fiatalok körében az eladósodottság növekedésére. Nagy-Britanniában a megkérdezett 16-24 év közötti korosztály 50%-ának volt folyószámlahitele, 34%-ának pedig hitelkártyája, amelyeken a felhalmozódott adósság a vizsgált két év alatt 15%-kal nőtt (Samy et al. 2008).

A németországi Mannheimben 2003-ban végzett társadalmi kutatás megállapította, hogy a megkérdezett 14-24 év közötti fiatalok 14%-a került már olyan helyzetbe, hogy több volt a tartozása, mint amennyit vissza bírt volna fizetni. Ennek a leggyakoribb oka a mobiltelefon-számla volt, ami azt bizonyítja, hogy a fiatalok nem bánnak költségtudatosan ezzel a számukra már nélkülözhetetlen technikai eszközzel. Az utóbbi években a mobiltelefon már az általános iskolásoknál is alapfelszerelés lett, ami további problémákhoz vezethet. Az adósság a fiatalok számára megszokott dolog lett, hiszen a 18-24 éves korosztály 11%-a már vett fel hitelt, 25%-uk már vásárolt részletre, és 33%-uk kért már kölcsön nagyobb összeget szüleitől, rokonaitól, barátaitól (Weberpals 2005).

A kedvezőtlen helyzet kialakulásához jelentősen hozzájárult a bankok agreszív reklámtevékenysége és a hitelfelvétellel kapcsolatos csalogató magatartása, valamint a fiatalok alacsony pénzügyi műveltsége is. Azóta több jogi korlátozó intézkedés is született ebben az ügyben, például Németországban 1995-től megtiltották a kiskorúak részére történő hitelezést (Weberpals 2005), az USA-ban pedig szá-

„A németországi Mannheimben 2003-ban végzett társadalmi kutatás megállapította, hogy a megkérdezett 14-24 év közötti fiatalok 14%-a került már olyan helyzetbe, hogy több volt a tartozása, mint amennyit vissza bírt volna fizetni. Ennek a leggyakoribb oka a mobiltelefon-számla volt, ami azt bizonyítja, hogy a fiatalok nem bánnak költségtudatosan ezzel a számukra már nélkülözhetetlen technikai eszközzel.”

mos a fiatal hitelkártya-használók érdekeit védő törvényt is hoztak (Lusardi et al. 2010). A jogi védelem mellett azonban mindenképpen fejlesztésre szorul a fiatalok pénzügyi tájékozottsága is. 2009-ben fiatal egyetemistákat kérdeztek hitelkártyával kapcsolatos ismereteikről: a válaszadók 84%-a azt nyilatkozta, hogy lényegesen több információra, illetve oktatásra lenne szükségük ebben a témában, 64%-uk már a középiskolai éveiben szeretett volna többet tudni a hitelkártyáról (Mae 2009).

A fiatalkori magas adósságállomány-nak a későbbiekre nézve is súlyos következményei vannak, és nemcsak azért, mert a megkérdezett fiatalok 40%-a egyáltalán nem rendelkezik semmilyen rendszeres megtakarítással (USA Today/NEFE, 2006), hanem azért is, mert az eladósodottság a fiatalok egészségi állapotára is hatással van: a hiteltartozással rendelkezők 30%-a vallotta magát rendszeresen idegesnek, 29%-a megszakította vagy elhalasztotta tanulmányait tartozása miatt; 22%-a munkát vállalt, hogy hitelét fizetni tudja (Lusardi et al, 2010).

Hazai helyzet

A gazdasági válság hatásának egyetlen pozitív tényezőjeként említhető, hogy hazánkban is egyre nagyobb figyelmet kapott a fiatalok pénzügyi műveltsége. A nemzetközi felmérésekhez hasonlóan a magyar fiatalok pénzügyi ismeretei is meglehetősen hiányosak. A szülők, a család szerepét itt is ki kell emelni, hiszen az otthon látott pénzügyi szokások továbböröklődnek ennek a kor-

osztálynak a gazdasági attitűdjeiben. Több tanulmány is felhívja a figyelmet arra, hogy ez azért nagyon veszélyes, mert így egyre nő a szakadék a fiatalok különböző csoportjai között (Kulcsár – Kovácsné Henye 2011). A Szegedi Tudományegyetem és az Econventio Kerekasztal Közhasznú Egyesület által 2010-ben készített tanulmányban olvasható, hogy a megkérdezettek 31%-ának családja túlköltekezett az elmúlt években, és csak 28%-ának sikerült pozitív egyenleggel zárni az elmúlt időszakot. A középiskolás válaszadók 64%-a pénztét készpénzben, 27%-a bankszámlán tartja, az egyéb megtakarítási formák aránya csekély.

A gazdasági válság számos negatív hatása közül mindenképpen ki kell emelni azt az óriási bizalomvesztést, amelyet a pénzügyintézetek elszenvedtek mind külföldön, mind hazánkban. A banki termékek igénybevétele azonban nem nélkülözheti a szolgáltatók iránti maradéktalan bizalom meglétét, így a bankoknak mindent meg kell tenniük ennek a helyzetnek a megváltoztatása érdekében. Ez azért is bír nagy jelentőséggel számukra, mert ez a nagyfokú bizalmatlanság továbböröklődik a potenciális ügyfelek, a fiatal korosztály körében is. Az utóbbi években többféle hatásvizsgálat, elemzés készült ebben a témában. A magyar lakossági banki ügyfelek 42 százalékának csökkent a bankszektor iránti bizalma az utóbbi egy évben, és csak 5 százalék bízik jobban a bankokban, mint korábban – derült ki az Ernst and Young legfrissebb nemzetközi felméréseiből, amelyben a bankokkal való elégedettséget, valamint a banki kapcsolatokat befolyásoló tényezőket vizsgálták.

Hazánkban ez a negatív társadalmi hangulat alacsony pénzügyi ismeretekkel is társul, ezért a pénzügyintézeteknek nagyon sok tennivalójuk van a fiatal korosztály megnyerése terén. Szükségesnek tartom a szülők, az állam, a pénzügyi szolgáltatók, és az oktatási intézmények összefogását, hiszen ezzel talán elkerülhetők azok az óriási adósságállomány felhalmozások, amik a fejlett országok fiataljait jellemzik. A magyar felsőoktatási rendszer átalakítása egyre

inkább teret ad a diákhitel felvételének, az egyre nehezedő életkörülmények pedig a hitelállomány növekedéséhez vezethetnek ennél a korosztálynál is. Külföldi példák igazolják, hogy az adósságprobléma megelőzésében óriási szerepe van a hitelügyletekkel, eladósodottsággal kapcsolatban fiataloknak szervezett szemináriumoknak. Ezen ismeretek megadásával biztosíthatjuk diákjainknak a tudatos pénzügyi választásban rejlő szabadságot. Hazai kutatásokból (Ecoventio, 2011) kiderül, hogy a középiskolások 82%-a fontosnak tartja a pénzügyi termékkel kapcsolatos információk ismeretét, de csak 50%-uk tartja magát tájékozottnak ebben a témában.

Szegmentálás

Bár a fiatalokat – életkorukból adódóan – országhatárokon is átnyúló, hasonló tulajdonságok jellemzik, de hiba lenne őket homogén piaci szegmensnek tekinteni. A pénzügyintézeteknek jövőbeni nyereségük elérése érdekében tudniuk kell ezt a korosztályt elemezni, csoportosítani, a számukra legmegfelelőbbeket kiválasztani, valamint a kívánt piaci pozíció rögzítésével az ügyfelekben tudatosítani az általuk nyújtott versenyelőnyöket.

Nem értek egyet azzal a nyugati szakirodalom egy részében megjelenő véleménnyel, amely a szegmentálás szükségtelenségére utal a relationship banking elterjedése okán. Osztom azt a véleményt, „miszerint a szegmentációs módszerek jelentősége, éppen a megbízható identifikáció életbevágóan fontos volta miatt, még növekszik is.” (Olach 1994, 19). Az elméletileg és módszertanilag megalapozott szegmentáció napjainkban elengedhetetlen a bankok számára, hiszen a fiatalok heterogén csoportjából homogén, hasonló tulajdonságokkal

„Bár a fiatalokat – életkorukból adódóan – országhatárokon is átnyúló, hasonló tulajdonságok jellemzik, de hiba lenne őket homogén piaci szegmensnek tekinteni.”

rendelkező szegmenseket kell képezniük. A hatékony szegmentálás jelenti az alapját az igényekhez alkalmazkodó pénzügyi termékek kialakításának, ami nélkülözhetetlen a hosszú távú ügyfélkapcsolatok megvalósításához. Melyek lehetnek tehát azok a szegmentálási ismérvek, amelyek alapján a pénzügyintézetek a fiatal korosztályból hasonló szükségletekkel rendelkező, egynemű csoportokat képezhetnek?

A külföldi pénzügyintézetek az életkor szerinti bontást (0-13, 14-18, 19-28 év) kiegészítik a fiatalok aktuális tevékenységi köre szerinti csoportosítással is, így megkülönböztetnek általános iskolában, középiskolában, szakiskolában, egyetemen tanuló, illetve dolgozó fiatalokat. (Weberpals 2005)

A fiatalok pénzügyi ismereteit nagyban befolyásolja az iskolatípus, ahol tanulnak. Jó példa erre az a 2010-ben (Borodich et al. 2010) készült tanulmány, amelyet az USA-ban, Fehéroroszországban és Japánban tanuló középiskolások és egyetemisták körében végeztek. Ez az összehasonlító elemzés a három nemzet közti különbségeken kívül vizsgálta a pénzügyi kurzuson résztvevő és pénzügyi tanulmányokat nem folytató diákok pénzügyi magatartását is. Megállapítást nyert, hogy a japán középiskolások, illetve egyetemista diákok alaposabb gazdasági ismeretekkel rendelkeznek a másik két nemzet diákjainál. A pénzügyi oktatásban részt vett amerikai diákok sokkal jobban teljesítettek, mint ilyen képzésben nem részesült társaik és csak kevéssel maradtak el a legjobban szereplő japán diákoktól.

A pénzügyintézetek a különböző pénzügyi kultúrájú, eltérő családi háttérrel rendelkező fiatalokat más-más termékkel és különböző kommunikációs eszközökkel tudják megnyerni maguknak. Számos kutatás bizonyítékot szolgáltatott arra, hogy a pénzügyi tudás milyen jelentős hatással van pénzügyeink bonyolítására. A csekély pénzügyi ismerettel bíró emberek kevésbé hatékonyan tudják a pénzüket felhasználni (Hilgert et al. 2003), nagyobb eséllyel bonyolódnak bele adósságaikba (Lusardi & Mitchell 2007b), kisebb valószínűség-

gel fognak tőzsdézni és így meggazdagodni (van Rooij et al. 2007), és az is esélytelen, hogy bármit is megtakarítanak a nyugdíjas éveikre (Lusardi & Mitchell 2006, 2007a, 2009).

A pénzügyi termékek igénybevételénél nemi különbségeket is kimutattak a kutatások (Danes et al. 2007) a lányok alaposabb ismeretekkel rendelkeztek a hitelekről, biztosításokról, és pénzgazdálkodásukban megfontoltabbak voltak, míg a másik nem sokkal magabiztosabban hozta meg banki döntéseit.

A hazai bankok az életkor alapján 3 részpiacra osztják ezt a korosztályt: megkülönböztetnek 0-13 éves, 14-17 éves és 18 éven felüli potenciális ügyfeleket. A szerződéskötéshez való jogosultságot igyekeznek összekapcsolni az életkorból adódó életvitellel. Külföldön a pénzügyintézetek a különböző pénzügyi tudással rendelkező ügyfeleknek egyedi, igényeikhez alkalmazkodó termékeket kínálnak, hiszen felismerték, hogy nemcsak az életkortól, életviteltől, hanem az egyén ismereteinek mélységétől is függ a számára kielégítő megoldás megtalálása (Samy et al. 2008).

A fiatal korosztály hatékonyabb szegmentálása nagymértékben hozzájárulhat a bankok jövedelmezőségének növeléséhez. Szerintem ehhez azonban a fentiekén kívül egyéb szegmentálási ismérvek figyelembevétele is szükségessé válik.

KUTATÁS ÉS MÓDSZERTANA

A kutatás célja volt felmérni a középiskolás diákok pénzügyi ismereteit, szokásait, bankokkal kapcsolatos attitűdjét. A primer adatfelvételt 2011 ősztől 2012 tavaszáig hajtottam végre egy budapesti középiskolában, valamint több vidéki középfokú oktatási intézményben. Jelenleg a Budapesten és Dunakeszin megkérdezett diákok pénzügyi kultúráját szeretném összehasonlítani. A budapesti intézmény egy oktatási központ, ahol 3 különböző típusú tagintézményben tanulnak a diákok: gimnáziumban, közgazdasági szakközépiskolában és műszaki középiskolában. Dunakeszin

két középiskolába (egy gimnáziumba és egy gazdasági szakközépiskolába) juttattam el a kérdőíveket.

A kutatás célcsoportja a 15-19 éves diákok, a lekérdezés módszere pedig kérdőíves felmérés volt. A fővárosi iskolában kiadott 120 kérdőívből 105 db-ot kaptam vissza, de ezekből 3 db értékelhetetlen volt, ezért 102 kérdőívet sikerült feldolgoznom. A dunakeszi minta pedig 90 feldolgozott kérdőívből áll. A kiadott kérdőív főbb témakörei:

- általános pénzügyi ismeretek,
- bankválasztás szempontjai,
- bankkártyahasználat,
- hitelezéssel kapcsolatos attitűdök.

A kérdőív több kérdést tartalmaz a jelenleg elemzett kérdéscsoportoknál, a későbbi bővített adatfelvételtre és elemzésre való tekintettel.

A budapesti középiskolában a kitöltők nagyobb része, 41,18%-a Budapesten lakik, más városban 34,31%-a, faluban, községben 24,51%-a él. A dunakeszi középiskolások közül 81 fő helyi lakos, a többiek közül pedig 6 Főten, 3 diák Veresegyházán lakik. A budapesti középiskolások nagy része 49,02%-a gazdasági középiskolába jár, a többiek pedig fele-fele arányban gimnáziumban, illetve műszaki középiskolában tanulnak. A Dunakeszin megkérdezett diákok 53,3%-a gimnáziumot végez.

Az SPSS program keresztábra-, faktor- és klaszterelemzésének segítségével azt kutattam, hogy a diákok pénzügyi ismereteiben, bankolási szokásaiban milyen szerepet játszik az általuk látogatott középiskola földrajzi elhelyezkedése, valamint az iskola típusa.

A beérkezett adatok alapján először azt vizsgáltam meg, hogy a felsorolt pénzügyi szervezeteket (MNB, PSZÁF, OBA, BEVA), illetve fogalmakat (THM, EBKM) mennyire ismerik a válaszadók. A feldolgozott kérdőívek alapján elmondható, hogy a budapesti középiskolások között a THM (teljes hiteldíjmutató) pénzügyi fogalma a legismertebb, míg a BEVA (Befektető-védelmi Alap) nevű pénzügyi szervezet ismeretése a legalacsonyabb. Érdemes megjegyezni,

hogy a diákok közül nagyon kevesen jelölték meg, hogy tudásuk alapos, pontos az adott fogalommal kapcsolatban. A Dunakeszin tanuló középiskolások körében az MNB (Magyar Nemzeti Bank) a legismertebb, és ők is a BEVA-ról tudnak a legkevesebbet. Érdemes megemlíteni, hogy a THM, amely a másik vizsgált csoportnál a legtöbb pontot kapta, itt csak a harmadik lett. A diákok pénzügyekkel kapcsolatos ismereteit más-más forrásból szerzik be a budapesti és a vidéki középiskolákban: a Dunakeszin tanuló diákok 83%-a a család véleményére hallgat, 10%-a a reklámokból, 7%-a az internetről tájékozódik. A budapestiek már többféle forrást jelöltek meg: 65%-uk a családból, 15%-uk az iskolai képzésből, 11%-uk a reklámokból, 6%-uk a szakmai folyóiratokból, 3%-uk pedig a bankok internetes honlapjáról szerzi be információit. (Hozzá kell azonban tenni, hogy az itt megkérdezettek 50%-a gazdasági szakra jár.)

A következő kérdésben egy 5 fokozatú Likert-skála felhasználásával felmértem, hogy a középiskolás diákok milyen szempontokat részesítenek előnyben bankválasztásuk során. A fővárosi mintából kitudt, hogy a Budapesten tanuló diákok a kamatkondíciókat, szolgáltatások díjait, és a család ajánlását tartják a legfontosabbnak. Mindenképpen pozitívnak tartom, hogy a fiatalok a kamatkondíciókon kívül az egyéb szolgáltatási díjakra is odafigyelnek, és igyekeznek egyre tudatosabbá válni pénzügyi döntéseik előtt. A család szerepének fontosságán nem lepődtem meg, ezt a szakirodalomban olvastak mindenképpen alátámasztják (MNB 2006, Ecoventio 2011). Míg a budapesti mintában a kamatkondíciók figyelembevétel a legfontosabb bankválasztási tényező, addig a Dunakeszin tanuló diákok elsősorban szüleikre hallgatnak ebben a kérdésben. A család ajánlása mellett az ATM hálózat kiterjedése is fontos szerepet játszik, és a kamatkondíciók csak a harmadik választási tényezőként szerepel. Önbevállalással igyekeztem felmérni ismereteik mélységét is: a budapesti középiskolások 52%-a jónak ítélte meg a banki termékekkel kapcsolatos ismeret-

teit, ez a vidéken tanuló diákoknál 32% volt. Véleményük szerint legalaposabb ismerettel a bankkártyáról, bankbetétről rendelkeznek, míg a befektetési jegyről és az e-bankingről ismereteik minimálisnak mondhatók.

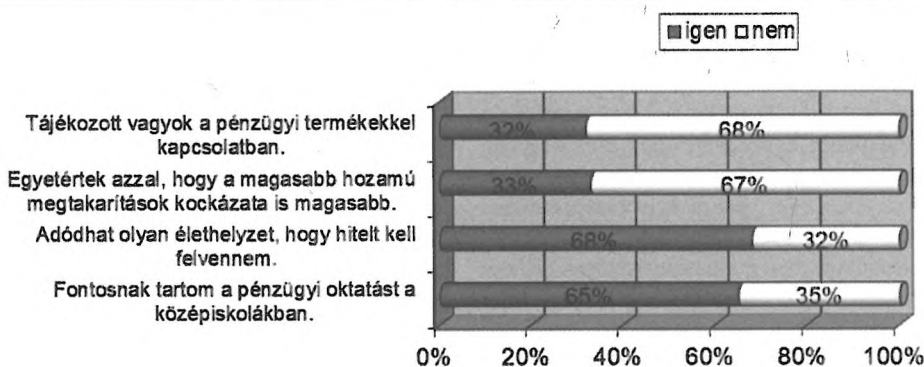
A folyószámla és a megtakarítási számla megkülönböztetése a fővárosi középiskolások 65%-ának, és a Dunakeszi középiskolások 41%-ának sikerült. A megtakarítási formák hozama és kockázata közti kapcsolatot a Pesten tanuló 58%-a, míg a vidékiek 33%-a érzékelte jól. A középiskola földrajzi fekvése és a pénzügyi oktatás fontosságának megítélése közti kapcsolatot elemezve látható, hogy a fővárosban tanuló 78%-a fontosnak tartja a pénzügyi tantárgyak oktatását, míg a vidéken tanuló 65%-a

igennel szavazna a pénzügyi tárgyakra. A későbbi hitelfelvételi szándék tekintetében is különböztek a megkérdezettek, hiszen míg a Dunakeszi tanuló 68%-a elképzelhetőnek tartja ezt a pénzügyi műveletet, addig a pestiek nagy része, 54%-a nem tervezi a hitelfelvételt.

A keresztábra-elemzés

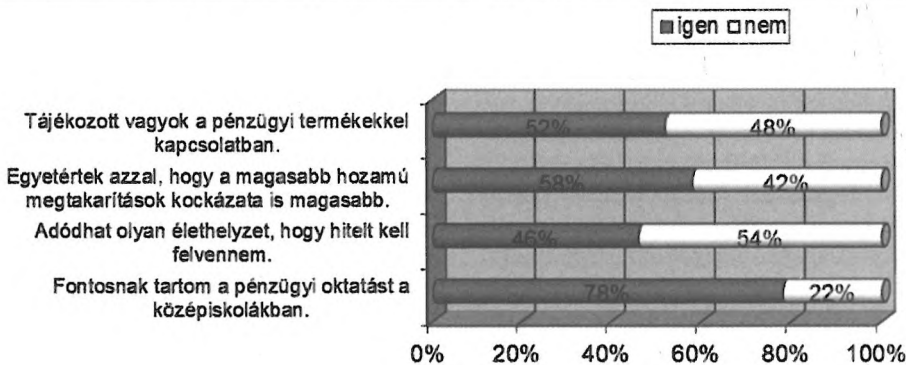
A keresztábra-elemzés két vagy több változó közötti összefüggést vizsgálja, illetve ezek kombinált gyakorlati eloszlását mutatja. A módszer alkalmazása előtt azt kell megvizsgálni, hogy van-e szignifikáns kapcsolat a két vizsgált változó között (Pearson féle Khi-négyzet próbával), majd a kapcsolat erősségét (Cramer V

1. ábra: Dunakeszi tanuló pénzügyi magatartása, ismeretei



Forrás: Saját szerkesztés

2. ábra: Budapesten tanuló pénzügyi magatartása, ismeretei



Forrás: Saját szerkesztés

és kontingencia-együtthatóval) kell kimutatni. A budapesti mintában az iskolatípus és a bankválasztás szempontjai közti összefüggést elemezve a legszorosabb kapcsolatot a kamatkondíciók, a szolgáltatás díja, valamint a különböző iskolatípusok között tapasztaltam. Az említett két tényező nagyon hasonló eredményeket produkált, ezért most csak a kamatkondíciókat mutatom be. Érdekes megjegyezni, hogy ennél a kérdésnél a nem fontos, illetve a kevésbé fontos válaszok egyáltalán nem fordultak elő. Fontos tényezőnek ítéli a kamatkondíciókat a gimnazisták 73,1%-a, a gazdasági szakközépiskolások 54%-a, és az egyéb szakközépiskolások 23,1%-a. Ezt a tényezőt a gazdasági iskolába járók tartják a legfontosabbnak, míg a műszakisoknál senki nem jelölte meg a nagyon fontos kategóriát. Ők legtöbbször (76,9%-uk) a közepesen fontos tényezőkhöz sorolják a kamatot.

A Dunakeszi tanuló diákoknál az iskolatípus és a család ajánlása közti kapcsolat bizonyult a legerősebbnek, ezért ezt vizsgáltam meg részletesebben. A gimnazisták majdnem kétharmada (62,5%-a) nagyon fontos tényezőnek tartja a családi befolyást, míg a gazdasági szakosok között két-

szer annyian tartják fontosnak, mint nagyon lényeges tényezőnek.

A leíró statisztikák elemzése során felfigyeltem arra, hogy összefüggés lehet a bankválasztási szempontok és a diákok által látogatott iskolatípusok között. A későbbiekben klaszterelemzéssel szeretném meghatározni a különböző homogén csoportokat, de előtte faktor analízissel csökkentettem a 10 változó számát. Először azt vizsgáltam meg, hogy az adataim alkalmasak-e a faktorelemzésre. A Bartlett-teszt elvégzésekor a szignifikanciaszint kisebb volt 0,05-nél, a Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) kritérium értéke 0,751, amelyek alapján elvégezhettem az analízist. A program a bevitt inputokból 3 faktort ajánlott, amelyek kumulálva a teljes variancia 59,88%-át magyarázzák meg.

F1 faktor: KÖLTSÉG ÉS MEGBIZHATÓSÁG FAKTOR, ide tartoznak a gazdasági költségekkel, nyereséggel kapcsolatos, valamint a bizalommal összefüggő változók.

F2 faktor: KÉNYELEM ÉS IMAGE FAKTOR, olyan változók kerültek ide, amelyek a bank hírnevéhez és az ügyfél kényelmesebb ügyintézéséhez kapcsolódnak.

1. táblázat: A bankválasztási szempontok - kamatkondíciók és az iskolatípusok közti keresztábla

		Kamatkondíciók				
		közepesen fontos	fontos	nagyon fontos	összesen	
A kítőltő által látogatott iskolatípus	gimnázium	érték	3 fő	19 fő	4 fő	26
		megoszlás	11,5%	73,1%	15,4%	100,0%
		megoszlás	12,0%	36,5%	16,0%	25,5%
	gazdasági középiskola	érték	2 fő	27 fő	21 fő	50
		megoszlás	4,0%	54,0%	42,0%	100,0%
		megoszlás	8,0%	51,9%	84,0%	49,0%
	egyéb középiskola	érték	20 fő	6 fő	0 fő	26
		megoszlás	76,9%	23,1%	0,0%	100,0%
		megoszlás	80,0%	11,5%	0,0%	25,5%
	összesen	érték	25 fő	52 fő	25 fő	102
		megoszlás	24,5%	51,0%	24,5%	100,0%
		megoszlás	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Forrás: Saját szerkesztés

F3 faktor: SZOLGÁLTATÁSI FAKTOR, a bank által nyújtott szolgáltatásokkal összefüggő jellemzőket tartalmazza.

Klaszterelemzés

A klaszteranalízis alapvető célja olyan homogén csoportok képzése, ahol az egy csoportba tartozók minden változó mentén közel legyenek egymáshoz, és minden más csoporttól távol essenek (Sajtos – Mitev 2006). A leíró statisztikából kitűnt, hogy a pénzügyi döntéseknél jelentős szerepe van a diákok által látogatott iskolatípusoknak. Lefuttattam tehát a klaszteranalízist, ahol a faktorelemzésben meghatározott 3 új faktor mentén vizsgáltam a mintasokaságot. A program a rögzített adatokat 4 különböző csoportba sorolta:

- **1. klaszter:** Ebbe a csoportba tartozó diákok 80%-a fiú, akik nagy része vidéken lakik. Bankkártyájukat viszonylag ritkán használják készpénzfelvételre, és bankválasztási preferenciáik is nagyon különbözőek. Családtagjaik között nagyon kevés a gazdasági végzettségű, és nagyrésztük pozitívan nyilatkozott a későbbi hitelfelvétel lehetőségéről.
- **2. klaszter:** ide elsősorban Budapesten lakó diákok tartoznak, akiknek a 2/3-a lány. A csoport 67,5%-a gazdasági középiskolában, 32,5%-a pedig gimnáziumban tanul. A kérdőívet kitöl-

tők közül ők használják leggyakrabban bankkártyájukat készpénzfelvételre. Bankválasztási szempontjaik közül a költség és a megbízhatósági tényezőknek tulajdonítanak kiemelkedő szerepet. A hitelfelvétel tekintetében már megoszlik a véleményük, hiszen közel ugyanannyian választottak igennel és nemmel erre a kérdésre.

- **3. klaszter:** Ez a legkevésbé homogén csoport. A csoport fele-fele arányban tartalmaz fiúkat és lányokat. 50%-uk gazdasági középiskolás, 30,6%-uk gimnazista, 19,4%-uk egyéb középiskolás. Nagyrésztük Budapesten illetve egyéb városban lakik. 43,5%-a igennel, 30,4%-a nemmel felelt a későbbi hitelfelvételi szándék kérdésére. Bankválasztásuk során a kényelem és imázs szempontokat preferálják leginkább.
- **4. klaszter:** a csoport tagjainak döntő része (96,2%-a) Dunakeszin lakik és tanul, 55,8%-a gimnáziumban, a többiek pedig gazdasági középiskolában. A csoportban 60%-os arányt képviselnek a lányok. A bankválasztási szempontjaik közül fele-fele arányban a költség és megbízhatóság faktort, valamint a szolgáltatási faktort részesítették előnyben. Bankkártyájukat viszonylag ritkán használják, akkor sem vásárlásra, hanem készpénzfelvételre. 63,5%-uk

2. táblázat: A bankválasztási szempontok - család ajánlása és az iskolatípusok közti keresztábla

			Család ajánlása			
			közepesen fontos	fontos	nagyon fontos	összesen
A kitöltő által látogatott iskolatípus	gimnázium	érték	3 fő	15 fő	30 fő	48 fő
		megoszlás	6,3%	31,2%	62,5%	100,0%
		megoszlás	30,0%	37,5%	75,0%	53,3%
	gazdasági középiskola	érték	7 fő	25 fő	10 fő	42 fő
		megoszlás	16,7%	59,5%	23,8%	100,0%
		megoszlás	70,0%	62,5%	25,0%	46,7%
	összesen	érték	10 fő	40 fő	40 fő	90 fő
		megoszlás	11,2%	44,4%	44,4%	100,0%
		megoszlás	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Forrás: Saját szerkesztés

elképzelhetőnek tart olyan élethelyzetet, amikor hitelfelvételre lenne szükségük. A csoport tagjainak 43%-a szívesen tanulna pénzügyi ismeretek tantárgyat az iskolában.

A kutatás megállapításai

A kutatás igyekezett felmérni az ország két különböző földrajzi fekvésű, különböző típusú középiskolájában tanuló diákok banki termékekkel kapcsolatos tájékozottságát, bankkártya használati szokásait, valamint a későbbi hitelfelvétellel és a gazdasági tantárgyakkal összefüggő véleményüket, attitűdjeiket. Ebben a témában készült felmérésekhez hasonlóan azt tapasztaltam, hogy a 15-19 éves középiskolás korosztály pénzügyi ismeretei meglehetősen hiányosak, bár a Pesten tanulók többsége, 52%-a jónak ítélte a témában való jártasságát. Mindenképpen pozitív eredmény, hogy a gimnazisták és a gazdasági szakközépiskolások jelentős része felismerte a gazdasági tantárgyak fontosságát és szívesen tanulják, tanulnák ezt a középiskolában is.

A feldolgozott adatokból kitűnik, hogy szoros kapcsolat van a tanulók pénzügyi kultúrája és az általuk látogatott iskolatípusok között. Nem meglepő, hogy a gazdasági középiskolások társaiknál alaposabb pénzügyi ismeretekkel rendelkeznek (több mint kétszer annyian ismerik közülük a banki termékeket, mint az egyéb középiskolások közül) és örömmel szolgált, hogy ezeket tudatosan használják is. A családi befolyásolás náluk is erős, de igyekeznek egyéb forrásból is információkhoz jutni. Az iskolában tanultakon kívül tájékozódnak a reklámokból, a szakmai folyóiratokból és a pénzintézetek honlapjairól is. Hitelfelvételhez kapcsolódóan is érezhetőek a különbségek, hiszen a gazdasági szakosak nagyobb része nemmel válaszolt, míg az egyéb középiskolások közül senki nem utasította el ezt a banki szolgáltatást.

A kutatás azt az eredményt is hozta, hogy a középiskolák földrajzi fekvése is befolyással bír a tanulók gazdasági tájékozottságára. Nem meglepő, hogy a főváros-

ban tanulók társaiknál alaposabb pénzügyi ismeretekkel rendelkeznek, hiszen kedvezőbb helyzetben vannak ismereteik bővítésére. Ők, vidéki társaiknál gyakrabban vesznek részt pénzügyi előadásokon, versenyeken, illetve többször kapnak ilyen jellegű tájékoztató dokumentumokat. A fővárosiak közül mindenki megkapta az MNB „A pénz beszél” c. kiadványát, és 65%-uk volt már az MNB látogatóközpontjában is. Bár a megkérdezett budapesti középiskolások nagyobb része (59%-a) nem a fővárosban él, hanem csak ott tanul, középiskolájuk földrajzi fekvése – pénzügyi tájékozottságuk szempontjából – mindenképpen sokkal előnyösebbnek tűnik a vidéki oktatási intézménybe járókkal szemben.

ÖSSZEGZÉS

Ez a tanulmány azt igyekszik bebizonyítani, hogy a fiatal korosztályt, mint a jövő potenciális ügyfeleit – bár számos közös tulajdonság jellemzi – nem lehet egységesen kezelni. Itt nemcsak a nemzetek közti különbségekre, hanem az életkor, a nem, a családi háttér, a tanulmányi előképzettség, az iskola földrajzi elhelyezkedése szerinti eltérő élethelyzetekre is gondolok. Fontos a pénzintézetek részéről az a felismerés, hogy a fiatalok különböző szegmensei eltérő igényekkel rendelkeznek, amelyeket egyedi pénzügyi termékekkel lehet csak hatékonyan kielégíteni. Először azonban meg kell határozni azokat a csoportosítási jellemzőket, amik alapján a sokszínű fiatal korosztályból hasonló szükségletekkel rendelkező homogén csoportokat lehet képezni. Szerintem az egyre inkább telített pénzpiacból az a pénzintézet fogja a „legnagyobb szeletet kiharítani”, amely az eddig ismert és használt szegmentálási jellemzőket további szempontokkal kiegészítve képes lesz a jövő generációját megfelelően csoportosítani!

HIVATKOZÁSOK

Borodich S., Deplazes S., Kardash N., Kovzik A. (2010), „Comparative analysis of the levels of financial literacy among students in the U.S., Belarus, and Japan”, *Journal of Economics and Economic Education Research*, 11 3, pp.71-86

- Danes S. M., Haberman H. R. (2007), „Teen Financial Knowledge, Self-Efficacy, and Behavior: A Gendered View”, *Journal of Financial Counseling and Planning*, 18 2, pp.48-60, 98-99
- Ecoventio Kerekasztal Közhaszú Egyesület – Szegei Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar (2011), „Középiskolások diákok pénzügyi kultúrájának vizsgálata”
- Hilgert, M. A., Hogarth, J. M., Beverly, S. G. (2003), „Household Financial Management: The Connection between Knowledge and Behavior”, *Federal Reserve Bulletin*, 7 1, pp.309-322
- Karsay K. – Prónay Sz. (2010), „A javak szimbolikus fogyasztása társadalomtudományi megközelítésben”, *Fogyasztóvédelmi Szemle*, 3 4, 51-61. old.
- Kulcsár L. – Kovácsné Henye L. (2011), „Pénzügyi kultúra: kincs, ami nincs: Egy középiskolások körében végzett vizsgálat eredményei”, *Új ifjúsági szemle: ifjúságelméleti folyóirat*, 9 4, 35-44. old.
- Lusardi, A., Mitchell, O. S. (2007a), „Baby Boomer Retirement Security: The Role of Planning, Financial Literacy, and Housing Wealth”, *Journal of Monetary Economics*, 1 54, pp.205-224
- Lusardi, A., Mitchell, O. S. (2007b), „Financial Literacy and Retirement Preparedness: Evidence and Implications for Financial Education”, *Business Economics*, 1 42, pp.35-44
- Lusardi A., Mitchell O. S. (2009), „How Ordinary People Make Complex Economics Decisions: Financial Literacy and Retirement Readiness”, *NBER Working Paper 15350*, <http://www.nber.org/papers/w15350>
- Lusardi, A., Mitchell, O. S. (2011), „Financial Literacy and Planning: Implications for Retirement Wellbeing”, *NBER Working Paper 17078*, <http://www.nber.org/papers/w17078>
- Lusardi, A., Mitchell, O. S., Curto V. (2010), „Financial Literacy among the Young”, *Journal of Consumer Affairs*, 44 2, pp.358-380
- Mae, S. (2009), „How Undergraduate Students Use Credit Cards”, <http://www.salliemae.com/NR/rdonlyres/0BD600F1-9377-46EA-AB1F-6061FC763246/10744/SLMCCreditCardUsageStudy41309FINAL2.pdf>
- MNB (2006): „A 14-17, illetve a 18-30 évesek pénzügyi kultúrájának felmérése”, Budapest, Magyar Nemzeti Bank
- Olach Z. (1994), „A banki piacok kutatása és szegmentáció”, *Bank&Tőzsde*, 2 7, 19. old.
- Sajtos L. – Mitev A. (2006), *SPSS kutatási és adat-elemzési kézikönyv*, Alinea kiadó, Budapest
- Samy M., Tawfik H., Huang R., Nagar A. K. (2008), „Financial Literacy of Youth: A Sensitivity Analysis of the Determinants”, *International Journal of Economic Sciences and Applied Research*, 1 1, pp.55-70
- USA Today/National Endowment for Financial Education (2006) *Young Adults' Finances Poll*, [http://www.nefe.org/Portals/0/NEFE Files/USATodaySurvey.pdf](http://www.nefe.org/Portals/0/NEFE%20Files/USATodaySurvey.pdf).
- van Rooij M., Lusardi A., Alessie R. (2007), „Financial Literacy and Stock Market Participation”, *NBER Working Paper 13565*, www.nber.org/papers/w13565
- Weberpals K. D. (2005), Bankmarketing und Jugend – Marketingmaßnahmen von Banken mit der Zielgruppe Jugendliche bis 28 Jahre unter besonderer Berücksichtigung der Sparkassen von Oberfranken und Unterfranken, Inauguraldissertation, Universität Kassel <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:hebis:34-2780>

Hornyák Andrea, PhD-hallgató

Nyugat-Magyarországi Egyetem
Közgazdaságtudományi Kar
andrea.hornyak@t-online.hu

New segmentation aspects among the youth, as potential banking clients

Although the youth – due to their age – are characterized also beyond this country by similar characteristics, but from bank marketing point of view we still can not treat them as a uniform, homogeneous market section. From the financial institutions point of view the recognition, that different groups of the youth have different needs, and these needs can only be efficiently satisfied with individual financial products, is very important. In my survey I have tried to measure the knowledge of school children from the countries two different geographical locations, different kind of schools in relation to the banking products, use customs of their credit cards and their attitude about future borrowings. I have managed to determine, that beside age, gender, family background also study skills, type and geographical location of school strongly influences the expectations of the youth against the financial institutions.

Andrea Hornyák

E-marketing a turizmusban – az E-turizmus marketing eszköztára

Grotte Judit

Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola

Az internet egyre komolyabb szerephez jut az utazások megszervezése, értékesítése, reklámozása és az utasok közötti tapasztalatcsere lebonyolítása során. Éppen ezért az idegenforgalomban az online marketing mix elemeinek megfelelő mértékű variációja nagyban hozzájárulhat a sikeres internet marketing stratégia kialakításához.

*Kulcsszavak: internet,
marketing, turizmus*

Az internet megjelenése és alkalmazása az üzleti világban egyre több változást eredményezett a klasszikus marketing eszköztárában is. Az új technológia alapjaiban alakította át a már eddig kialakult kommunikációs és értékesítési csatornákat, és létrehozta az online, internetes vagy webmarketing eszköztárát.¹ Chaffey és társai (2003) az e-marketinget úgy definiálják, mint azon elektronikus és kommunikációs technológiák összességét, melyek használatával a vállalatok kitűzött marketing céljait megvalósíthatják. Azoknak a vállalatoknak, amelyek az internetre szándékoznak lépni, marketingtervre van szükségük, hogy biztosan a cég szükségleteinek megfelelő célkitűzések szerint járhassanak el. Ez a fajta marketingeszköz különbözik a „hagyományostól”, így más-más módszereket kell alkalmazni az üzenetek megfogalmazásában és közreadásában is.

Az e-marketing turizmusban betöltött szerepe rendkívül fontos, hisz eszköztárával komoly befolyást gyakorol az utazói döntés meghozatalában, továbbá az interaktív partnerkapcsolat kialakításában, mind a turisztikai szolgáltató célközönségével (B2C: Business to Consumer), mind pedig az üzletfeleivel (B2B: Business to Business). Költséghatékonyságával az információáramlás területén (idegenforgalmi termékekről, szolgáltatásokról) nagyban hozzájárul a közvetlen értékesítés növeléséhez. A magas szintű IT-rendszer kiépítése komoly versenyelőnyt is biztosíthat adott turisztikai vállalkozásnak. A webmarketing sikeres turisztikai alkalmazásának első alapszabálya, hogy az idegenforgalmi szolgáltatók turisztikai termékek létrehozásánál, az utasok új utazásvásárlási szokásaihoz – azaz a kereslethez – alkalmazkodjanak, s ne a termék, azaz a kínálat legyen a meghatározó.

Az internet térhódításának következtében az eddig alkalmazott marketing-eszköztár is átalakult. Az offline marketing-eszköztár elemeit eddig a McCarthy (1960) által leírt 4P (Product – Termék, Price – Ár, Place – Értékesítési csatorna, Promotion - Népszerűsítés) határozta meg.

Ez a rendszer főleg az eladó szempontjából mutatja be a különféle marketingeszközöket, illetve világít rá arra, hogy ezek segítségével, hogyan befolyásolhatók legjobban a vevők. Az internet előtérbe kerülésével a vásárlók még nagyobb figyelmet kapnak, s állnak majd az új marketingmix középpontjában. Természetesen ez nem azt jelenti, hogy a hagyományos marketing-eszköz-tár nem használható fel a virtuális térben, csak arra mutat rá, hogy ebben az online környezetben a 4P-modell elemein változtatni kell; hisz itt már nem lehet figyelmen kívül hagyni a technológiát és a vevőkapcsolatot. Ezt ábrázolja az alábbi interaktív marketingmix is (1. ábra).

A szolgáltatóiparban, mint amilyen az idegenforgalom is, a 4P modell elemei kibővülnek, ami a szolgáltatás nem fizikai természetű problémamegoldásából adódik. Mivel a turizmus a szolgáltatásmarketinghez tartozik, így a továbbiakban Booms & Bitner (1981), valamint Cowell (1984, 70) +3P elmélete alapján elemzem a marketingmix eszközeit (1. táblázat).

A szolgáltatási modellnél a marketingmix elemei, ahogy az a táblázatban is jól megfigyelhető, a 4 hagyományos P mellett olyan, a szolgáltatóipar működését megha-

tározó elemmel bővülnek ki, mint az emberi tényező, a tárgyi elemek és a folyamat.

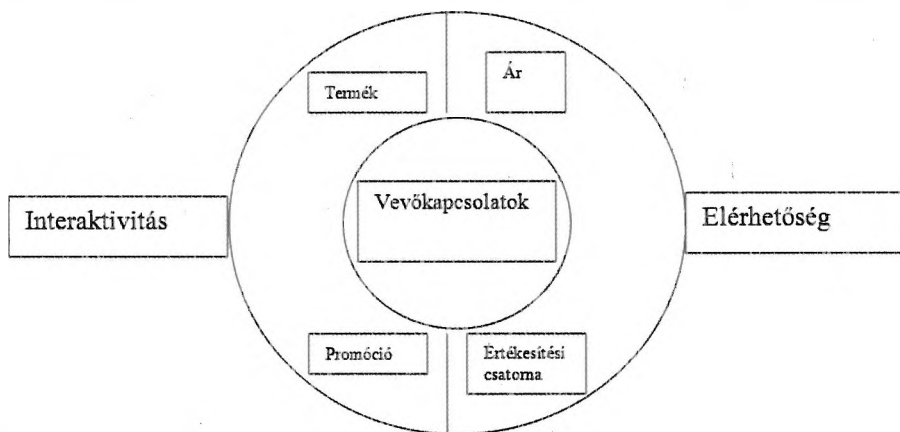
ONLINE TERMÉKEK

A virtuális térben csak úgy, mint az offline piacon, szinte minden termék és szolgáltatás értékesíthető. Ebből kiindulva a termékeket és szolgáltatásokat az alábbi három kategóriába sorolhatjuk:

1. *Kemény termékek:* fogyasztási cikkek, beruházási eszközök (élelmiszer, ruha, elektronikai felszerelések, pl.: a Dell Computer 1983 óta weben keresztül is értékesíti termékeit, szolgáltatásait: www.dell.com). Szintén ebbe a kategóriába tartozik a világ egyik legnagyobb online áruháza a www.amazon.com, melynek legsikeresebb termékei közé a könyvek tartoznak). Ezen termékeknel a termék bemutatása és megrendelése is a weboldalon keresztül realizálható. Ez a módszer hasonlít a katalógusból történő értékesítésre.

2. *Puha termékek:* alapvetően két csoportra oszthatók. Az egyikbe a számítógépes programokkal, a másikba az információval (adatbázisok, kutatási eredmények, kiadványok) való kereskedés tárgyai tartoznak.

1. ábra: Az interaktív marketingmix



Forrás: Eszes I. – Bányai E. (2002, 49)

I. táblázat: A 7P szolgáltatási modell

Termék	Értékesítési csatorna	Promóció	Ár	Emberi tényező	Tárgyi elemek	Folyamat
Fizikai termék jellemzők Minőség Tartozékok Csomagolás Garanciák Termék csoportok, választék Márkázás	Csatorna típusa Árukiállítás (expediálás) Közvetítő kereskedők Üzletek elhelyezkedése (lefedettség) Szállítás Raktározás Csatorna - menedzsment	Promóciós mix Eladók: -Létszám -Kiválasztás - Oktatás -Ösztönzések Hirdetés: -Célcsoportok -Média típusok -Hirdetés típusok -Reklám üzenet Vásárlás ösztönzés PR	Rugalmasság Árszint Fizetési feltételek Differenciálás Árleszállítások Árrendmények	Alkalmazottak - Toborzás - Oktatás - Motiváció - Jutalmazás - Csapatmunka Igénybeevők: - Oktatás - Tréning A kultúra és az értékek továbbítása	Környezetterv - Esztétika -Funkcionalitás - Környezet Berendezés Tájékoztató jelzések Alkalmazottak öltözéke Egyéb kézzelfogható jellemzők: - Jelentések - Névjegyek -Nyilatkozatok - Garanciák - Járulékos termékek	Tevékenységi folyamat: - szabványosított - adoptált A lépések száma: - egyszerű - összetett Az igénybevevő bevonódási szinje

Forrás: Booms-Bitner 1981 és Cowell 1984 pp.70, idézi Veres Z. (2003, 49)

Ezen termékek jellegüknél fogva remekül illeszkednek a virtuális térbe, hisz a weboldalon az egész vásárlási folyamat kivitelezhető az ajánlatkéréstől a fizetésen keresztül sok esetben a szállításig (pl.: letölthető software programok, kutatási eredmények, újságcikkek. Ilyen a www.download.com, vagy a *New York Times*.)

3. Az *online szolgáltatások* tárháza végtelen. A banki műveletektől, az ingatlanokon keresztül a társkeresésig mindennel találkozhatunk. Ebbe a kategóriába sorolhatók az idegenforgalommal kapcsolatos szolgáltatások is: repülőjegy-rendelés, szállásfoglalás, programok, autóbérlés, stb., álljanak itt például az online utazási portálok: <http://www.expedia.com>, <http://www.travelocity.com> stb. A különféle szolgáltató cégek az internetet főleg kommunikációs és információs csatornaként használják, az értékesítési funkció nem minden szolgáltatás esetében történik a világhálón keresztül.

Lovelock és Wright (2002) aszerint csoportosította a különféle szolgáltatásügyleteket, hogy azok milyen mértékben használják az internetet (2. táblázat). A táblázatból is jól látható, hogy az internet különböző funk-

ciókat lát el a szolgáltatások jellegéből adódóan. A turisztikai szolgáltatásoknál, mint a wellness- és gyógyszállodák speciális kezelése, az utasszállítás, illetve az éttermek szolgáltatásai az igénybevevő fizikai jelenlétét nem nélkülözhetik. Ezekben az esetekben az internetnek az információnyújtásban (pl.: étterem nyitvatartási ideje, szolgáltatásai, árjegyzéke, megközelíthetősége, elérhetősége); rendezvényeknél időpont-egyeztetésben, azaz a bejelentkezésben; a promócióban (pl.: képek az étteremről, ételekről, a munkatársakról, illetve a kedvezményekről); a rendszeres kapcsolattartásban (pl.: email) van elsődleges szerepe.

Az emberi szemlemer irányuló szolgáltatások csoportjában, mint például az idegenforgalmi szakember-képzésben; a különböző turisztikai információs szolgáltatások esetében (pl.: idegenforgalmi látványosságokról a Tourinform-on keresztül); a színházaknál (pl.: utazásaink során szívesen tekintjük meg az adott nép hagyományait bemutató folklór műsorokat); a múzeumoknál (különleges élményt nyújt, pl.: régi idők tárgyainak leírásának bemutatásával) már az internet szerepe is eltérően alakul. Az itteni szolgáltatások, attól függően, hogy igénybevételükhöz fizikai háttér

szükséges-e vagy sem, hasznosítják a világháló funkcióit. Egy hagyományos színházjegy megrendelhető, kifizethető interneten keresztül; azonban az előadás megtekintése csak a színházban lehetséges. Abban az esetben viszont, ha a fogyasztó virtuális színházlátogatást, vagy utazást szeretne tenni, akkor ki se kell mozdulnia kényelmes karosszékéből. A virtuális utazást, mint online promóciós eszközt nagy szeretettel használják az idegenforgalmi szakemberek a desztinációmarketing területén. Az egyik legsikeresebb honlap Európában az Egyesült Királyságban található a visitbritain.com.

Az idegenforgalomban az információra, nem pedig a kézzelfogható vagyontárgyakra irányuló szolgáltatásoknál, például a biztonsági szolgáltatásoknál (repülőterek védelme); illetve a biztosításnál (Baleset Betegség Poggyász (BBP), vagy Storno: útlemondási biztosítás) az internetes tranzakciók mellett a bizalomnak van komoly szerepe; hisz online igénybe venni ezeket a szolgáltatásokat sok esetben igen kockázatos. Továbbá egy-egy utazással kapcsolatos tanácsadás esetében a személyes kapcsolat ereje még mindig erőteljesebb, mint az interneté.

Az interaktivitásnak köszönhetően a termék előállítója vagy forgalmazója köz-

vetlen, kétirányú kapcsolatot létesíthet a végső felhasználóval, akinek lehetősége nyílik elmondania mind pozitív, mind negatív véleményét, továbbá módosítási javaslatokat is adott áruval, szolgáltatással kapcsolatosan. Ez a fajta elérhetőség nagymértékben elősegíti a fogyasztói hűség kialakítását.

ONLINE ÁRSTRATÉGIA

Az internet komoly hatással van az árképzési stratégiákra is. Baker és tsai (2000) észrevétele szerint, míg a kezdő vállalkozások alacsony árakat adnak meg interneten keresztül, hogy kialakíthassák vásárlói körüket; addig a már piacon lévő cégek meglévő árakat teszik fel honlapjukra. A differenciált internetes árstratégiával kapcsolatban Quelch és Klein (1996) két ellentmondást fedezett fel, mely az ár 'átláthatóságához' kapcsolódik. Véleményük szerint az internetes technológiák ugyan lehetővé teszik a szolgáltatók számára, hogy differenciált árstratégiát alkalmazzanak például vásárlóiknak a különböző országokban; ugyanakkor a vásárlók hamar rájöhetnek a velük szemben alkalmazott ár diszkriminációra.

Ez a fajta árdifferencia a különböző márkák (például az Accor francia szállodaláncon belül megtalálható az 5 csillagos márka a Sofitel, a 4 csillagos: a Mercure és

2. táblázat: Az internethasználat szintje a szolgáltatásügyletek jellege és irányultsága alapján

Kire vagy mire irányul a szolgáltatás?		
A szolgáltatás-ügylet jellege	Emberek	Tárgyak
Kézzelfogható tevékenység	Az emberi testre irányuló szolgáltatások: Információnyújtás, -szerzés Kapcsolattartás, PR Online megrendelés, bejelentkezés Online promóció	Fizikai javakra irányuló szolgáltatások: Információnyújtás, -szerzés Kapcsolattartás, PR Online megrendelés, bejelentkezés Online promóció Alapszolgáltatás részben online végezhető
Nem kézzelfogható tevékenység	Az emberi szellemre irányuló szolgáltatások: Információnyújtás, -szerzés Kapcsolattartás, PR Online megrendelés, bejelentkezés Online promóció Online tranzakció	Információra, nem kézzelfogható javakra irányuló szolgáltatások: Információnyújtás, -szerzés Kapcsolattartás, PR Online megrendelés, bejelentkezés Online promóció Online tranzakció

Forrás: Bányai E. (2008, 19)

a Novotel, valamint az alacsonyabb kategóriájú Ibis is, így online szobafoglaláskor az árak a márkák szerint differenciáltak (http://www.accorhotels.com/gb/reservation/liste_hotels.shtml), illetve periódusok (például a diszkont légitársaságok jegy lefoglalása) tekintetében működik.

Az internetnek köszönhetően a fogyasztók ismeretei a termékek, szolgáltatások árairól folyamatosan és gyorsan bővülnek. Mielőtt az utazó idegenforgalmi terméket vásárolna, az internet segítségével az adott terméket, szolgáltatást (pl.: csomagtúra, szálláshely, repülő-, vonat-, hajójegy) előállító vagy értékesítő cégek (utazási irodák, légitársaságok, szállodák) ajánlatait gyorsan, kényelmesen össze tudja hasonlítani, anélkül, hogy karosszékéből felállt volna. A fogyasztók nem csak a rivális utazási irodák honlapjain lévő árinformációkhoz tudnak könnyen hozzá férni, de az ár-összehasonlító „motorok” segítségével az utazók a számukra legkedvezőbb ajánlatokat is hamar ki tudják választani. Például a légitársaságok (hagyományos és diszkont) úti céljai és jegyárainak összehasonlítására a népszerű <http://www.momondo.com> kereső ár-összehasonlító weboldal szolgál.

További újdonság az idegenforgalomban a dinamikus árképzés, „csomagolás” a dynamic packaging. A hagyományos utazási irodai katalógus előre meghirdetett csomagtúrái helyett a webes foglalásban jártas utasok igényüknek, szabad idejüknek és diszkrecionális jövedelmüknek megfelelően az internetes portálokról a „szedd magad” módra összeállított túrákat helyezik mindinkább előtérbe (Horváth 2006).

Ezt a szituációt felismerve, egyes cégek a fogyasztó pénztárcájához mérten alakítják ki kínálatukat (name your own price), azaz az utas által megadott árszínhez keresik ki az utazó számára megfelelő közlekedési eszközt, szálláshelyet stb. (www.priceline.com) (Bányai (2008).

ONLINE KOMMUNIKÁCIÓ

Az offline kommunikációs mix elemei közé tartozik a reklám, a direkt marketing,

„Az internet komoly hatással van az árképzési stratégiákra is. Baker és tsi (2000) észrevétele szerint, míg a kezdő vállalkozások alacsony árakat adnak meg interneten keresztül, hogy kialakíthassák vásárlói körüket; addig a már piacon lévő cégek meglévő árakat teszik fel honlapjukra.”

a public relations (közönségkapcsolat, PR), az eladásösztönzés és a személyes eladás, melyek bizonyos funkciói az online környezetben átalakulnak.

Az internetes reklámokra más szabályok érvényesek, mint a hagyományos hirdetésekre. Ennek oka, hogy a neten fellelhető reklámok bárhol és bármikor, (éjjel és nappal, földrésztől, időeltolódástól függetlenül) elérhetnek a fogyasztókhoz. A hatékony online hirdetések létrehozásánál több szempontot is érdemes átgondolni. Rendkívüli fontossággal bír a célszegmens szokásainak ismerete, hisz ennek megfelelően kell kialakítaniuk az utazási irodáknak, szálláshelyeknek a számukra elfogadható ár-érték szintű termékeket, szolgáltatásokat. Például más egy gyógyszálló, és más egy kemping vendégköre, ebből adódóan igény szintjük, sőt diszkrecionális jövedelmük is differenciált.

Érdemes figyelembe venni a vásárlás ideje és a vásárlási döntés meghozatala közötti időszakot is. Azt is végig kell gondolni, hogy turisztikai termékünk szezonális jellegű-e, mint például nyáron a Balaton, vagy télen a sielés; vagy egész évben értékesíthető, mint akár a kulturális (pl.: városlátogató utazások: Budapest, Róma, London, Párizs stb.), akár a gyógy-, és wellness turizmus (pl.: Hévíz, Hajdúszoboszló, Zalakaros stb.) termékei. Ennek megfelelően kell a hirdetés időintervallumát és idejét is meghatározni.

Az online hirdetések közül az egyik legismertebb forma az úgynevezett banner vagy szalaghirdetés: „A legelterjedtebb hirdetési forma az interneten. Meghatározott méretű és formátumú állókép vagy animált

grafika, melyet a tartalomszolgáltatók weblapjain kifejezetten reklámcélból kialakított és fenntartott felületen helyezhetnek el a hirdetések.² Előnye, hogy segítségével oldalakra látogatókat toborozhatunk, valamint fontos üzenetközvetítő és arculati szerepe van. Érdemes az idegenforgalmi bannerrel olyan portálokat megkeresni, melyekről tudjuk, hogy célközönsége a mienkkel megegyezik.

Az online idegenforgalmi hírlevél a leg-hatékonyabb online hirdetési módszerek közé tartozik, hisz aktuális információkkal, figyelemfelkeltő üzenetekkel gyorsan eljut a megfelelő szegmenshez (pl.: utazási irodák: Vista, Travia.hu; szálláshelyek, szállodalán-cok: Danubiushotels, Marriott; vagy légitársaságok hírlevelei, mint a Skyeurope stb.). Hátránya, hogy a túl gyakran küldött elektronikus levelek elvesztik hatékony figyelemfelkeltő funkciójukat, azonban adatbázis-gyűjtésre igen alkalmasak.

A gyűjtőoldalakon történő megjelenés komoly erővel bír mind az utasok vásárlásra ösztönzésében, mind pedig a potenciális vásárlók felkutatásában. Magyarországon rendkívüli népszerűségnek örvendenek a lap.hu oldalak (www.startlap.hu), ahol az utazást tervezők teljes körű információt kaphatnak többek között az adott desztinációban fellelhető látványosságokról, programokról, szálláshelyekről, vendéglátó-egységekről (pl.: budapest.lap.hu, heviz.lap.hu stb.), vagy megtalálhatják a legolcsóbb diszkont repülőjegyet (fapados.lap.hu), illetve megtekinthetik a különféle utazási irodák csomagtúra, illetve last minute ajánlatait (utazas.lap.hu, utazasiiroda.lap.hu).³

A HATÉKONY IDEGENFORGALMI WEBOLDAL

Egy olyan információintenzív iparágban, mint az idegenforgalom, a weblappal szemben támasztott követelmények között a honlap könnyen történő elérhetőségén kívül szerepelnie kell az olyan elemeknek is, mint a bizalom és a beazonosíthatóság, az egyéni szabott ajánlatok és az interaktivitás, a portál navigációs rendszerének egyszerű hasz-

nálata, a keresőmotor optimalizálása (SEO – Search Engine Optimisation), valamint a honlap technikai teljesítménye is.

A weblap kialakításánál figyelembe kell venni, hogy a potenciális utasnak kortól függetlenül – főleg gondolok itt az idősebb generációra – meg kell értenie a honlap tartalmát, vagyis a weblapnak érthetőnek, letisztultnak, egyszerű megjelenésűnek és jól tagoltnak kell lennie, a szövegnek pedig jól érzékelhetőnek (szöveg megfogalmazása, háttérszínek kiválasztása, képek alkalmazása, hangeffektusok stb.). Mindezeneken felül a honlapnak minden esetben naprakész információval kell szolgálnia. Ilyen honlap például a www.visitnorway.com, mely minden fent említett kritériumnak megfelel.

A nyitólapon mindenképpen érdemes elmagyarázni, hogy az utasnak milyen előnyei származnak abból, ha honlapunkat használja (kedvezmények online fizetés esetében, hírlevél formájában értesítés az aktualitásokról, törzsutas árengedmények, stb.). Kimondottan ügyelni kell arra, hogy a hírblokk valóban aktuális projekteket, információkat tartalmazzon, különben a turisztikai vállalkozás könnyen elveszítheti mind meglévő, mind potenciális ügyfeleit.

Miután adott weboldal több célcsoportnak (például sajtó, szakma, érdeklődők stb.) is szól, így a honlapon elérhető információkat számukra világosan el kell különíteni. (például: www.itthon.hu/szakmai oldalak). Szintén fontos, hogy a honlapon mindenki a saját, vagy legalább a világnyelvek valamelyikén tájékozódni tudjon a számára érdekes információkról, így a weblapnak többnyelvűnek kell lennie.

A kommunikációs mix elemei közül a PR feladata az, hogy a különféle újdonságokkal (új szolgáltatás, rendezvény, stb.) minél jobban felkeltse a weblap iránti érdeklődést, továbbá, hogy a honlapon keresztül tartani tudja a kapcsolatot mind a sajtó, mind a cég egyéb üzleti partnereivel is. A tökéletes szemléltetés eléréséhez a jó idegenforgalmi weblapon a látogató különle-

ges multimédiás szolgáltatásokkal (kép- és videógalériák) találkozhat (például: http://www.baraka.hu/online_vetitesek) és az adott eseménnyel foglalkozó egyéb kommunikációs eszközökről (például: TV-műsor, újságcikk) is tájékozódhat.

A sikeres weblapfejlesztés érdekében az idegenforgalmi szolgáltatónak figyelembe kell vennie a felhasználók véleményét: a felhasználói értékeléseket és visszajelzéseket is (például: www.utasvelemeny.hu).

Az effektív, sok látogatót hívogató honlap kialakításánál azonban elsődleges szempont kell, hogy legyen az interaktív elemek létrehozása, melyek lehetőséget adnak a felhasználónak a kapcsolatteremtésre, a kérdésfeltevésre és a megfelelő válaszokra; az információk megosztására és vitára. Az interaktivitás legújabb technikái vívmánya a web 2.0 (Damjanovich 2009).

WEB 2.0

A web 2.0-ás verziójának megjelenése óta bárki számára lehetőség nyílik arra, hogy véleményét, legyen az pozitív vagy akár negatív kinyilvánítsa a világhálón keresztül. Ennek keretében adott turisztikai (desztináció, légitársaság, szálloda, utazási iroda stb.) honlap a látogatói tapasztalatokon kívül saját képeket, videofilmeket is közzé tehet. Ehhez az újdonsághoz a turisztikai szolgáltatónak is hozzá kell szokniuk, sőt a velük szemben felmerülő kritikák kezelését is el kell sajátítaniuk. Peter Varlow a TEAM Tourism Consulting munkatársa szerint az Egyesült Királyságban az utazók körében legmegbízhatóbb online turisztikai információt a többi utas által közzé tett leírások, értékelések szolgáltatják; sőt az Egyesült Államokban szálláshely-foglalás előtt az utasok több mint 56%-a keres rá a szálloda korábbi vendégeinek véleményére (Fincziczki – Horváth 2008).

A rugalmas, naprakész információkkal rendelkező idegenforgalmi szakemberek a tapasztalatokat leszűrve képesek előnyt is kovácsolni versenytársaikkal szemben az általuk értékesített turisztikai szolgáltatásairól elhangzott véleményekből.

Magyarországon ez a fajta „utaskritikusság” még nem igazán elfogadott. Pedig, ha egy szállodás vagy utazásszervező végiggondolná, hogy az ő általa tökéletesnek titulált szállodaműködés, vagy összeállított csomagútúra az utas szemszögéből talán *mégsem* annyira hibátlan – hisz az utas az, aki a gyakorlatban is igénybe veszi ezen szolgáltatásokat –, és ennek következtében olyan hiányosságokra derülne fény, aminek korrigálása révén a vevőelégedettség, illetve a szolgáltatás színvonala magasabb szinteket érne el, akkor valóban pozitív változásokat eszközölhetne ki a web 2.0.⁴

UTAZÁSI BLOGOK

Egy turisztikai blog sikere azon múlik, hogy a blog írója milyen széles körű népszerűségnek örvend (pl.: www.realtravel.com). Egy idegenforgalmi szakértő ismertsége sokkal szűkebb körű, mint egy a televíziós műsorokban már komoly népszerűséget szerzett séfnek, bemondónak, vagy színésznek az ismertsége. A népszerűség azonban önmagában kevés, ha az utazó nem bízik a bloggerben. A bizalom éppen ezért az egyik legfontosabb tényező. A turisták körében a legismertebb blogok az www.igougo.com, és a www.tripadvisor.com, melynek már lógójában is szerepel az igazság szó: „get the thruth then go” (ismerd meg az igazat, aztán indulj el). Egy kutatás⁵ kimutatta, hogy a blogok megjelenésének hatása abban mutatkozik meg leginkább, hogy a turisták bizalmukat már nem az utazási irodákba, hanem a felhasználók által írt blogokba fektetik. Ezen felmérés eredménye alapján a turisták teljes bizalmukat a [Tripadvisor.com](http://www.tripadvisor.com)-ba helyezték, s ezzel a [Tripadvisor](http://www.tripadvisor.com) a világ legnagyobb utazást kedvelőket összetömörítő portállá vált. A [Tripadvisor](http://www.tripadvisor.com) sikere valóban abban rejlik, hogy valós tanácsokat kap a honlapot olvasó valós utazóktól, továbbá, hogy a honlapra látogató egy telen megkaphatja az összes utazásával kapcsolatos információt. Ahhoz, hogy a [Tripadvisor](http://www.tripadvisor.com) jobban ki tudja elégíteni a különböző érdeklődési körrel rendelkező utazóközönsége igényét, olyan utazási oldalak naprakész infor-

mációit is megszerzi, mint a SmarterTravel, BookingBuddy, CruiseCritic, SeatGuru-amit a TripAdvisor megvett, így már ők üzemeletetik ezt a honlapot is-, TravelPod, és a TravelLibrary. Továbbá honlapján olyan eszközöket alkalmaz, mint a Google térképe, melyen az oldal által legnépszerűbbnek tartott szálláshelyeket mutatja be, illetve a 'TripWatch', mely személyre szabott hírlevelet küld az utazónak a legfrissebb információkkal arról a desztinációról, ahova az illető utazni szeretne.

UTAZÁSI FÓRUMOK

Az online turisztikai fórumok elsődlegesen az utazóktól utazónak nyújtanak tájékoztatói lehetőséget adott turisztikai termékről, szolgáltatásról. Egy kutatás eredménye szerint a fogyasztók akár 100%-kal is hajlandóak többet kifizetni olyan szolgáltatásokért, amelyekről pozitív vásárlói visszajelzést kapnak. A szubjektív fogyasztói vélemények komoly hatással vannak a potenciális utazókra, ugyanis az éttermet, szállodát, repülőjegyet foglalók közül több, mint 24% olvassa el a különböző Fórumokat és rendelési alát döntését a weboldalra feltett vélemények alapján, derül ki a comScore és a Kelsey Group 2007 őszi tanulmánya szerint.⁶ A jól működő oldalak rendkívül hasznosak, hisz a vendégek visszajelzései alapján az idegenforgalmi szolgáltatók gyorsabban tudnak a kereslet által támasztott kihívásokhoz alkalmazkodni (például: <http://forum.virtualtourist.com>).

A fórumok jelentőségét azonban nem csak az utazni vágyók, de a turisztikai szakmai berkek is felfedezték maguknak, hisz például a Magyar Utazásszervezők és Utazásközvetítők Szövetsége is elindította tagjai körében az online fórumot (<http://forum.muisz.com/>). A rendszer zárt, meghívásos alapon működik, minden utazási iroda külön jelszót kapott. A tagok emailben értesültek a csatlakozási lehetőségről. A szövetség tagjainak egy része már regisztrált a fórumon, s közöttük érdekes szakmai témákról, problémákról és azok megoldásáról folyik a kommunikáció (Németh 2008).

A fórumoknak azonban nem csak pozitív, de negatív tulajdonságai is vannak, főleg ami a vélemények korrektségét jellemzi, ugyanis a véleménynyilvánítók egy része visszaél a nyilvánosság által biztosított lehetőséggel. Ezek a visszaélések nem csak az utasok, de a szakma berkeiben is fellelhetők. Bizonyos esetekben maguk a turisztikai szolgáltatók azok, amelyek úgy akarnak vendéget "toborozni", hogy a valószínűleg pozitívabb képet festenek le saját szolgáltatásaikról; mások pedig a versenytársakat próbálják meg lejáratni a fórumokon keresztül. Sajnálatos tény, hogy ezek a rosszindulatú észrevételek komoly erkölcsi, sőt anyagi károkat is okozhatnak a szállodáknak, utazási irodáknak, közlekedési vállalatoknak, éttermeknek, stb.

KERESŐMARKETING

A vevőmegszerzés és vevőmegtartás komoly kihívásokat jelent a turisztikai szolgáltatóknak. Az online marketingen belül éppen ezért bír komoly jelentőséggel a megfelelő keresőprogramban az idegenforgalmi portál rangsorolásának minél magasabb értéken tartása. A keresőprogramokban (Google, Yahoo stb.) minden oldal kap egy rangsor értéket a korábbi kulcsszó keresések és az utána előhívott vagy rákattintott találatok alapján. (Például a Danubius, hotel szavakra rákeresve a legtöbben a danubiushotels.hu oldalra kattintottak rá, azaz ennek a weboldalnak a legmagasabb a rangsor értéke, mivel minden egyes danubiushotels.hu-ra való kattintás a danubiushotels.hu rangsor értékét növeli.) A minél előkelőbb hely megszerzése érdekében a jó domain név és a megfelelő kulcszó-készlet elengedhetetlen.

ONLINE ÉRTÉKESÍTÉS

Az új disztribúciós csatornák alkalmazásának köszönhetően, az idegenforgalmi vállalatoknak: diszkont légitársaságoknak, online utazási irodáknak, számítógépes foglalási rendszereket üzemeltetőknek nincs szükségük frekvenciált helyen fenntartott exkluzív irodákra, és nagyszámú személyzetre.

Az új értékesítési forma következtében a legtöbb esetben a közvetítői kör: kiskereskedők, viszonteladók kikapcsolása is megoldható. Ez a helyzet igazán jól a diszkont légitársaságok (nagykereskedők) és utazási irodák (közvetítők, viszonteladók) esetében kimondottan ismert. Mindezen tényezők jelentősen csökkentik a cégek működési költségeit. Másfelől viszont az online infrastruktúra teljes kialakítása és folyamatos karbantartása új kiadást is jelent.

Az idegenforgalmi disztribúciós csatorna online környezetben teljesen átalakul. Ennek köszönhetően csökkennek a különféle tranzakciós költségek, valamint a közvetítők értékesítési csatornából történő kihagyása szintén lehetővé teszi a kiadások minimalizálását és egy kedvezményesebb árszint kialakítását. Az utazó pedig a gyűjtő honlapokon keresztül gyorsan, kényelmesen össze tudja hasonlítani a különböző utazási irodák, légitársaságok, autókölcsönzők ajánlatait. Ahhoz, azonban, hogy az utas és turisztikai szolgáltató között az üzlet létrejöjjön, bizalomra van szükség. Az online értékesítés egyik legnagyobb kérdése: biztonságos-e az interneten keresztül történő fizetés, vagy nem? Az elmúlt években egyre több újságcikk jelent meg arról, hogy a dombornyomott bankkártyákkal való fizetésekor visszaélések történtek. Éppen ezért Magyarországon, ahol még mindig a személyes kapcsolat jelenti az emberek számára a biztonság érzését, az online megrendelt idegenforgalmi szolgáltatások kifizetésénél az irodában történő személyes fizetés mellett a banki átutalások a leggyakoribb fizetési módusok.

AZ EMBERI TÉNYEZŐ ONLINE KÖRNYEZETBEN

Az *emberi tényező* (People) különös jelentőséggel bír a turisztikai piacon, hisz a turista aszerint alakítja ki pozitív vagy negatív véleményét egy országról, hogy milyen szívélyesen és segítőkészen fogadják őt akár a repülőgép fedélzetén, akár a szállodában. Továbbá ettől az élménytől teszi majd függővé, hogy visszalátogat-e az adott desztinációba, illetve ajánlani fogja-e ezt a helyet vagy sem majd barátainak, ismerőseinek, kollégáinak. Másfelől ebbe a kategóriába tartozik az utazási irodai pultos ügyintéző is, aki indulás előtt segít az utasnak az úti cél, és a hozzá kapcsolódó szolgáltatások kiválasztásában, megtervezésében, sőt személyre szabásában is. Megállapíthatjuk, hogy az emberi tényező kategóriába minden olyan személy besorolható, aki valamilyen szerepet játszik a szolgáltatásügylet létrejöttében és lebonyolításában.

Ezt az eszközcsoportot az interaktív marketingmixben a vevőkapcsolatokhoz csatolhatjuk, ami a szolgáltatások helyszíni lebonyolítását illeti, mint például egy szállodai portai személyes ügyintézés, vagy egy idegenvezető által vezetett túra. Azonban az utazás lefoglalásánál ez a fajta személyes kapcsolat az internet elterjedésének köszönhetően már nem olyan gyakori, hisz a túraszervező (Tour Operator), a légitársaság, vagy a szálloda a honlapján keresztül közvetlen kapcsolatba tud lépni az utazóval, kihagyván a közvetítői, vagy ügynői láncszemet a disztribúciós csatornából. A hagyományos 4P modellben az emberi tényező szerepe az értékesítés előtti és utáni fázisban emelkedik ki igazán, mint például egy utazási szolgáltatás esetében.

„A fórumoknak azonban nem csak pozitív, de negatív tulajdonságai is vannak, főleg ami a vélemények korrektségét jellemzi, ugyanis a véleménynyilvánítók egy része visszaél a nyilvánosság által biztosított lehetőséggel.”

Az E-turizmusban az online termékek, szolgáltatások árának meghatározásánál költségtakarékossági faktorként jelenik meg a „jelentőségét vesztett” emberi tényező. Smith és Chaffey (2001) szerint online környezetben az emberek az olyan lehetőségekkel helyettesíthetők vagy „automatizálhatók”, mint például:

- Autoresponder, azaz az automatikus email küldő rendszer, mely például az utazási hírlevelek iránt érdeklődőknek, akik regisztráltak az iroda honlapján elküldi a legfrissebb információkat (például: <http://www.maharttours.hu/> - körlevél regisztráció).
- E-mail értesítő, melyet az irodai rendszer automatikusan létrehoz, s ami alapján a fogyasztói megrendelések naprakész státusza követhető, például az utas megrendeli a szállást, amiről a rendszer jelzi, hogy a visszaigazolás el lett küldve.
- Visszahívási lehetőség: bizonyos honlapokon, ha az utas megadja a telefonszámát és azt az időintervallumot, mikor a call center képviselője visszahívhatja őt, akkor a vállalat fizeti az utas „érdeklődését” is.
- Gyakran feltett kérdések (Frequently Asked Questions - FAQ): az utas a honlapon a különféle desztinációkkal kapcsolatosan: vallási szokások, vízum kötelezettség, időeltérés stb. gyors, hatóság segítségét kap.

TÁRGYI ELEMELK ONLINE KÖRNYEZETBEN

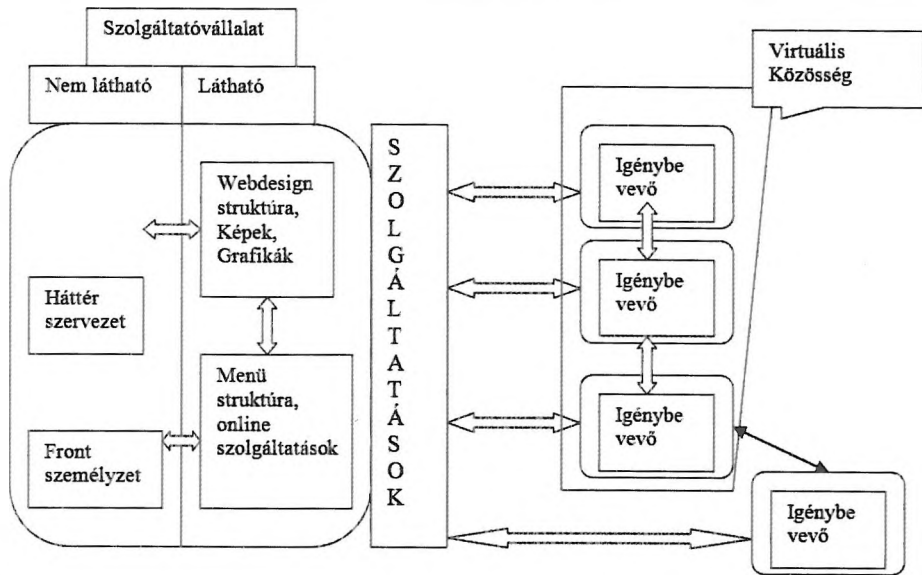
A *tárgyi elemek* (Physical Evidence) jelentik azt a környezetet, amiben a turisztikai szolgáltatást nyújtják, vagyis ahol az igénybevevő és szolgáltató között az interakció lezajlik; mint például az utazási iroda, ahol a színek (pl.: Neckermann esetében kék és sárga), vagy a berendezések (pl.: Vista: ausztráliai öslakók jellegzetes stílusú bútorai, tárgyai lelhetők fel) teszik kellemesebbé a két fél közötti kommunikációt.

Ez a környezet ugyanígy fellelhető a virtuális térben is, ahol az utazó a már meg-

szokott kényelmes karosszékéből intézeti ügyeit, miközben virtuális túrát tesz egy szállodában vagy étteremben. Azaz az online környezetben a tárgyi elemek a fogyasztók cégről alkotott tapasztalatait jelenti a weben keresztül, mint például, hogy mennyire lehet könnyen használni a weblap navigációs rendszerét, vagy, hogy naprakész-e az ott lévő szolgáltatások árai, illetve, hogy hogyan működik az online foglalási rendszer és mennyire biztonságos az online fizetés.

A FOLYAMAT ONLINE KÖRNYEZETBEN

A *folyamat* (Process) kategóriában azon tevékenységfolyamatok és mechanizmusok találhatók, melyek a szolgáltatás létrejöttében segítenek. Ez a folyamat az utazás megszervezésének esetében indulhat az utazási irodától, a légitársaságon keresztül a szállodáig, majd ugyanígy vissza. Erre az eljárásra, főleg a sorban állás kikerülésére a jól megszerkesztett turisztikai honlap már tökéletesen megfelel. Például az Opodo az egyik legnagyobb online utazási iroda (www.opodo.com) honlapján keresztül több mint 500 légitársaság járataira kínál jegyeket, 65 000 szállodánál foglalhat le az utas szobát és 7000 helyen biztosít autóbérlési lehetőséget. A szolgáltatásmarketing alapmodellje az online szolgáltatásokhoz idomul (3. táblázat). A főszerepet a honlapok kapják majd a frontvonalban, hisz azokon keresztül (e-mail, hírlevél, fórum, chat stb.) történik meg a kapcsolatfelvétel és az értékesítés is, azaz az interakció a felek között. Az internetes „frontvonal” merőben eltér a hagyományos fizikaihoz (szemtől szembe történő ügyintézés) képest; hisz itt a szolgáltató személyzet nem látható, csak adott honlapon keresztül tudunk kommunikálni (email, vagy telefon segítségével) valakivel. Ebben az esetben a már adott szolgáltató cég hatékonysága nagyban függ a sikeresen kialakított honlap összetevőitől, mint a jól kiépített menü- és navigációs rendszer, a naprakész információk és remek fotók, videóik kialakításától.



Forrás: Bányai (2008), Veres (2003, 20) alapján

Az e-marketing hatékony kapcsolattartási alapelveit Bock és Senné (1997) fogalmazta meg az úgynevezett 5 I-ben, melyek az alábbiak:

- Információ
- Interakció
- Individualitás
- Izgalom (interest)
- Integráció.

A fentiek értelmében a vállalatok csak úgy tarthatják meg fogyasztóikat hosszú távon, ha azok számára sok információt nyújtanak, rendszeres interaktív kapcsolatban állnak velük (akár online ügyfélszolgálaton keresztül), ennek következtében a vásárlók még jobban tudatukba vesik az adott céget, illetve azok termékeit, szolgáltatásait; s így szívesebben is térnek vissza hozzájuk.

JEGYZETEK

1 A webmarketing egy definíciója: „A webmarketing olyan rendszer, melynek célja termékek és szolgáltatások értékesítése az internetet és egyéb üzlet hálózati szolgáltatásokat igénybe vevő felhasználóknak <https://miau.gau.hu/mediawiki/>

[index.php/Webmarketing](https://miau.gau.hu/mediawiki/index.php/Webmarketing)<https://miau.gau.hu/mediawiki/index.php/Webmarketing>

- 2 http://www.axonltd.hu/e_szotar_b.html
- 3 Variációk online hirdetésre; *Turizmus Panoráma*, VIII (2008) 3, 47. old.
- 4 Horváth Ágnes: Tolerálni és moderálni - gyermekcipőben a hazai web2, 2008.10.06 - <http://turizmuspanorama.turizmus.com/article.php?id=843&page=0>
- 5 Nielsen /Net Ratings (2007) www.nielsen-netratings.com
- 6 Egy vásárló százat csinál? *Turizmus Panoráma* VII. évfolyam 12. szám, 2007 52. old.

HIVATKOZÁSOK

Baker, W., Marn, M., Zawada, C. (2001), „Price Smarter on the Net”, *Harvard Business Review*, 79 2, pp.122-7

Bányai E. (2008), „Az internet hatása a szolgáltató cégek marketingtevékenységére”, *Marketing & MENEDZSMENT*, XLII 2, 18-25. old.

Bock, W. H. – Senné, J. N (1997), *Internetkalauz üzletembereknek*, Bagolyvár, Budapest

Booms, B. H. and Bitner, M. J. (1981), “Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms”, in: *Marketing of Services*, Donnelly and George (Eds.), AMA, Chicago, IL, pp.47-51

Chaffey, D., Mayer, R., Johnston, K., Ellis-Chadwick, F. (2003), *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, Prantice Hall Financial Times, Harrow

- Cowell, D.(1984): *The Marketing of Services*, Butterworth-Heinemann, Oxford
- Damjanovich N. (2009), *Szállodaipari online marketing 2008-ban*, Omok, Budapest
- Eszes I. – Bányai E. (2002), *Online Marketing*, Műszaki Kiadó, Budapest
- Finciczki B. – Horváth Á. (2008), E-marketing 1.0. – Korszakváltás a desztinációmenedzsmentben; *Turizmus panoráma*, VII-VIII 7-8, 25-27. old.
- Horváth Á. (2006), „Hálós csomagolás”, *Turizmus panoráma*, VI 11, 28-9. old.
- Lovelock, C. H. and Wright, L. (2002), *Principles of Services Marketing and Management 2/e*, Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ
- Németh A. (2008), „Háló-társak”, *Turizmus panoráma*, VIII 5, 25. old.
- Perreault, W. D., Jr. and McCarthy, E. J. (2002), *Basic Marketing: A Global Managerial Approach*, 14/e, Boston, MA: Irwin/McGraw Hill
- Quelch, J. and Klein, L. R. (1996), “The Internet and International Marketing”, *Sloan Management Review*, Spring, 38 pp.60-75
- Smith, P. R. and Chaffey, D. (2001), *eMarketing eXcellence: at the heart of eBusiness*, Elsevier

Grotte Judit, PhD, főiskolai docens

Budapesti Kommunikációs
és Üzleti Főiskola
Heller Farkas Turisztikai
és Gazdasági Kar
Marketing intézet
jgrotte@bkf.hu

E-marketing in Tourism, the tools of e-tourism marketing

Ever since the world exists, people have been travelling to participate in different events, to get to know new cultures, to take care of their health, to learn and to gain new experiences. Due to the development of different means of transport (road, water, and air), travelers can now reach destinations more easily and travel time has become significantly shorter. Nowadays tourism is getting the limelight from many aspects: as a result of the positive development of international relations with several countries lifting visa requirements. There is, however, a limited number of researchers, who are involved in research focusing on the relation between tourism and the internet. In this paper the system of tourism and the internet's impact on this industry is introduced: e-tourism, the 'new' service industry worldwide. Also it is examined the impacts of the internet on the marketing and service industry, especially on tourism through the theory of service marketing elements (7P).

Judit Grotte

Vége az elefántcsonttorony korszaknak – Vállalati kommunikációs modell kialakítása a magyar felsőoktatásban

Deés Szilvia

Edutus Főiskola

A felsőoktatási intézmények működését tudatosan kidolgozott marketingstratégiával kell alátámasztani, ehhez azonban szükség van az intézmény teljes menedzsmentjének szemléletváltására, következetes stratégiaalkotásra és operatív tervek kidolgozására, valamint egy olyan szervezeti átalakításra, amely intézményen belüli elfogadása ráadásul jelentős kihívást jelent. Ezt az új, harmadik generációs egyetemi kommunikációs modellt mutatom be tanulmányomban empirikus kutatási eredményekkel alátámasztva.

Kulcsszavak:
tudománymarketing,
felsőoktatás, innováció,
marketingkommunikáció

A HARMADIK GENERÁCIÓS EGYETEM KIHÍVÁSAI

Az egyetemet, közel ezer éves fennállása alatt folyamatos kihívások érik. Kihívások, amelynek célja, hogy az általuk átadott tudást fejlesszék, a társadalom fejlődését gerjesszék. Az első ilyen nagy változás az ipari forradalmat és a francia forradalmat kísérte, amikor új típusú ipari szakembereket kellett kiállítani az egyetemi hallgatók soraiból. Az ipari forradalom elsöpörte a középkori egyetemet, napjaink változásai, a globalizáció pedig a Humboldt-i egyetem típust cseréli le (Barakonyi 2010). Az európai egyetemek jelentős része felismerte ezt a változtatási igényt, és vonakodva bár, de elindult a változás útján (Mora 2008). „Ez az átalakítás interdiszciplináris megközelítést, változásmenedzsment ismereteket, professzionális menedzsmentet követel meg” (Barakonyi 2010, 9). A professzionális menedzsment tulajdonságai közül elsődlegessé válik a stratégiatervezés, de nem mellőzhető a kormányzat és a vállalkozási szféra képviselőivel való együttműködési készség, sem.

A témakör a magyar szakirodalomban sem ismeretlen, mindenekelőtt az alkalmazott társadalomtudományok képviselőinek érdeklődése jelentős, ugyanakkor meg kell állapítanunk, hogy a nemzetközi szakirodalom, és főleg az empirikus kutatási eredmények publikálása terjedelmesebb a hazainál. Ennek hátterében nyilván az áll, hogy mind az egyetemek fokozott gazdasági-társadalmi szerepvállalását erősítő világméretű folyamatok (globalizáció, folyamatos innovációs kényszer, stb.), mind pedig az egyetemi funkciók belső átértékelését sürgető felsőoktatási problémák (tömegesedés, finanszírozási problémák, funkcióbővülés, fokozódó társadalmi felelősség stb.) késve jelentkeztek Magyarországon, így a hazai kutatói közösség is csak késve reagálhatott rájuk (Mezei 2008).

Az egyetemek, s maga a felsőoktatás is alapvető átalakulási folyamaton megy keresztül napjainkban, távolodik a Napóleon korabeli tudományközpontú, „Humboldt-i” egyetemi modelltől, ahogy mi nevezzük a „harmadik

generációs egyetem” (3GU) felé. Az egyetemek mindig is nagy rugalmasságot mutatnak először a tanítás missziójának kialakításával, később a tudásgenerálási misszió adaptálásával, majd a vállalkozói szemlélet átvételével. Napjainkban még egy új missziót kell magukévá tenni, ez pedig a társadalmi fejlődéshez való közvetlen hozzájárulás (Izvercianu et al. 2010). A harmadik generációs egyetemek talán legfontosabb feladata, küldetése és egyben sajátossága is az általa generált tudás értékének közvetítése a társadalom felé, ezért őket „fenntartható vállalkozói egyetemnek” is nevezhetjük. Számos oka van annak, hogy a tudományalapú modell többé már nem működik kifogástalanul. Versenyezni kényszerülnek a legjobb ipari szerződéséért, a legjobb akadémikusokért és a legjobb hallgatókért is. A verseny pedig győzteseket és veszteseket szül. Azok az egyetemek válhatnak nyertessé, amelyek egy hatékony tudáshálózat középpontjává tudják magukat pozicionálni. Olyan dinamikus, tudományos környezet középpontjává, amely a kutatás, oktatás és tudáshasznosítás minden formáját megtestesíti, s amelyben az egyetem technológia-alapú és start-up vállalkozásokkal egyaránt kollaborál.

AZ EGYETEMI MARKETING-MUNKA ÁTALAKULÁSA

Az átalakulás, mint minden változás, komoly feladatok elé állította az oktatási intézményeket, a fenntartókat és az oktatás résztvevőit is. A felsőoktatás számos olyan sajátossággal bír, amelyek megnehezíthetik

a marketingmunka tervezését is. A marketing-orientáltság nézőpontjából a felsőoktatási intézmények is végighaladtak a fejlődés (attitűd)fázisain, s napjainkban a túllépik a marketing-orientáltság szakaszát.

1. Termékorientáció: meggyőződés az elsődleges küldetés, az oktatás fontosságáról.
2. Termelési orientáció: nem csak a termék (tudás, oktatás), de a termelési folyamat, a tudás előállítása (kutatás) is fontossá válik.
3. Értékesítési orientáció: a tudás rendelkezésre áll, a marketing feladata annak értékesítése a gazdasági szféra irányába.
4. Marketingorientáció: kiindulópont a célcsoport tudásigénye, olyan tudást kell termelni, kutatni és közvetíteni, amelye megfelelő fogyasztói igény is van.
5. Társadalmi orientáció: a hatékonyságon túl a társadalom szolgálata is cél.
6. Holisztikus megközelítés: a „minden mindennel összefügg” elv előtérbe kerülése (a társadalom továbbra is kiemelt szerepet játszik!) hálózatok, hub-ok kialakításával.

A felsőoktatási marketingmunka egyik legfőbb sajátossága, hogy egyszerre több célcsoport komplex igényének kell megfelelnie, törekednie kell az egyensúly megteremtésére, hogy az oktatás-kutatás-társadalmi hasznosítás hármasszögében ne szenvedjenek csorbát, óvnia kell igényességét, ugyanakkor óvakodnia kell a rövid távú érdekektől (Kuráth 2007).

1. táblázat: A marketing és az egyetemi szféra gondolkodásmódjának fejlődése közötti párhuzam

Fejlődési szakaszok	
marketing	felsőoktatás
1. Termékorientáció	Középkori egyetem
2. Termelés-orientáció	Humboldt-i egyetem
3. Értékesítés-orientáció	Gazdálkodó egyetem
4. Marketing-orientáció	Szolgáltató egyetem
5. Társadalom-orientáció	Harmadik generációs egyetem
6. Holisztikus megközelítés	

Forrás: Saját szerkesztés

A HARMADIK GENERÁCIÓS EGYETEM KOMMUNIKÁCIÓJA

A tudásalapú gazdaságban a tudománynak a társadalomba történő integrálása az egyik legösszetettebb, többszereplős folyamattá vált. A tudománynak külön eredményeket kell szállítania minden szinten és minden érintett fél – nyilvánosság, politika, piac – számára. Ez meglehetősen bonyolulttá teszi a tudománymarketing megvalósítását. A hatékony és tudományosan elfogadható tudománymarketing stratégiáknak új tehetségeket kell felkutatniuk, új technológiákat kell elfogadtatniuk, azaz versenyképessé kell válniuk. Ez csak úgy lehetséges, ha a magán- és közszféra egyaránt érdekeltté válik a folyamatban.

A tudománymarketing az oktatás, tudomány és technológia határterületén működik, hálózatába vonva a kormányzati szerveket, vállalkozásokat, tudásgeneráló (kutató) és transzferáló (oktató) szervezeteket egyaránt.

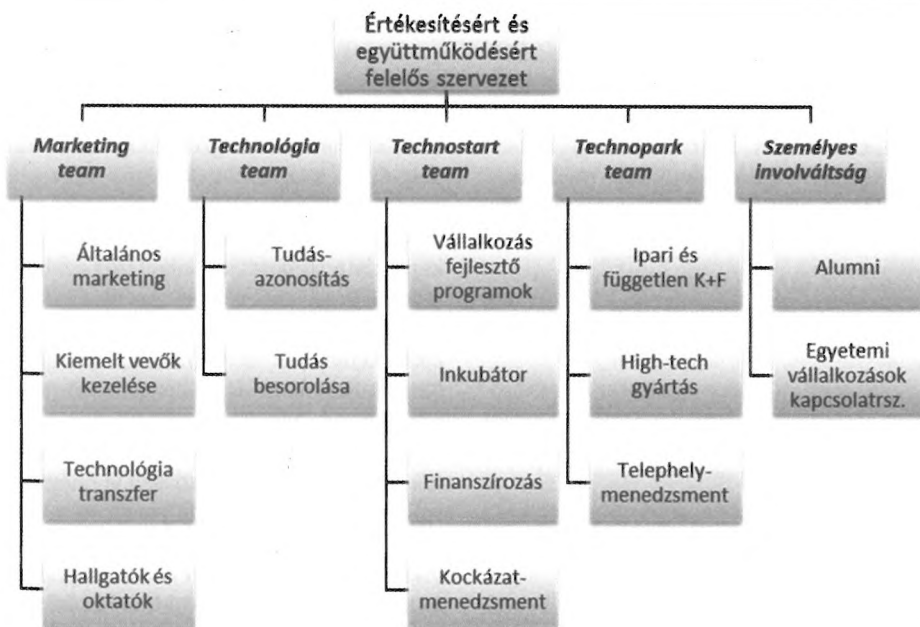
Ha a tudományos felfedezéseket hatékonyan akarjuk piacra juttatni, akkor:

- meg kell szüntetni a kommunikációs akadályokat a tudósok és a sikerorientált üzletemberek között,
- meg kell tanítani, hogyan kell értékes, egyedi előnyöket tartalmazó ajánlatot kidolgozni a potenciális megbízóik számára,
- meg kell értetni az alapvető marketing fogalmakat (a hagyományos termékmarketing 4 P-jén alapulva), valamint ezek a technológia transzferhez való kapcsolódását.

A tudás csak akkor képes betölteni szerepét, ha megosztják. A tudás megosztásának, hasznosításának, vagy, hogy nyíltan fogalmazzunk, értékesítésének kulcsa a megfelelő marketingtevékenység. A szakemberek, kutatók sem nem érdeklődnek az értékesítés iránt, sem nem értenek hozzá: az ő szerepük a munka és a kutatás. A megfelelő marketingszervezet feladata pedig annak támogatása.

A felsőoktatási intézmények működését tudatosan kidolgozott marketingstra-

1. ábra: Értékesítés és vállalati kapcsolatok szervezeti felépítése a 3GU-nél



Forrás: Wissema 2009, 139. o. alapján saját kiegészítés és szerkesztés

tégiával kell alátámasztani, amely különféle célcsoportokhoz szól, folyamatos, áttekinthető tájékoztatást nyújt, és önálló szervezettel rendelkezik a hatékony végrehajtáshoz (Rechnitzer – Hardi 2003, Kuráth 2007). Ehhez a tudatos és főleg hatékony marketingmunkához azonban szükség van az intézmény teljes menedzsmentjének szemléletváltására, következetes stratégiaalkotásra és operatív tervek kidolgozására, valamint egy olyan szervezeti átalakításra, amely intézményen belüli elfogadása ráadásul jelentős kihívást jelent.

A *marketing team* feladata az *általános marketingtevékenység*, mint a weboldal, a prospektusok és újságok terjesztése, a rendezvényszervezés, látogatók fogadása arra irányul, hogy informálja a potenciális partnereket és vevőket, erősítse a meglévő együttműködéseket, és kapcsolatot teremtsen az akadémiai szférával. A *kiemelt vevők kezelése* magában foglalja azok azonosítását, a pozicionálást, majd a kapcsolattartást az ipari, állami és kutató intézményekkel, a kutatási megbízások szerződéseinek kezelését, valamint a kutatási szervezetek becsalogatását az egyetem területén működő technoparkba. A *technológia-transzfer-szolgáltatások* elsősorban kisvállalatoknak nyújtanak tanácsadást, kutatási javaslatokat, hallgatói segítséget. A technológia transzfer szervezet munkatársainak alapos ismeretekkel kell rendelkezniük az egyetem szolgáltatásainakról.

„A tudás csak akkor képes betölteni szerepét, ha megosztják. A tudás megosztásának, hasznosításának, vagy, hogy nyíltan fogalmazzunk, értékesítésének kulcsa a megfelelő marketingtevékenység. A szakemberek, kutatók sem nem érdeklődnek az értékesítés iránt, sem nem értenek hozzá: az ő szerepük a munka és a kutatás. A megfelelő marketingszervezet feladata pedig annak támogatása.”

A marketingtevékenység természetesen nem korlátozódik a vállalati kapcsolattartásra, hanem versenybe száll a legjobb *hallgatókért és oktatókért* is a felsőoktatási piacon, segítséget nyújt az egyetemi intézeteknek, hogy felhívják célcsoportjaik figyelmét a képzésekre, vagy a megüresedett állásokra, weboldalon, hirdetésekben és rendezvényeken keresztül.

A *Technológia Team* feladata, hogy az egyetemen keletkezett tudást beazonosítsa és besorolja, hogy az vajon alkalmas-e értékesítésre és szabadalmi eljárás lefolytatására, indítható-e belőle új vállalkozás vagy egyáltalán nem forgalomképes. Ezt követően szervezi annak jogi, szabadalmi viszonyait.

A *Technostart Team* az új vállalkozásokért felelős, amely magában foglalja a vállalkozói programok szervezését, inkubációt és szükség esetén azok finanszírozási forrásának megteremtését.

A *Technopark Team* pedig az ingatlanok menedzsment feladatait látja el: közvetíti az egyetem területén rendelkezésre álló és hasznosítható földtulajdont és építményeket a tudás-spirál tagjai felé, inkubációs kereteket biztosít a kezdő vállalkozásoknak.

Végül kihagyhatatlan az egyetemmel szoros kapcsolatban állók *személyes érintettségének* kihasználása. Ez jelenti egyrészt az alumnit, a végzett hallgatókat, akik maguk is integrálhatják céges kapcsolatrendszerüket a tudás-spirálba, másrészt az egyetemből eredő, induló vállalkozások kapcsolatrendszerét és lojalitását az intézmény felé.

Mindkét félnek, az egyetemeknek és partnereinek is hosszú útra, sok munkára, külső és belső változásra van szüksége ahhoz, hogy a harmadik generációs egyetemi modell és a vállalkozások felhőtlen és gyümölcsöző kapcsolata megvalósuljon. Az átalakulási folyamat nem egyszerre megy végbe az egyetemi szférában, hiszen az egyetemnek is megfigyelhető az új elfogadásában való különbözőség, az innováció eltérő diffúziósebessége (Sikos – Hoffmann-né 2004).

Az eredmények, amelyeket a fejlesztéseken keresztül érhetnek el az intézmények, mint a nemzetközi versenyképesség, a know-how-ból létrehozott tudás terjesztésének üzleti alapokra helyezése, a vállalatok által kínált közös kutatásokhoz való csatlakozás, a kormányzati dereguláció, a transzdiszciplináris kutatások elterjedése, a tehetséges diákok és a tehetséggondozó programok iránti igény újjáéledése azonban alapvetően megváltoztatják majd az egyetemek szerepét a tudás- és innováció áramlási folyamatokban. A felsőoktatási intézmények ugyanis értékesek; civilizációinkban központi helyet foglalnak el, jólétünk legfőbb forrásai.

A HARMADIK GENERÁCIÓS EGYETEM KOMMUNIKÁCIÓS FELADATAINAK ADAPTÁLÁSA A MAGYAR EGYETEMEK GYAKORLATÁRA

A marketing alkalmazása a gazdasági szféra szereplőinek körében teljes mértékben elfogadott, sőt szükségszerű, a felsőoktatás esetében azonban – annál a felsőoktatásnál, amelynek feladata az innováció gerjesztése, tehát elvárható lenne az innovatív megoldások alkalmazás is! – a marketing paradox módon nem igen terjedt el, vagy ha meg is jelent, nem komplex és integrált módon, csupán sziget-szerűen, döntően a hallgatótoborzás területén. Ennek mélyén minden bizonnyal a szervezeti kultúra és az erős szakmaiság, tudományosság áll (Pavluska 2010). A szervezeti kultúrán és személetmódon kívül egyéb tényezők is szerepet játszanak abban, hogy a klasszikus marketing miért nem alkalmazható a felsőoktatási intézmények esetében. Ezek a tényezők: a nonprofit jelleg, a szolgáltatás sajátosságok, a tudásnak, mint szolgáltatásnak a kevésbé kézzelfogható outputja (kifejezetten a tacit tudáselemek esetében), és a társadalmi küldetés jelenléte.

Mindezek egy újfajta felsőoktatási marketing modell felé vezetnek. Pavluska (2010) a nonbusiness marketing, a szolgáltatásmarketing, a kapcsolatmarketing és a szolgáltatás-domináns logika metszéspontjában látja

a felsőoktatási marketing új lehetséges irányát. Ezeket a harmadik küldetés mentén még a social marketing elemekkel érdemes ötvözni.

A felsőoktatás területén, a felvázolt összetettségből eredően a profitorientált szférában megismert klasszikus módszereket, eszközöket csak a sajátosságokhoz igazítva lehet alkalmazni. Mindezen modelleknek egy általános felsőoktatási marketing modellé való integrálása átfogó keretet jelent a vállalati kapcsolatépítés és tudománymarketing számára is.

Az egyetemi marketingmenedzsment

Ahhoz, hogy az egyetemi kommunikáció sikeres és eredményes legyen, olyan szervezet létrehozása szükséges, amely összefogja mindazon szervezeteket és tevékenységeket, amelyek célja, hogy növeljék az egyetem ismertségét és image-ét. Ezt a feladatot látja el az egyetemi marketing menedzsmentje. A szervezet felépítése függ az egyetem méretétől, vonzáskörzetének gazdasági és társadalmi fejlettségétől, szakterületi sajátosságaitól, céljaitól is.

A harmadik generációs egyetemi marketing menedzsment tehát az egyetem tudás- és szolgáltatáskínálatát egységben, komplex módon kezelő, partnereivel (vállalkozások, szakmai és civil szervezetek, állami szféra, lakosság, stb.) hosszú távú, szervezett együttműködésben gondolkodó marketingtevékenysége annak érdekében, hogy a keletkezett tudást és annak közvetítéséből származó gazdasági és társadalmi hatásokat a fenntarthatóság szempontjainak figyelembe vételével optimalizálják.

Módszertani és szervezeti változások

A felsőoktatásban olyan rugalmas struktúrát kell kialakítani, amely alkalmas a gazdasági, a technológiai és a társadalmi innovációk fogadására. Európa-szerte azok a felsőoktatási intézmények váltak sikeressé, amelyek a regionális gazdasággal szorosan együttműködve, azzal szerves kommunikációt kialakítva elősegítették a gyors technológiai váltást és innovációt (Rechnitzer 2010).

Az egyetem-ipar kapcsolatainak hatékonyság-növelése, a harmadik küldetés integrálásának sikere nem képzelhető el a jelenlegi szervezeti struktúrában. Ez a hosszú távú marketingtevékenység a vállalati kapcsolatokra alapoz. A vállalati kapcsolatok fejlesztése és a vállalati megbízások (mennyisége, minősége és értéke) növelésének szervezeti képviselője a Technológia Transzfer Központ lehet. Az egyetem a tudástranszfer tevékenység által kerül közvetlen kapcsolatba az iparral, így hidképző szerepet tölt be a két szféra között (Yusof & Jain 2008). A központ feladata a kapcsolattartás szakmai hátterének biztosítása (szabadalmi eljárások, oktatók és kutatók kompetenciáinak közvetítése, szerződések kezelése stb.). A központ értékesítő csapatot működtet, akik részletesen és alaposan átlátják az intézmény szolgáltatás-kínálatát.

A szolgáltatás-kínálat alapos ismerete azonban nem jelenti azt, hogy a sales-es munkatárs mély szaktárgyi ismeretekkel rendelkezne az egyes kutatási profilok tekintetében, s ez nem is elvárás irányában. Feladatuk a szervezeten keresztül történő kapcsolatfelvétel, majd a részletek specifikálása, de már az adott kutatók, kutatói csapatok bevonásával. A kutatókkal történő együttműködés input oldalról is fontos, feltételezve, hogy minden szakterület kutatója tisztában van az adott terület piaci viszonyival, ismeri a piac főbb szereplőit, ren-

delkezik már bizonyos vállalati kapcsolathálóval. Persze az is elképzelhető (bár nem nagy gyakorisággal), hogy a vállalati oldalról érkezik megkeresés az egyetemek irányába, ilyenkor a szervezetnek koordináló, az egyetemi tudás- és kompetencia térképen alapuló elosztó szerepe is van.

Amennyiben sikerül kialakítani egy erős szervezeti keretet és viszonylag állandó kapcsolati hálót, ez biztonságot, megbízhatóságot jelent az egyetemi kutatóknak is, nem forgácsolja szét az egyetem energiáit, és egyre nagyobb mértékben lesz hajlandó a kutató feladni kockázatos, ingadozó egyéni kutatási megbízásait a hosszú távon szintén megtérülő, de kevesebb energiát igénylő egyetemi megbízásokért. Az egyetemnek is megéri ennek a modellnek az alkalmazása, mert egyre nagyobb tudást képes felhalmozni, s javíthatja az intézmény image-t is.

Az egyetemi szolgáltatás-kínálat a vállalatok és az egyetemek egyes szereplőinek, szerepköreinek kapcsolatán alapul.

- Az egyetem oktatói a felnőttképzési programok, nyelvi tanfolyamok illetve a személyre szabott vállalati képzések során kerülnek közvetlen kapcsolatba a cégekkel.
- A felsőoktatási kutatók már meglévő kutatási eredményeiket viszik be az egyetemi szolgáltatás-kínálatba, illetve vállalati megbízásokon alapuló, elsősorban alkalmazott kutatásokban vesznek részt.

2. ábra: A vállalkozói egyetem, az ipar és külső környezetük kapcsolatrendszere



Forrás: Yusof és Jain 2008, valamint Yusof et al. 2010. 32. oldal alapján saját szerkesztés.

- Az intézmény hallgatóival szakmai gyakorlaton, karrier-rendezvényeken, vagy céglátogatásokon találkozhatnak a vállalati képviselők. A tudás tipikus, fordított irányú áramlása során a vállalati szakemberek vesznek részt a felsőoktatási képzésben vendégelőadások megtartásával, konzultációs lehetőségek ajánlásával, ám a tapasztalatok és a vállalatvezetők véleménye szerint sem használják ki kellő mértékben ezt a lehetőségeket az egyetemeken.
- Szükséges egy olyan infrastrukturális háttér, inkubációs lehetőség kialakítása is, amelyet mind a régió kis- és középvállalkozói, mind az induló hallgatói vállalkozások és az oktatók magánvállalkozásai is igénybe vehetnek.
- Közös adatbázis alapon látogatják a vállalatokat és kínálják személyre szabottan a szolgáltatásokat, képzéseket, kezelik a kapcsolatokat. A céges kapcsolatrendszer táplálja a régiós kapcsolatokat, az iparági kapcsolatokat, valamint bevonásra kerülnek a végzett hallgatók szakmai kapcsolatai az alumni rendszerén keresztül.
- Kiemelt vállalati célcsoport a leendő, a főiskola iránt elkötelezett vállalkozások ösztönzése az egyetemi spin-off vállalkozások projektjeinek hasznosításán, klaszterekben tagsági és klasztermenedzser szerepek felvállalásán, a hallgatók, de akár az oktatók vállalkozásainak ösztönzésén keresztül is.

A fentiekben bemutatott szolgáltatás-kínálat a fizikai (termékben megtestesülő) tartalom, valamint a transzferált tudás-kontinuum rejtett (tacit) illetve megnyilvánuló (explicit) formáit követve határozza meg az egyetemi – vállalati együttműködések minőségét.

Az infrastrukturális szolgáltatások jelentik a klasszikus business-to-business kommunikációnak leginkább megfelelő kapcsolatát. Az egyetemi tudástartalom növekedésével a képzések személyre szabásával, majd a kutatási, fejlesztési, végül

innovációs tevékenységek megvalósításával a kapcsolat egyre mélyebb és hosszabb távú lesz, és abban egyre nagyobb szerepet játszik a bizalom. A vállalkozások innovációs aktivitásuknak és magatartásuknak megfelelően alakítják kapcsolataikat és megrendeléseiket az egyetemek irányába. Legszorosabb a kötődés az egyetemen született vállalkozások esetében, ahol oly mértékű lojalitás és elkötelezettség alakul ki az egyetem irányába, amely a befektetett forrásokat (financiális és humán) sokszorosan megtéríti.

Az akadémiai szférával való együttműködés hatékonysága, eredményessége attól függ, hogy a vállalat mennyire fejlődőképes, menedzsmenete mennyire felkészült és aktív az innovációs igények megfogalmazására, a K+F projektek előkészítésére, a kutatópartnerek felkutatására, csapatok létrehozására területén. A vállalatméret közvetett meghatározó, a tőkeerőn keresztül növeli a K+F projektek számát, az innováció iránti fizetőképes keresletet.

Az innovációs szemlélet terjesztésében a kezdeményező szerepét az egyetemeknek kellene felvállalniuk, egyrészt, mint az innovációhoz szükséges tudás generálói, másrészt vállalkozási képzési kínálatukon, és hallgatói vállalkozás-támogató rendszereken keresztül.

Empirikus kutatások eredményei alapján¹ a vállalatok innovációs magatartásuk alapján 4 csoportba sorolhatók, ezek a csoportok pedig szignifikáns összefüggést mutatnak a vállalatmérettel. A csoportok nevezetesen a túlélni akaró kisvállalkozás, a forráskímélő közepes méretű vállalkozás, a fejlődés-orientált nagyvállalat és egy speciális csoport az innováció-orientált kisvállalkozás.

A négy elkülönülő csoport innováció iránti motivációi között jelentős különbség van. Ezek okainak feltárása, a különböző vállalatípusok céljainak megértése, valamint annak tudatosítása, hogy az adott csoportba tartozók döntéshozói mennyire érintettek személyesen is, mennyire szakmai vagy érzelmi alapon döntenek, illetve, hogy

inkább a szervezeti vagy a fogyasztói piacon keresztül érdemes őket megközelíteni, segítséget nyújt a feljük irányuló kommunikáció megtervezésében is.

Az eltérő vállalatípusok eltérő eszközön keresztül és más-más üzenettel, érvrendszerrel közelíthetők meg. Innovációhoz való viszonyuk alapján feljük irányuló innovációs szolgáltatási portfóliót is differenciálni kell.

A túlélésre berendezkedett (*túlélni akaró*) kisvállalkozó az egyetemek fizikai szolgáltatásait veszi csupán igénybe, képzési és innovációs szolgáltatásra nem csak forrása, de igénye sincs. A tudástranszfer első megnyilvánulásait képviselő vállalati képzéseket jellemzően a középvállalkozások (*forráskimélő*) vásárolnak a felsőoktatási intézményektől, azt is elsősorban a szakképzési hozzájárulás terhére. Az innováció-orientált kisvállalkozások (*innováció-orientált*) esetén lehet K+F megbízásokra számítani, azonban ezeknek a megbízásoknak és együttműködéseknek a kialakításához szisztematikus és aktív marketing tevékenységre van szükség. Csupán a fejlő-

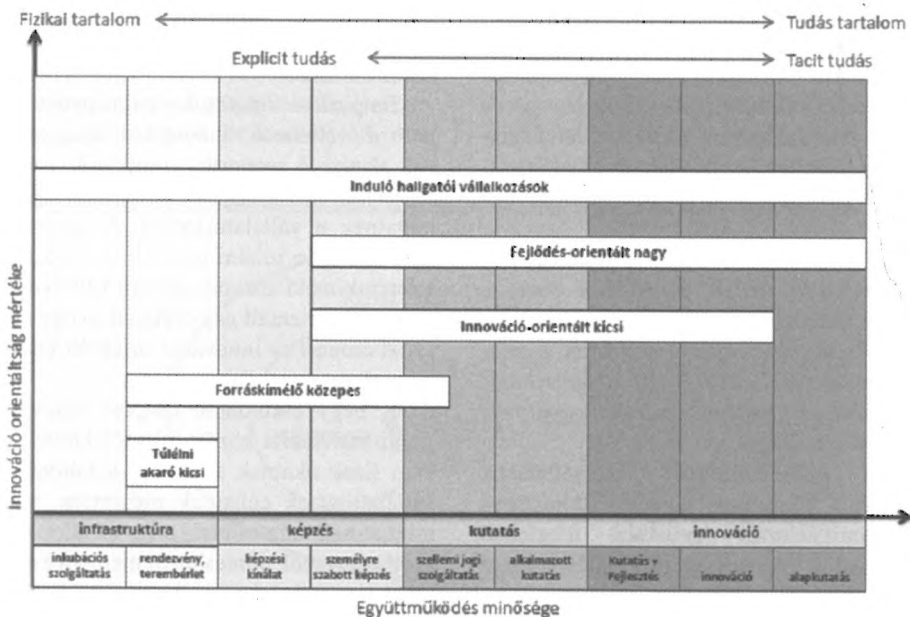
dés-orientált nagyvállalatok (*fejlődés-orientált*) azok, amelyek tisztában vannak az egyetemek innovációs szolgáltatásainak előnyeivel, s adnak megbízásokat fejlesztési projektekre, vagy vesznek részt közös, akár alap kutatásokban is.

Vállalati kommunikációs formák

Az új piaci szituációban, amikor az egyetemnek új piaci szereplőként kell a tudás-szolgáltatási piacra belépnie, a korábban bemutatott vállalatípusok determinálják a velük való kommunikáció jellemző formáit is. A hosszú távú együttműködés alapja minden kommunikációs forma esetében a személyes kapcsolat kialakítása, valamint a megfelelő érdekeltségek (anyagi, erkölcsi, tudományos) megtalálása. A személyes kapcsolaton alapuló együttműködés

- létrejöhet *alulról építkezve* a cég-hallgató, illetve cég-alumni típusú kapcsolatokon keresztül (volt hallgatón, szakmai gyakorlatos hallgatón keresztül először szolgáltatások értékesítése),
- *felülről építkezve* top-menedzsment szinten (konkrét, hasznosítható ajánla-

3. ábra: Az egyetem-vállalkozás együttműködési piaca



- tokkal, speciális képzési ajánlattal – de nem szolgáltatással és létező képzéssel)
- *középszinten* oktató/kutató-cég viszonylatban (képzésbe való bevonással - szakdolgozat bírálat, tudományos diákköri konzultáció, vendégelőadások -, illetve szolgáltatások értékesítésével, alkalmazott kutatási megbízások ajánlásával), illetve
 - ezek kombinációjaként *több dimenzióban* (pl. alulról megtámogatva, de felsővezetői szinten),
 - közvetetten, szakmai és civil szervezeteken keresztül. A harmadik generációs gyedemnek, küldetéséből adódóan még egy kiemelt célcsoportot ajánlott bevonnia a kapcsolatépítésbe: a társadalom képviselőit. Minden egyetem mellett, alapítványok és civil szervezetek működnek, amelyek célja az egyetem és környezete versenyképességének elősegítése, a szolgáltatások színvonalának fejlesztése. Ezek az alapítványok szintén stratégiai kapcsolatokat hozhatnak az egyetemeknek.
 - Ezen kapcsolatrendszereket egészíti ki a „hideg-kapcsolatfelvétel”, amely profi értékesítőkön keresztül történik, s elsődleges célja a releváns kontaktus személy felkutatása és az igények feltérképezése, valamint a véletlenszerűen jelentkező vállalati megkeresések.

Mivel a kapcsolatépítésbe az egyetem teljes oktatói-kutató-dolgozói-hallgatói gárdája bevonásra kerül, szükségessé válik egy egységes intézményi megjelenés, illetve egy koordináló, belső informáló szervezet, amely szintén a javasolt technológia transzfer egység a legalkalmasabb. Feladata, hogy oktatókból, kutatókból és hallgatókból álló „amatőr”, valamint az iroda profi értékesítőiből egy masszív sales rendszeren keresztül, CRM-et alkalmazva próbálja meg összegyűjteni és egycsatornásítani az összes vállalati kapcsolatot. A kiemelt partnerek esetében megfontolandó egy key account menedzser típusú feladatkör létrehozása is, egy olyan köz-

ponti szereplő integrálása a rendszerbe, aki minden közös tevékenységről tud, és koordinálja, sőt támogatja az alsóbb szintek kapcsolatfelvételét is.

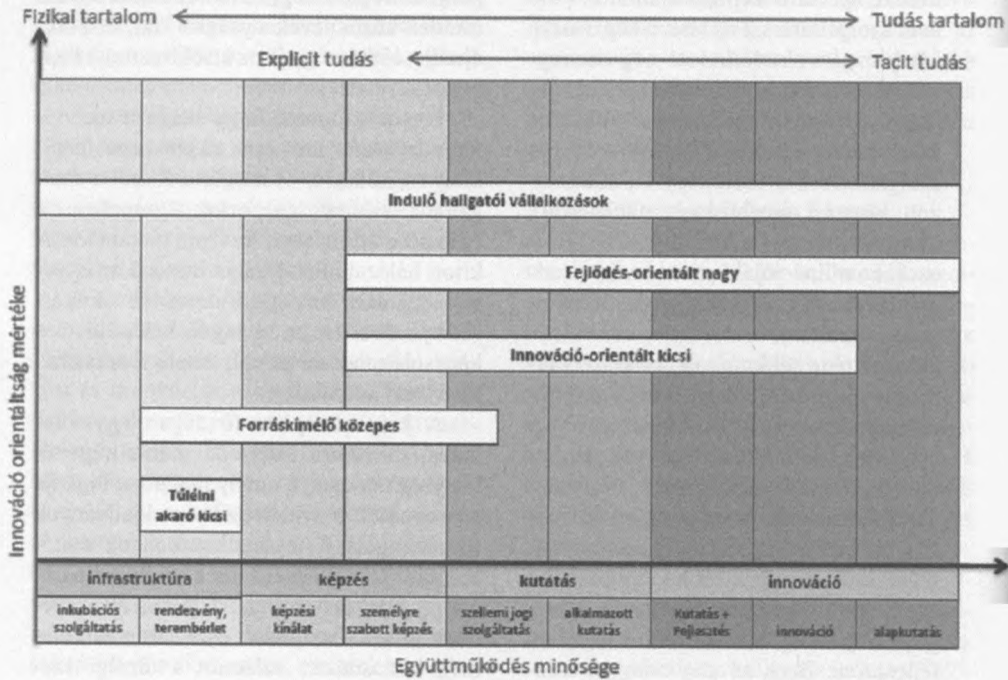
Fontos azonban, hogy maga a technológia transzfer unit csak akkor képes hatékony működésre, ha mögötte állnak a szolgáltató és kutató csoportok, kompetenciák és kapcsolatrendszer. Az ilyen módon kialakított hálózat állandóságot biztosít az egyetem számára anyagi, kutatás és oktatási szempontból is, az új tagok belépésével a kapcsolatrendszer bővül, amely fenntarthatóvá teszi a rendszert.

A kapcsolatépítés fő céljait egy általános, mindenre kiterjedő marketingtevékenység támogatja, amely magában foglalja a weboldal üzemeltetését, a kiadványok összehangolását, a sajtókapcsolatok építését, a hírgenerálást és mindezek koordinációját, ütemezését, a kiemelt partnerek kezelését, az arculat építését és a használati elemek biztosítását, valamint a térségi szerepvállalás koordinálást, térségi eseményeken való képviselőt. Egy olyan koordináló tevékenység, amely képes kihasználni az intézményi hírek szinergiáját a pr érdekében. Ez az általános marketingtevékenység azonban csak akkor lehet sikeres, ha minden területről megfelelő szakmai támogatást kap. Ez alatt kell érteni a weboldal tartalmának szolgáltatását, a kiadványok szakmai anyagait, információközlést, stb. Mind ezek szintén a megfelelő belső kommunikációval alapozhatók meg.

A beiskolázási marketing jelenleg fontos szerepet tölt be a magyar egyetemek kommunikációjában, de a hosszú távú kapcsolatépítés eredményeképpen egyre veszít majd stratégiai fontosságából, és fokozatosan az általános marketing részévé válik. A túléléshez azonban mindenképpen szükség van a rövid távú kampányokra.

A már létező, és a piacon potenciális partnerként jelen lévő, valamint az új, egyetem irányában elkötelezett vállalkozások kapcsolatrendszerén alapuló egyetemi marketingtevékenység, az azt megalapozó generális funkcióval kiegészítve és a hatékony

4. ábra: A harmadik generációs egyetemi marketing menedzsment tevékenységei



Forrás: saját szerkesztés

5. ábra: Az egyetem vállalatközpontú finanszírozási forrásai



Forrás: saját szerkesztés

„A beiskolázási marketing jelenleg fontos szerepet tölt be a magyar egyetemek kommunikációjában, de a hosszú távú kapcsolatépítés eredményeképpen egyre veszít majd stratégiai fontosságából, és fokozatosan az általános marketing részévé válik.

A túléléshez azonban mindenképpen szükség van a rövid távú kampányokra.”

belső kommunikációval és dolgozói szemléletformálással alátámasztva képes lesz az intézmény megítélést olyannyira javítani, hogy az hosszú távon képes emelni a vállalati megbízások értékét, a vállalati kapcsolatok minőségét és tudás-tartalmát, s ezáltal a felsőoktatási intézménybe jelentkező hallgatók számát és minőségét, de az oktatók és kutatók szakmai minőségét és elkötelezettségét is. Mindez növekvő bevételekhez, csökkenő állami befolyáshoz, növekvő önállósághoz és minden érintett stakeholder elégedettségéhez vezet.

AZ EGYETEMI MARKETING FINANSZÍROZÁSI FORRÁSAI

Finanszírozási forrásokat tekintve a harmadik generációs egyetem intézményi marketingbűdzséjén kívül négy további forrás támogatja a közös célok megvalósulását:

1. Vállalati finanszírozás
 - szakképzési hozzájárulás megszerzése vállalati képzési szolgáltatásokért
 - innovációs járulék a K+F projektek finanszírozására
 - vállalati megrendelések
2. Innovációs alap létrehozása minden egyes vállalati megbízás (képzési, k+f, inkubációs) adott arányának elkülönítésével, amelyből az induló vállalkozások, ötletek, projektek finanszírozásához lehet hozzájárulni.
3. Induló főiskolai (hallgatói és oktatói) vállalkozások finanszírozására ösztöndíj alap létrehozása, amelyet tehetség-gondozási alapok, alapítványok, pályázatok valamint vállalati ösztöndíj programok táplálnak.

4. Pályázati források, az elnyert támogatások nyilvánosságbiztosításának az egyetemi image-növelés szolgálatába állítása. Ezt a tevékenységet menedzsment szinten kell összehangolni, és tisztázni a marketing és pályázatok projekt menedzsmentjének stratégiai viszonyát.

AZ HARMADIK GENERÁCIÓS EGYETEMI KOMMUNIKÁCIÓS MODELL MEGVALÓSÍTÁSA

A tudatos egyetemi kommunikáció első lépése a marketing információs rendszer kiépítése, sőt az átalakuló, piacosodó felsőoktatásban a stratégiai marketing egyik legfontosabb területévé válik ennek kialakítása és működtetése. (Hetesi, 2010) A marketingstratégia kialakítása, a stratégiai döntések meghozatala az egyetemi tudás kínálat (mennyisége és minősége) és a vállalatok befogadási hajlandóságán múlik. Először tehát összegyetemi szinten van szükség a komplex marketingstratégia megalkotására, amely az általános PR tevékenység és image építés, majd a kommunikációs tevékenység alapjául is szolgál, de hangsúlyt fektet a tudatos beiskolázási munkára és a belső kommunikáció fejlesztésére is.

A vállalati kommunikáció végrehajtása során ezt követően a *mit, kik, hogyan, miből, milyen időzítéssel* kérdésekre válaszolva alakítjuk ki az intézményi (vállalati) kommunikációs folyamatokat. A folyamatra természetesen hatással vannak a tudáspiacot meghatározó külső tényezők, a szabályozása vállalatok várakozásai, magatartása, a társadalom igényei, s a tudáspiace többi szereplőjének viselkedése, érdekeltségei. A folyamat eredménye a vállalati megbízásokban, együttműködésekben és magukban az innovatív megoldásokban realizálódnak. Visszacsatolásként a kommunikációs tevékenység kontrollingja igazolja a munka hatékonyságát, rövid és hosszú távú eredményességét.

AZ EGYETEMI KOMMUNIKÁCIÓS KONTROLLINGJA

Az egyetemek forráshiánya és az erősödő verseny a hatékonyság követelményét

támasztja az egyetemi marketingkommunikáció elé is. Szükségszerűvé válik a széleskörű hatékonyság-szemlélet, hogy csak a szükségeset, és a lehető legnagyobb várható eredménnyel kecsegtető kezdeményezéseket támogassák. Szerencsére ebben a szorító helyzetben a technikai fejlődésnek köszönhetően (amely ugyanúgy a globalizáció hatása, mint ahogy a verseny kieleződése) jelentősen bővült az ellenőrzési módszerek lehetősége, fejlődött az információgyűjtés módszertana és technikai feltételrendszere

az alapos ellenőrzések elvégzéséhez és ezen keresztül a hatékonyabb tervezés megalapozásához (Kandikó 2009).

Bár a marketingkontrolling tervezésben betöltött szerepe nem az utóbbi évek eredménye, csupán fontossága erősödött fel napjaink kihívó versenykörnyezetében. Kotler (1999, 846) a következőképpen definiálja a marketingkontrolling tevékenységet (bár még nem használja ezt a szóösszetételt): „A marketingauditálás egy vállalat – vagy vállalati üzleti egység – marketingkörnyere-

2. táblázat: A harmadik generációs egyetem vállalati kommunikációs modell implementálása

A VÉGREHAJTÁS FELADATAI	RÉSZFELADATOK
Környezeti hatások elemzése	Külső környezeti hatások elemzése: jogi, politikai, gazdasági háttér, társadalmi tényezők, globális hatások, regionális sajátosságok, vállalati magatartás
	Belső környezeti hatások elemzése: versenytársak, együttműködők, hálózatok, erőforrások
Stratégia-alkotás	Vállalati kommunikációt érintő stratégiai döntések: vállalati kínálat, egyetemi portfólió meghatározása, STDP, USP, ESP menedzsment elkötelezettsége, szemléletmód
Szervezetfejlesztés	Felelős szervezeti egység megalakítása, elhelyezés az egyetemen belül, a felső vezetés közvetlen irányítása alá (technológia transzfer szervezet): feladat-, hatás- és felelősségi körök meghatározása általános imageépítés (tudomány, innováció népszerűsítése, egyetemi image (pr) megbízások számának növelése (sales, key account menedzser) kapcsolódás és együttműködés az egyetemi marketing szervezettel, munkamegosztás, belső koordináció (egyetemi marketing, karrier, alumni, szolgáltató egység, karok/intézetek szakemberek biztosítása, belső képzés, javadalmazás
Infrastruktúra-fejlesztés	fizikai: épületek, laborok, inkubációs lehetőségek, humán, szolgáltatási: informatika, tudástárak, adminisztráció, mobilitás, technológia transzfer szolgáltatások
Kapcsolatépítés, hálózatosodás	Vállalati adatbázis kialakítása egyéni együttműködők (oktatók, kutatók, menedzsment, hallgatók) személyes kapcsolatrendszerének bevonása külső együttműködők bevonása (hub építése)
Finanszírozási források	Minden tevékenységhez forrás hozzárendelése, projektfinanszírozás egyetemi kommunikáció költségvetéséből részesedés innovációs alap létrehozása hallgatói ösztöndíj-alap bevételi források: innovációs járulék, szakképzési hozzájárulás, pályázati források, szponzoráció)
Mérés és visszacsatolás	Kontrolling rendszer, mutatók meghatározása

vevőérték => versenyképesség => piacrészesedés => forgalom => nyereség => megtérülés

Forrás: Kandikó 2009, 121. old.

zetének, -célkitűzéseinek, -stratégiájának és -tevékenységének átfogó, szisztematikus, független és rendszeresen ismétlődő vizsgálata, amelynek célja a problematikus területek meghatározása, valamint cselekvési terv kidolgozása a marketingteljesítmény javítására.” A marketingkontrolling ilyen stratégiai megközelítéséről olvashatunk még külföldi (Anthony 1988) és magyar (Józsa 2000) forrásokban is.

Az egyetemek teljesítményének külső, a hagyományos akadémiai formákon túli (publikációk, doktori iskolák, stb.) értékelésének elfogadottsága, a marketingszemlélet elterjedése híján szintén nem megfelelő. Az egyetemi világ főszereplői (megbecsült professzorok, kutatóműhelyek, stb.) munkájának mércéje valóban a tudás maga, a kuta-

tási eredmény létrejötte, amelyet megítélni az azt létrehozó szakmai közösség, a kollégák köre képes. Ezekhez képest az értékelés más formái újabb kihívásokat jelentenek a marketing szakembereknek (Fábri 2010).

A marketingkontrolling munkafolyamat első feladata az elemzési szempontok meghatározása, annak eldöntése, hogy a munkát az érintettre irányulva vagy a rendelkezésre álló erőforrások szerint végezzük el. Ezt követi a viszonyítási alap meghatározása, azaz olyan mérőszámok definiálása, amelyeket sztenderdként kívánunk használni az időtényező figyelembevételével, hiszen csak azonos mérési alappal tudunk változást kimutatni. Kandikó (2009) modellje alapján ezek a mutatószámok egymással szoros kapcsolatban állnak, s az egyik-

3. táblázat: Az egyetemi kommunikáció mérésének lehetőségei

Mérési cél	Mutatószámok	Mérési módszerek tárgya
Ismertség növelése és mérése	Rákattintás, mérés és egyéb web látogatottsági statisztikák	média-megjelenések elemzése területi elemzések
	Hirdetési ekvivalencia (AVE)	
	Megtérülés (ROI)	
	Share of Voice (periódusra vonatkozóan)	
	Tartalomelemzések	
	Külső közönség részvétele rendezvényeken	
	Hallgatói rekrutáció köre	
Kampány-hatékonyság mérése	GRP (bruttó elérés)	kampányok mérése
	Affinitás	
Értékesítés mérése	Költséghatékonyság (CPT)	hatékonyságmérés
	Értékesítők teljesítménye	
Elégedettség-mérés (vállalati, hallgatói, oktatói-kutatói, hub)	Megértés, visszaemlékezés és emlékezetben tartás	attitűd- és preferencia-kutató-sok: fókuszcsoport mélyinterjúk skálatechnikák megfigyelés panel-vizsgálatok regresszió elemzések, stb.

Forrás: Saját szerkesztés

ben bekövetkezett változás indukálja a többiben való elmozdulást is. A menedzsment feladata, hogy a mutatószámok meghatározása érdekében megfogalmazott kérdésekre rendszeresen választ adjanak.

A marketingkontrolling mutatószám-rendszere háromtípusú mutatót használ, teljesítménymutatókat, eredménymutatókat és hatékonyságmutatókat. A teljesítménymutatókból a marketingszervezet teljesítményét (pl. céglátogatások száma, rendezvények száma, telefonos kapcsolateltétel száma, stb.) mutatja, az eredménymutatók ennek a teljesítménynek a következményeként létrejött eredményeket jelzik (hány hallgató iratkozott be, mennyi vállalati együttműködés született, stb.), a hatékonyságmutatók pedig arról adnak információt a menedzsmentnek, hogy az előbbi eredmények mekkora marketingköltség ráfordítással keletkeztek. Az eredményeket mérhetjük rövidtávon (output), amikor az azonnali hatást, válaszreakciókat vizsgáljuk, és hosszú távon (outcome), amikor a tartós hatékonyságot vizsgáljuk.

Az imageépítésen alapuló egyetemi marketingkommunikációs munka mérésénél a pr-tevékenység mérésének sajátosságával is szemben találjuk magunkat. Az eredményesség és a hatékonyság mutatóit figyelembe véve a 3. táblában néhány példa szerepel az ismertség és elfogadottság (image) mérés mutatószámaira vonatkozóan.

A marketingkommunikáció más területeinek (pl. vállalati kapcsolatépítés, beiskolázási kampányok, belső kommunikáció) mérésére természetesen további mutatószámok szolgálnak, amelyek – lévén, hogy szolgáltatások, azon belül is minőségi, tacit jellegű tudásszolgáltatások értékeléséről beszélünk – mérésénél nagyfokú szubjektivitással is számolni kell.

ÖSSZEGZÉS

A cikkben felvázolt modell kommunikációs megoldást kínál az akadémiai és a vállalati szféra együttműködésének támogatására, s annak adaptálása az egyes felsőoktatási intézményekre segítséget ad az egye-

temi menedzsment kezébe az átalakulás útján. A megvalósítás során azonban sem az azokat kísérő szervezeti változások, de még kevésbé a szemlélet formálása nem könnyű és főleg nem hoz gyors eredményeket, ezért is kell minél hamarabb belevágni. Ehhez először a felsővezetés szintjén van szükség elhatározásra. *Vége az elefántcsont-torony korszaknak!*

JEGYZET

- 1 Vállalati megkérdezés keretében egyedi kérdőív alapján vizsgáltam két magyarországi régió vállalkozásait 2011 tavaszán. A mintát a Közép-dunántúli és a Közép-magyarországi Régió 432 vállalkozása alkotta. A minta kialakításakor elsősorban a vállalati méretet (létszám kategória alapján) vettem figyelembe, de arra is törekedtem, hogy a tevékenységi körök is megfelelő súllyal szerepeljenek a felmérésben. A kutatási célok alapján az alábbi kérdésekre kerestem a választ: befolyásolja-e a vállalkozói magatartást, az innováció-elfogadási hajlandóság és az akadémiai szférával való együttműködést vállalati oldalról a vállalatnagyság, a vállalkozói énkép, valamint a vállalkozást körülvevő környezet, a régió fejlettsége. Megvizsgáltam azt is, hogy a vállalkozások milyen szolgáltatáskínálatot várnak el, illetve kommunikációs formát tartanak elfogadottnak és kívánatosnak az egyetemi oldalról.

HIVATKOZÁSOK

- Anthony, R. (1998), *The Management Control Function*, Cambridge, MA: Harvard Business School Press
- Barakonyi, K. (2010), „Új egyetemi kihívások, In: *Egyetemi marketing, marketing a felsőoktatásban*. Töröcsik M. – Kuráth G. (szerk.) PTE, Pécs
- Fábrí Gy. (2010), „A felsőoktatási rangsorok és az intézményi kommunikáció”, In: *Egyetemi marketing, marketing a felsőoktatásban*, Töröcsik M. – Kuráth G. (szerk.) PTE, Pécs
- Hetesi E. (2010), „A marketing információs rendszer és a felsőoktatási elégedettségi kutatások módszertani problémái”, In: *Egyetemi marketing, marketing a felsőoktatásban*, Töröcsik M. – Kuráth G. (szerk.) PTE, Pécs
- Izvercianu, M., Negru Strauti, G., Pugna, A. P (2010), „Study Regarding the Possibilities of Transition towards a Sustainable Entrepreneurial University”, in: *Annals of DAAAM for 2010*, Vienna, 2010. 21.I. pp. 415-416.
- Józsa L. (2000), *Marketingstratégia*. Műszaki Könyvkiadó, Budapest.

Kandikó J. (2009), „A marketingdöntések hatékonysága érdekében: Ellenőrzés vagy kontrolling”, *Acta Periodica MŰTF*, 5. szám

Kotler, P. (1999), *Marketing menedzsment*, Műszaki Könyvkiadó, Budapest.

Kuráth G. (2007), *A beiskolázási marketing szerepe a hazai felsőoktatási intézmények vonzerőfejlesztésében*. Doktori értekezés. PTE. Regionális Politika és Gazdaságtan Doktori Iskola. Pécs.

Mezei K. (2008), *Az egyetemek szerepe a regionális gazdaságfejlesztésben*. Doktori értekezés. PTE Regionális Politika és Gazdaságtan Doktori Iskola. Pécs.

Mora, J. G. (2008), „In Search of Identity – Dilemmas in European Higher Education”, *29th EAIR Annual Forum*, Innsbruck.

Pavluska V. (2010), „A marketingelmélet új irányai a felsőoktatási marketing megalapozásában”, In: *Egyetemi marketing, marketing a felsőoktatásban*, Törőcsik M. – Kuráth G. PTE, Pécs

Rechnitzer J. (2010), „A felsőoktatás regionalitása, a régiók és a felsőoktatás”, In: *Egyetemi marketing, marketing a felsőoktatásban*, Törőcsik M. – Kuráth G. (szerk.) PTE, Pécs.

Rechnitzer J. – Hardi T. (szerk), *A Széchenyi István Egyetem hatása a régió fejlődésére*. Győr: Széchenyi István Egyetem Gazdaság- és Társadalomtudományi Intézet, 2003

Sikos T. T. - Hoffmann I-né (2004), *A fogyasztás új katedrálisai*. MTA Társadalomkutató központ. Budapest.

Yusof, M. & Jain, K. K. (2008), „Categories of university-level entrepreneurship: a literature survey”, *The International Entrepreneurship and Management Journal*, 6 1, pp.81-96.

Deés Szilvia, PhD, főiskolai docens

EduTus Főiskola, Tatabánya-Budapest
dees.szilvia@edutus.hu

Ivory Tower Era is Over: Corporate communication model in the Hungarian Higher Education

The analysis of the marketing activities of Hungarian universities has revealed that universities almost solely rely on enrolment marketing and neglect any communication with corporations, even though it is not only teaching and research that universities should deal with. Their third objective has to be the production and utilization of new knowledge to create opportunity for a new entrepreneurial role besides the traditional research and teaching.

The paper attempts to introduce a communication model used by universities in their knowledge-marketing activity which supports the most effective flow of knowledge of the Third Generation Universities and provides a unique mixture of business-to-business, non-business and social marketing.

Szilvia Deés

Hungarian Seniors – A New Promising Target?

Zsuzsa Deli-Gray – László Árva
ESSCA Foundation, Budapest

The market of the senior people has recently received increased attention in many parts of the world where the elder people had relatively high level of disposable income, looked more for good quality and healthy products, searched more for leisure time activities and for new hobbies than before reaching their “senior” status. In Central and Eastern Europe the officially drawn picture of the seniors looks quite different. According to the statistics most of the senior people have problems with earning the money to cover their costs, try to restructure their spending, and become introverted and separated from the other parts of the society. Global companies targeting seniors in many different regions should, in light of this picture, build this difference into their operative strategies in order to be efficient in all markets.

Kulcsszavak: consumer behaviour, seniors, targeting, empirical study, psychographics, Hungary

THEORETICAL BACKGROUND

Targeting seniors always raise the question of who a senior is. Dictionaries mostly say that a “senior person” is a designation for an elderly person and it means that the person is retired (e.g. Cambridge Dictionaries Online 2012). Seniority is linked to retirement also in the research of Burnett (1989) who proved that the retirement status is a valid segmentation variable. The usage of retirement for defining who a senior person is might however be misleading for international or global companies who try to target the same people in different countries as the age of retirement shows significant differences around the World.

Many publications define seniority by the persons’ age: the 50+s (Winter and Rose 2004, Ahn 2011, Datamonitor 2004), the Baby Boomers (Tooker 2010) which is subdivided into the World War II Generation (people who were born before 1933), the Swing Generations (people born between 1933 and 1945), the Leading Boomers (people born between 1946 and 1954) and the Trailing Boomers (people born between 1955 and 1964), the 60+s (Bloom *et al.* 2011).

Other articles follow this way of thought by raising the question of what sort of age should be used for the segmentation. They do make a difference between the cognitive and the chronological age, defining the former one as the perception of age and the latter as the age that starts at birth. These papers concentrate on analysing whether the cognitive age influences more the behaviour of the seniors than the chronological age (Stephens 1991, Wilkes 1992) and if so how they would react to the different marketing actions. Some researchers pointed to the fact that differences in cognitive age are not influenced by chronological age (Mather and Moschis 2005) but by the person’s experiences.

In a psychological sense researchers talk about four different ages: the “look age” which is the age the people look like, the “do age” when the age is calculated on the

basis of the activities of the people, the “feel age” when age is interpreted on the basis of how the person feels him/herself, and the “real age” which is the real age of the people (Sas 2001).

Again others make a distinction between the social seniority which starts when the person’s economic activity ends and the biological seniority and the biological seniority which is characterised by the physical and moral decline of the person. This categorisation is not based on the people’s age but on their role and involvement in the active economic life (Lampeck 2006). A more detailed classification was made by Evanschitzky and Woisetschläger (2008) who separated the “psychological”, the “biological”, the “physiological” and the “sociological” ages of seniors on the basis of the same logics.

Both retirement and age are used in the definition of Walker (2004) who has distinguished four subgroups of seniors: the pre-retirees and early retirees (between 55 and 64 years), the retirees (65-64 years), the old retirees or mature adults (75-84 years), and the elderly people (over 85 years).

Seniors, a homogeneous segment?

Joanna Sniadek in 2006 discussed it very clearly that “the market of seniors is not homogenous – it consists of both rich and poor, healthy and ill, educated and uneducated, physically active and passive, fast ageing and slow ageing...”. Despite the obvious differences between the subgroups of the seniors marketing researchers often make general statements about “the” buying habits, “the” consumer behaviour, “the” characteristics of the seniors. One of the most commonly accepted fact (e.g. Reynolds and Rentz 1981, and Schaie & Willis 1991) is that the buying habits of the elderly people are largely different from those of the younger people due to two main reasons:

- the “cohort or generational” effects, and
- the “age effects”;

The “cohort or generational effect” is responsible for the difference in the experiences elder and younger people have had during their life and which would influence their behavior during consumption. The seniors who got used to certain products and brands tend to look for the same goods in their older days.

The “age effect” is related to the specific attitude of the elderly people towards their age, and their physical shortcomings. Older people might have deteriorated eye sight, bad hearing, or other physical disabilities, which might incite (or rather force) them to give preference to certain products, such as telephones with larger buttons, cars with more comfortable, less sporty seats, etc. At the same time declining mental capacities and capabilities are also present in the older ages, which would reinforce the cohort effect and make the seniors reluctant to try new products and new technologies.

Another commonly referred aspect of the seniors’ behaviour is the influence of nostalgia on their choices. Holbrook and Schindler (1991, 330) define nostalgia as “a preference ... toward objects (people, places, or things) that were more common (popular, fashionable, or widely circulated) when one was younger (in early adulthood, in adolescence, in childhood, or even before birth).” Nostalgia can therefore also explain why elderly consumers prefer older brands or models (and would reinforce the impact of the cohort effect), as these products arise positive reminiscences for them.

„The ‘age effect’ is related to the specific attitude of the elderly people towards their age, and their physical shortcomings. Older people might have deteriorated eye sight, bad hearing, or other physical disabilities, which might incite (or rather force) them to give preference to certain products, such as telephones with larger buttons, cars with more comfortable, less sporty seats, etc.”

The above effects might give the impression that today's seniors are old, ill, tired people who are tied to their past and use the brands they got used to during their youth. This picture however is questioned by some researchers. Mizerski and Pettigrew (2006), for example underlined that today's senior people live longer than the previous generations and their overall health status is getting better and better. This would, as they say, make the results of former researches and their implications not relevant.

Ahn (2011) describes the Korean seniors as people with sound physical and financial health and a youthful spirit for many activities. Johnson (1996), Tooker (2010) and others talk about the American and Western European seniors as elderly people who have greater disposable income, having more life events and limited leisure time, are willing to pay a premium to buy higher quality, finding new hobbies, are vibrant, engaged and in decent health. These people do not think of themselves as elderly, and they do not want to be reminded how old they are. In Gilmartin's work (2008) the seniors are characterised as the wealthiest, best educated and most sophisticated purchasers.

How to reach seniors?

Some researchers also give recommendations to marketing managers who target seniors. As Gilmartin (2008) said, companies try to target seniors with senior products and services while they forget that today's seniors do not consider themselves as seniors. What companies should do, according to Tooker (2010) is not to use humour about ageing, not to use pictures of old people, not to be overly friendly, to take time to explain the benefits of the product, to generate trust, to be clear and to use large, high contrast type promotion, etc. – Tooker gives a guideline of 23 points.

While today's seniors want to look young and do not consider themselves old at all, their physical capabilities are much worse than in their younger ages and in order to

reach them companies have to combine these two contradictory pieces of information into account when designing their market plan. This picture gets further complicated if businesses also wish to complete the description of the seniors by the fact that there is a "threshold age" or "threshold look" that elderly people accepts for someone reliable and interesting for them. This will be of critical importance when designing the communication strategy for them.

Eldering societies: the group of the seniors

Regardless the specific definition and the different description of the characteristics of the seniors there is consensus about the continuously growing economic importance of the seniors' group. In an official document of the United Nations (2011) one can see that the number of people over age 60 is projected to be just over 2 billion in 2050 which will represent 22% of the World population. The population ageing occurs in all parts of the World: being developed or non-developed, however the highest shares of the 60+ population in 2011 can be all found in the developed world and in the countries in transition. For the forthcoming 40 years the UN predicts that by 2050 there will be forty two countries with higher shares of 60+ populations than Japan had in 2011: 31% (Bloom et al. 2011).

Not only has the percentage of the senior people in the world population changed but their behaviour as well as their economic importance too. As Dixon said (2008) over 75% of all UK and American wealth is owned by people over the age of 65 and most of them are women. Pettigrew *et al.* (2005) refer to Australian senior people above the age of 55 who earn 25% of the nation's disposable income and control 39% of the nation's wealth.

However, as Dixon (2008) continues, despite the visibly increasing wealth of the seniors most businesses fail to meet the needs of the elderly people only by not considering them yet as a main target

and also by not taking their physical and psychological characteristics into account.

Helm and Landschulze (2011) point to the fact that not only the practice but the academic work also neglects the deeper analysis of the seniors' market therefore they cannot provide companies with ready to use advice on how to target and how to serve these people. As they say "our knowledge on the behavior of the mature consumers is still limited due to the lack of large scale empirical studies".

SENIORS IN CEE AND THEIR SHARE IN HUNGARY

Statistics about the seniors in Central and Eastern Europe go in line with the numbers reported from overseas.

The share of the seniors in the total population is the highest in Croatia and Hungary, while the lowest in Slovakia and Poland. The projected percentages are even higher in 2050 which clearly shows how drastically the population ages in the region. The number of seniors in Hungary both in absolute and relative terms is increasing. In 2011 the percentage of the elderly in terms of the whole population reached the level of 22.5 and according to several statistical predictions (KSH, 2011) this level is going to further increase in the forthcoming years. Contrary to the picture experts draw about the seniors living in other parts of the World stereotypes about the Hungarian seniors show elderly people as citizens whose health and living standards are deteriorating.

According to Hungarian statistics (Lampek and Töröcsik, 2012) 60% of the seniors cannot look after themselves, 50.5% have mental problems, the health of 49% of them became worsened and 35.5 % of them cannot get used to changes. All of them experienced losses during their past in the form of 1) losing their work which resulted in their decreasing disposable income, and their eroded social networks, 2) losing their family in the form of the death of their spouse and the separation of the children from them, 3) losing their good health and 4) losing the former level of their living of standards.

When evaluating the monetary situation of the seniors it is important to position them in the Hungarian society from a financial point of view. As Pataky (2012) says, the impoverishment of the people in Hungary is on its way and cannot be stopped. In his view the high level of unemployment, the maintained (or worsened) regional and structural differences and the lowered salaries will all result in the citizens' psychological social and economic downturns and deviations. Therefore, on the basis of the above picture, it can be concluded that (all) Hungarian people have worsening means to live their life and maintain the lifestyle they got used to. According, however, to the statistics of the Hungarian Statistical Office (KSH, 2010) even if the level of impoverishment in Hungary is relatively much worse than in many other European countries, compared to other

Table 1: Seniors in Central and Eastern Europe

Countries	Share of population over 60 years % in 2011	Share of population over 60 years % in 2050
Czech Rep	22,4	34,2
Croatia	23,7	34,5
Hungary	22,5	32,2
Poland	19,8	35,3
Romania	20,6	36,0
Slovakia	17,8	34,9
Slovenia	22,9	36,7
Ukraine	20,9	32,1

Source: United Nations, 2011

age groups, the level of poverty of the elderly people is low. While in other countries of the Central and Eastern European region the level of impoverishment of the younger people is lower than that of the older ones, in Hungary the material deprivation of the seniors is lower than that of the younger generations.

The percentage of the poor members of the age groups for the seniors is 4 while for the younger people it is 12. It would therefore suggest that in Hungary this is the market of the seniors which can be potentially targeted profitably.

New marketing tool: target the seniors?

While in most parts of the World there are more and more papers on how to target and serve the younger generations and their different sub-groups, the above discussions lead to the question "Will the market of the seniors become the most interesting and appealing target for local and international companies in Hungary?" If that is so, businesses have to rethink their actual strategies and operative plans in order to reach and serve the elderly people better and more profitably than ever before. The elderly people who reached a more advanced phase of their life cycle would need different products and services in a different way and form, under completely different circumstances by having different personal, social and economic characteristics.

In order to see whether the above idea can be proven empirically a primary research was conducted in 2012. With the use of a pre- tested and validated questionnaire the level and reason of the expenses, the way of organising and spending the leisure time, as well as the value system of the Hungarian seniors were evaluated.

THE EMPIRICAL RESEARCH

The empirical research was conducted in 2012. A questionnaire of 18 questions was elaborated however after validation of the questions only 15 of them were retained. The sample of the Hungarian population

was selected with simple random sampling. 70% of the respondents were women and only 30% were men – this is partly due to the fact that life expectancy among women is higher than among men (70.9 years for men and 78 years for women in Hungary in 2011).

The respondents were mainly from the capital, Budapest (38%) and from greater Hungarian towns (43%). Only 16% of the respondents were from smaller towns, and 3% from villages.

By the questions of the first part of the questionnaire the travel habits of the Hungarian seniors were analysed. As the official statistics say that 67% of the Hungarian people cannot afford a one week long holiday (KSH, 2010), it was interesting to see what the seniors report on this issue. On the basis of the results it becomes evident that one quarter of the seniors never travels, however 16% of the people travel more than 4 times a year! 20.5% of the respondents go away from their home for leisure purposes once a year, 19% of them twice a year and 11% of them 3 times a year. These findings do not support the officially reported situation.

The majority of the seniors go for a holiday away from their home in the summer season (62%), however many of them travel in the autumn (44%) and in the spring (41%) season as well. Only 23% of the respondents go for a holiday in winter. 63% of the travelling people stay in the country but go further from their living place, 30% of them try to look for places close to their home and only 25% pay for a holiday in a foreign country (60% of them to the neighbouring states and 40% of them to Western European countries). When being on holiday the Hungarian citizens stay in a hotel (44%), with relatives (37%) or with friends (22%); or stay in their own properties (12%). Very few people admitted to have stayed in a campsite (5%) or have found other alternatives.

55% of the respondents answered that they never went out: they didn't have the

motivation, the initiation, the means or the time to go out. The other people rarely went to the theatre: 35% answered that they purchased a ticket for a performance once or less than a month and only 2% of them went to the theatre more often. When their visit to the cinemas or to dance places was evaluated 68% of them said that they never went to a place to dance and 68% admitted that they never went to the cinemas.

Although 54% of the respondents said that they never went to (retired) clubs, 20% answered that they visited the clubs on a weekly basis and 22% of them on a monthly basis. When facing the question of whether they went anywhere else, only 30% of the people said yes, however they included the visit of their neighbours into their answers.

When turning the attention to their spending and revenues 59.8% of the seniors admitted that they spent more during their retired ages than what they spent before they became retired. 50% of the respondents said that their monthly pension fell in the 345 Euros – 515 Euros slot, the pension of 31% of them was less than 345 Euros per month, and 19% of them had a higher than 515 Euros pension per month (the average net pension in 2011 was 360 Euros per month (KSH, 2012)). 71% of them reported that they had no other revenues, 25% gave evidence of an extra revenue of 345 Euros – 515 Euros per month and only 4% said to have earned more than 515 Euros extra money per month. As opposed to this picture, 46% of them said to have monthly spending of higher than 345 Euros.

43.8% of the seniors said that they saved the non-spent money they had, 25% answered that they spent this money on themselves (they cured themselves) and 36% mentioned that they spent this money on helping family members.

In the next part of the questionnaire several questions about the daily programme of the seniors were placed. On the basis of findings most of the time is spent on watching the TV, purchasing products necessary for the everyday life and reading

books. 82% of the seniors spend less than an hour to clean their place (36% doesn't spend and time on this activity), 50% spend 1-2 hours on cooking, 50% spend 1-2 hours on shopping and 12% spend 5 hours on buying products and services for themselves. 75% of the seniors never visit neighbours, however 11% of them spend more than 5 hours with them. 48% spend one-two hours with family, however it is worth noticing that 33% doesn't spend time with the family at all. 34% of the people spend an hour, 30% two hours and 10 % three hours on reading books and papers. The majority of the seniors do not visit the doctors too often, only 16% of them admitted to spend an hour and 9% to spend approximately 5 hours at the doctors on a daily basis.

Watching the TV seems to be a preferable activity for the seniors, 37% of them spend more than 3 hours in front of the TV set and 33 % admitted to have watched the TV for at least 2 hours per day. The usage level of the Internet is quite low: 67% of the senior respondents never use the Internet, 23% of them use it for 1 or 2 hours daily.

In the fourth part of the questionnaire seventeen psychographic questions were included by which the value system and life styles of the seniors were measured on a four point Likert scale. In case a general description was to be given about the Hungarian seniors it should be said that most of the elderly people

- wish to spend the rest of their life as actively as possible (61%),
- try things they never tried before (50%),
- try to get as much information as possible (55%),
- have very limited housework (73%),
- are not too tired (53%),
- so not have too many people around them but do not feel lonely (59%)
- look at their body (48%).

With the usage of the value-system related questions a k-cluster analysis was performed in order to see whether segments of the Hungarian seniors can be

created. The attention was given to the 2 and to the 3 cluster solutions. While there was a significant difference between the two segments in the two cluster separation ("Tired" and "Active" seniors), when 3 clusters were formulated only the second cluster of the previous segmentation was divided into two sub-clusters (Lonely Active seniors and Sociable Active seniors).

Two segments: active and tired seniors

54.5% of the respondents fall into the segment of Active Seniors on the basis of their value system and lifestyle, while 45.5% of them can be found in the segment of the Tired Seniors. In case the attention is paid to the clustering which resulted in 3 segments it can be concluded that the segment of the Active seniors was cut into two and one third of the Active seniors was labelled as Lonely Active seniors and two third of the people as Sociable Active seniors. Even if the difference between the two subgroups is interesting and important as knowledge, their separation is not significant and they do not differ substantially on the basis of demographic characteristics.

After the formation of the clusters the relationship with the seniors' belonging to the different segments and their demographical and geographical characteristics was analysed. The Pearson Chi Square Test showed that age, gender and place of living had a significant impact on which cluster one senior belonged to, however neither the level of income nor the respondents' level of education had any association with the seniors belonging to the clusters.

Cluster 1: The cluster of "Active" seniors

As their name shows these seniors conduct a very active life with many programmes and attractions. They do travel a lot, try things they have never done before, very open to new things (including products, places, names, etc.), keep themselves fit and make themselves look good. They spend a lot of time with their family and friends

as well as their pets, and like talking and gossiping a lot. As far as their demographic characteristics are concerned, they are women between the age of 50 and 75, who mostly live in Budapest.

In case a quick look is taken at the clustering which resulted in three segments one can see that the main difference lies in their relationship towards others. They share the same characteristics in terms of their activities, travels, elegance and openness to new things they only differ in their way of looking at their relationship with others. The group of Lonely Active seniors prefer doing active and new things alone while the Sociable Active seniors spend much of their time with friends, family and they talk quite a bit with their acquaintances. The two groups do not show any differences in their demographic characteristics.

As far as their leisure time spending is concerned, most of the Active seniors travel at least twice a year (and many of them more than 4 times a year), mostly in the summer season. In case they go abroad 50% of them go to Western Europe and 50% of them to the neighbouring countries. They stay either in hotels (47%) or with relatives (41%). 54% of the people feel that they spend more now compared to their earlier years, and in case they save any money they do not spend it (52%) or help relatives with this money (40%). When it comes to "going out" they hardly go anywhere.

Cluster 2: The cluster of "Tired" seniors

Seniors who belong to the group of Tired seniors are always very tired and have lots of health related problems. They feel lonely but they really do not look for the company of other people either. When thinking of other people they become bitter and wish to be left alone. Most of the group members are men who are older than 75 and live in the countryside.

Most of the tired seniors never travel, if they do they mostly (75%) go somewhere in the country or into the neighbouring countries. They stay with friends (38%)

Table 2: Independent Samples Test for 2 clusters

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Upper	Lower
1 Activity	Equal variances assumed	153,845	0,000	4,293	110	0,000	0,235	0,055	0,127	0,344
	Equal variances not assumed			3,922	50,000	0,000	0,235	0,060	0,115	0,356
2 Travel	Equal variances assumed	0,010	0,922	5,216	110	0,000	0,447	0,086	0,277	0,617
	Equal variances not assumed			5,217	106,625	0,000	0,447	0,086	0,277	0,617
3 New things	Equal variances assumed	26,624	0,000	6,698	110	0,000	0,535	0,080	0,377	0,693
	Equal variances not assumed			6,882	108,293	0,000	0,535	0,078	0,381	0,689
4 Elegance	Equal variances assumed	4,045	0,047	4,392	110	0,000	0,385	0,088	0,211	0,558
	Equal variances not assumed			4,359	102,818	0,000	0,385	0,088	0,210	0,560
5 Shape	Equal variances assumed	14,550	0,000	2,761	110	0,007	0,248	0,090	0,070	0,425
	Equal variances not assumed			2,729	100,480	0,007	0,248	0,091	0,068	0,427
6 Information	Equal variances assumed	15,880	0,000	1,944	110	0,054	0,140	0,072	-0,003	0,283
	Equal variances not assumed			1,891	89,662	0,062	0,140	0,074	-0,007	0,287
7 Household	Equal variances assumed	0,321	0,572	0,282	110	0,778	0,017	0,059	-0,101	0,134
	Equal variances not assumed			0,284	108,609	0,777	0,017	0,059	-0,100	0,133
8 Tiredness	Equal variances assumed	28,259	0,000	-3,202	110	0,002	-0,274	0,086	-0,443	-0,104
	Equal variances not assumed			-3,138	94,763	0,002	-0,274	0,087	-0,447	-0,101
9 Health	Equal variances assumed	4,845	0,030	-1,989	110	0,049	-0,185	0,093	-0,370	-0,001
	Equal variances not assumed			-1,980	104,409	0,050	-0,185	0,094	-0,371	0,000
10 Loneliness	Equal variances assumed	202,511	0,000	-5,045	110	0,000	-0,340	0,067	-0,473	-0,206
	Equal variances not assumed			-4,710	61,291	0,000	-0,340	0,072	-0,484	-0,196
11 Pets	Equal variances assumed	80,829	0,000	3,515	110	0,001	0,239	0,068	0,104	0,374
	Equal variances not assumed			3,738	84,873	0,000	0,239	0,064	0,112	0,367

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Upper	Lower
12 Work	Equal variances assumed	10,080	0,002	1,514	110	0,133	0,089	0,059	-0,027	0,205
	Equal variances not assumed			1,567	104,979	0,120	0,089	0,057	-0,024	0,201
13 Friends	Equal variances assumed	291,788	0,000	6,953	110	0,000	0,518	0,075	0,370	0,666
	Equal variances not assumed			7,429	80,753	0,000	0,518	0,070	0,379	0,657
14 Family	Equal variances assumed	0,825	0,366	3,730	110	0,000	0,336	0,090	0,157	0,514
	Equal variances not assumed			3,719	105,193	0,000	0,336	0,090	0,157	0,514
15 Sociability	Equal variances assumed	0,200	0,655	20,696	110	0,000	0,892	0,043	0,807	0,977
	Equal variances not assumed			20,536	102,741	0,000	0,892	0,043	0,806	0,978
16 New people	Equal variances assumed	0,945	0,333	8,033	110	0,000	0,610	0,076	0,460	0,761
	Equal variances not assumed			8,084	108,662	0,000	0,610	0,076	0,461	0,760
17 Introversion	Equal variances assumed	31,904	0,000	-2,611	110	0,010	-0,170	0,065	-0,299	-0,041
	Equal variances not assumed			-2,497	77,223	0,015	-0,170	0,068	-0,305	-0,034

or at hotels (32%). Two third of the cluster members feel that they spend more in their older ages than before their retirement, however if they have saved money they either keep it at home (33%) or they spend it on themselves (27%). Very few Tired seniors would help the relatives with money they saved. They never go out.

Findings of the empirical research

Contrary to the picture the official statistics draw about the Hungarian seniors the empirical research conducted in 2012 prove that the majority of the Hungarian elderly people have the means and the curiosity to spend money on their wellbeing, as well as their leisure time. More than half of the seniors live an active life and look for new, attractive, interesting goods: products,

services, places, looks, etc. It should also be noted that the rest of seniors (45.5%) who live a different life and are introverted and full of health and other psychological related problems have a different lifestyle but not because of their different income level. Therefore, many of them also could afford to spend money on different goods, however, the object of the offer should be considerably different from those proposed to the Active seniors. It should be underlined that the group of seniors – whether they are active or tired – could represent an interesting and possible very important market for companies, obviously with an entirely different focus towards the lonely active, the socially active and the tired seniors.

In case this picture is compared with the growing number of elderly people (in

2011 their percentage was 22.9% and by 2050 their share is projected to be 32.2% of the population) the segment of seniors is a significant market for businesses.

MANAGERIAL IMPLICATIONS

Hungarian people are not reluctant to tell their neither age nor their income. They are also happy to discuss their life, their daily programmes but also their health and finance related problems. Foreigners normally are surprised to see how many pieces of information a Hungarian person can tell when they ask the automatic “how do you do” question. This openness led to the picture which clearly shows that Hungarian seniors have a relatively different life from the seniors in Western Europe or at overseas. Approximately half of the seniors live an active life but one has to see that their activity is a self-organised one. What they do is what they organize, and contain mainly travels and excursions with their closest family and friends. They do not consider this as “going out” as they only “go out to the fresh air” but they do not “go out” because “they are old to do that” – by using their words. They cannot give proof for going to theatre, dance places or clubs as they simply do not do that. They would however be open to this form of spending their leisure time but they are not familiar with this type of lifestyle and at the moment they feel that “it would look weird to dance or to play games at this age”, as they say. In such a situation the companies face a double challenge: first they need to educate the Hungarian seniors on what “going out” can mean and give a sense to this expression for them. They might do this training in the clubs for retired people where a relatively high percentage of the seniors spend some time or in preferred excursion places where these seniors like to do walking. They will therefore have to build up the culture of going out and only then they can start elaborating their offer on this created knowledge. The other half of the seniors would need an entirely different “treatment”. They either first have to be

dragged out from their personal cave and “learn” that they might feel better if they become involved in the various aspects of the life around them or the companies should learn how to reach these introverted, unhappy and lonely seniors who would have the (financial) means to live a different life, they only do not want it or they do not know how to start it. This would therefore mean that either the companies try to change the culture of these people or they try to tailor make their offer in order to make it interesting for these particular people (home delivery, special entertainment equipment which can be operated from home, knitting or sewing equipment, etc.). It is clear that the market of the Hungarian seniors is quite large and potentially very profitable. The success is now dependent on the companies’ creativity and effort to have a good reach of the segments.

LIMITATIONS

As the empirical research presented in the paper was an exploratory one, the main objective of the analysis is met: a clear picture is drawn about the Hungarian seniors’ lifestyle and value system as well as their orientation. This picture gives many ideas for (local and foreign) companies who intend to find new targets for their offers. There are also suggestions for international businesses who wish to enlarge their goods offered to seniors in other parts of the world in terms of how they have to modify their marketing techniques, strategies and tools in order to reach a good fit.

The primary research could be conducted in more Central and Eastern European countries as well and therefore a comparison could be done not only on the basis of secondary statistical data but also on the primary findings.

REFERENCES

- Ahn, S. A. (2011), “New Seniors’ Become Consumer Force”, Samsung Economic Research Institute. *Korea Economic Trends*. 4th April, pp. 9-13.
Bloom, D. E., Boersch-Supan, A., McGee, P. and Seike, A. (2011), “Population Aging: Facts,

- Challenges and Responses”, Program on the Global Demography and Aging, PDGA Working Paper, No. 71, available at: <http://www.hsph.harvard.edu/pgda/working.htm>, (accessed in 25 October 2012)
- Burnett, J (1989): “Retirement versus Age: Assessing the Efficacy of Retirement as a Segmentation Variable”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 17 4, pp.333-343
- Cambridge Dictionaries Online (2012), available at: <http://dictionary.cambridge.org/> (accessed in 10 November 2012).
- DATAMONITOR (2004): “Older Consumers: Destroying Marketing Myths”. 4 October 2004, available at: www.datamonitor.com/consumer (accessed in 7 April 2009).
- Dixon, P. (2008): “Marketing To Older Consumers – Future of Marketing”, *Interview for Marketeer*, October, available at: <http://www.globalchange.com/marketing-to-older-consumers.htm> (accessed in 5 November 2010)
- Evanschitzky, H. and Woisetschlager, D. M. (2008): “Too Old to Choose? The Effects of Age and Age Related Constructs on Consumer Decision Making”, *Advances in Consumer Research*, 35 pp.630-636.
- Gilmartin, J. (2008): “Consumer Behavior Marketing – A Revolutionary Approach to Marketing & Sales to Baby Boomers & Senior Markets”, available at: <http://www.comingofage.com/wp-content/themes/coa/articles/Consumer-Behavior-Marketing.pdf> (accessed in 25th June, 2010).
- Helm, R. and Landschulze, S. (2011): “How does consumer age affect the desire for new products and brands? A multi-group causal analysis”, *Review of Managerial Science*, August, pp.29-59
- Holbrook, M. B. and Schindler, R. M. (1991), “Echoes of the Dear Departed Past: Some Work in Progress on Nostalgia”, in Holman, R. and Solomon, R. (Eds.): *Advances in Consumer Affairs: Provo UT: Association for Consumer Research*, pp.330-333.
- Johnson, E. B. (1996): Cognitive age: understanding consumer alienation in the mature market. *Review of Business*, 17 3, pp.35-40.
- KSH (2010): Szegénység és kirekesztettség. Statisztikai tükör, (Laekeni indikátorok, 2009), Budapest, október 13.
- KSH (2011): Demográfiai évkönyv, Budapest.
- KSH (2012): *Statistical yearbook*, Budapest.
- KSH (2012b): available at: http://www.ksh.hu/docs/hun/xtabla/nyugdij/tablny11_07.html (accessed in 21 January, 2012).
- Lampeck K. (2006): *Az időskor szociológiai kérdései*, Manuscript.
- Maather, A. and Moschis, G. P. (2005), “Antecedents of Cognitive Age: A Replication and Extension”, *Psychology and Marketing*, 22 12, pp.969-994
- Mizerski, K. and Pettigrew, S. (2006), *Differences in importance and relevance ratings among older consumers*, Australia and New Zealand Marketing Academy Conference, Queensland, CD ROM,
- Pataky, P. (2012): “Megállíthatatlan az elszegényedés Magyarországon?”, *Népszabadság*. Május 1. Budapest.
- Pettigrew, S., Mizerski, K. and Donovan, R. (2005): “The three “big issues” for older supermarket shoppers”, *Journal of Consumer Marketing*, 22 6, pp.306-31
- Reynolds, F. and Rentz, O. (1981): “Cohort analysis: an aid to strategic planning”, *Journal of Marketing*, 45 Summer, pp.355–360
- Sas, I. (2001): “Szerencséd, hogy öregenyádnak szólítottál”, available at: http://pub.gamerteam.hu/magyarfogyaszto/upload/file/MF502konferencia/sas_istvan.pdf, (accessed in 4 November 2012).
- Schaie, W. and Willis. S (1991), “Adult personality and psychomotor performance—cross-sectional and longitudinal analysis”, *Journal of Gerontology: Psychological Sciences*, 46 6, pp.275-284
- Shuv-Ami, A. (2006), “Cognitive Age, Self-image and Advertising”, http://anzmac.info/conference/2006/documents/Shuv-Ami_Avichai.pdf (accessed in 22. April 2010).
- Sniadek, J. (2006): “Age of seniors – a challenge for tourism and leisure industry”, *Studies in Physical Culture and Tourism*, 13 Supplement, pp.103-105
- Stephens, N. (1991), “Cognitive Age – A Useful Concept for Advertising?”, *Journal of Advertising*, 20 4, pp.37-48
- Tooker, R. N. (2010): *Capturing the Exploding Senior Market: 23 Rules for Targeting Seniors*. KBM Group, White Paper
- Töröcsik M. – Lampeck K. (2010), “Lázadó generáció új élethelyzetben ... értékrendek és gyökereik 50 év felett”, *Magyar fogyasztó*, 2 3, 12-14, 16, 18-22. old.
- Usunier, J-C. (1993), *International Marketing: A Cultural Approach*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Walker, M. C. (2004), *Marketing to seniors*. 1st Book Library, Bloomington.
- Wilkes, R. E. (1992), “A structural modeling approach to the measurement and meaning of cognitive age”, *Journal of Consumer Research*, 19 2, pp.292–301
- Winter, C. and Rose, C. (2004): “A Study of the Australian Seniors Market: Social Concerns and Marketing Implications”, *Journal of Management and World Business Research*, 1 1, pp.58-66
- World Population Prospects, The 2010 Revision*. United Nations, New York.

Zsuzsa Deli-Gray, PhD, Director,
Professor of Marketing

ESSCA Budapest Foundation
zsuzsa.deli-gray@essca.fr

László Árva, CSc,
Professor of Tourism Management

ESSCA Budapest Foundation
laszlo.arva@essca.fr

A Négy Mancs kampányának gazdasági vonatkozásai

Fodor Renáta – Tóth I. János

Szegedi Tudományegyetem

A hízott libamájtermelésben Magyarország az elsők között van a világon. A Négy Mancs Alapítvány (Vier Pfoten) 2008-ban kezdte meg a magyarországi libatömés elleni kampányát állatvédelmi célokra hivatkozva. Miután az Alapítvány számos magyar céget feketelistára tett, a német és osztrák áruházláncok nem vásároltak ezektől a magyar szállítóktól. Ráadásul ezek az áruházak nemcsak a libamájat, kacsamájat, hanem általában hízott terméket sem vásároltak a magyar cégektől. Ennek hatására az ágazatnak mintegy 5-7 milliárd forintos kára keletkezett.

Kulcsszavak: Négy Mancs, libatömés, állatvédelem, Vier Pfoten

MÓDSZERTANI BEVEZETŐ

Egy konkrét (gazdasági) problémát módszertanilag kétféleképp lehet vizsgálni: deduktív és az induktív módon. Dedukció esetében a közgazdaságtani elmélet általános elveit alkalmazzuk a konkrét esetekre. E gondolkodásmód fő gyengességét az elmélet empirikus érvényessége jelenti. Az indukció esetében az egyedi esetekből következtetünk az általánosra. A valóságban az indukció sohasem lehet teljes, s így az indukció alapján megfogalmazott általános tételnek soha sincs olyan bizonyossága, mint egy dedukcióból származtatott tételnek. Világos, hogy mindkét megközelítésnek megvan a maga fogyatékossága, ezért mindkét megközelítésre szükség van.

Az induktív megközelítés egyik fontos módszere az esettanulmány. Az esettanulmányok esetében egy végletekig *redukált indukciót* alkalmazzunk, hiszen egyetlen esetből próbálunk következtetni az általánosra (Tóth 2005). Nyilvánvaló, hogy a redukált indukció módszerként kapott konklúziót csak hipotézisnek kell tekinteni, amit más eszközökkel is ellenőrizni kell. Természetesen a közgazdaságtan és az üzleti elemzés szempontjából nem minden egyedi eset fontos és nem is önmagukban az egyedi esetek a fontosak, hanem csak az általános az érdekes. Ezért általában a komplex, számos diszciplínát vagy gazdasági alrendszeret érintő, gyakran értékkonfliktusokat tartalmazó egyedi esetekkel foglalkozunk. Ezeknek az egyedi eseteknek a tanulmányozása azért is fontos, mert olyan új problémákra irányítja a figyelmünket, amelyek a közgazdaságtan deduktív tárgyalása során nem vagy csak részben értelmezhetők (Babbie 2007). Így egy egyedi eset megengedheti a következő típusú általánosítást: 'Ha ez érvényes egy adott esetben, akkor lehet, hogy érvényes valamennyi (sok, számos) esetben' (Flyvbjerg 2011). Tehát az esettanulmány azt mondja, hogy ami igaz egy állatvédő szervezetre (Négy Mancs Alapítvány), az igaz lehet az összes állatvédő szervezet által okozott hatásokra. Az esettanulmány, mint módszer nagyon népszerű

és a megértést jól szolgáló módszer és érdekes hipotézisekhez vezethet. Természetesen ahhoz, hogy ezekből tézisek váljanak, további kutatásokra lenne szükség a témában a hipotézisek megerősítéséhez.

Tanulmányunkban a Négy Mancs Alapítvány 2008-as liba (kényszertömés, tolltépés) kampányának a gazdasági vonatkozásait vizsgáljuk. Véleményünk szerint a Négy Mancs kampánya egyrészt önmagában is fontos, hiszen az állattartáson belül egy teljes szektort (hízott vízi szárnyasok) érint, másrészt viszont számos új interdiszciplináris jelenségre is felhívja a figyelmet. Így például rámutat arra, hogy az ágargazdaságon belül az állattenyésztési és állatfeldolgozó „iparnak” egyre inkább szembe kell nézni a civil világból érkező, többnyire ún. jogvédő, hatásokkal. Számunkra nyilvánvaló, hogy a magyar hízottliba-termelés jövőjét nem a kereslet és kínálat piaci egyensúlya, még csak nem is az állam szabályozó hatása, hanem elsősorban a Négy Mancs tevékenysége (vagy legalábbis az ágazatnak a Négy Manccsal folytatott küzdelme) fogja meghatározni. S ez az összefüggés általában is igaz, hiszen az egész állatfeldolgozó iparra egyre nagyobb hatást gyakorolnak az állatvédő egyesületek. Sőt, tovább megyünk. Hipotézisünk szerint általában a gazdaságra egyre nagyobb befolyást gyakorolnak a különböző civilszervezetek (elsősorban a jogvédők). Gondoljunk például a GMO-val szembeni környezetvédő ellenállásra, vagy a méltányos kereskedés (fair trade) szorgalmazására, vagy éppen méltánytalanul alacsony bérek vagy a gyermekmunka ellen fellépő civil szervezetekre. Tudományos szempontból az említett indokok mellett a téma továbbá azért is releváns, mert napjainkban az állatjóléti, -védelmi szervezetek – hasonlóan az emberjogi szervezetekhez – egyre aktívabbak, így feltételezhetően a hatásuk is egyre erőteljesebb lesz, mind egy-egy ország gazdaságára, mind pedig a piac más szereplőire.

Miközben az államnak a gazdaságra gyakorolt hatása, illetve a gazdaságnak a környezetre és a lakosságra gyakorolt

externális hatása a közgazdaságtannak ma már jól kidolgozott részét jelenti, addig a civilszervezeteknek és jogvédőknek a gazdaságra gyakorolt hatása sokkal kevésbé tanulmányozott terület. A Négy Mancs tevékenységére vonatkozó esettanulmányunk tehát a konkrét eseten túl ehhez az általánosabb témakörhöz is (civil szervezetek hatása a gazdaságra) adalékul szolgál.

A NÉGY MANCS ALAPÍTVÁNY

A Vier Pfothen (Négy Mancs) nemzetközileg aktív közhasznú alapítvány, mely az állatok védelméért dolgozik. A Vier Pfothen 1988-ban Ausztriában alapították és jelenleg az alapító országon kívül Bulgáriában, Németországban, Hollandiában, Romániában, Svájcban és Magyarországon is jelen van. 2003-ban megalapították a Vier Pfothen International-t, ami olyan irányító és végrehajtó platform, mely az Alapítvány tevékenységét nemzetközi szinten hangolja össze.¹

A Négy Mancs, ellentétben számos radikális állatvédelmi szervezettel (pl. ALF) nem használ erőszakos eszközöket, s ezt a vezérelvük is megfogalmazza: *„Ézért közösséget vállalunk mindazokkal, akik békés úton egy egymással és a környezetünkkel való tiszteletteljes egymás mellett élésért emelnek hangot.”*² A Vier Pfothen a brüsszeli grémiumokban való jelenlétével, célzott lobbizással, vagy éppen erőszakmentes akciókkal a politikai döntéshozatalt és a törvényeket akarja befolyásolni.

A Négy Mancs alapvetően utilitarista jellegű állatvédelmi szervezet. *„Álmunk egy állatkinok nélküli világ. Érdekképviselőként, szinte ügyvédként tevékenykedünk azok nevében és érdekében, akik nem tudnak magukért beszélni, vagyis az állatokért. ... Az állatok érző lények és mi, emberek felelősek vagyunk értük.”*³

Az Alapítvány – saját honlapja szerint – munkáját kizárólag adományokból finanszírozza, mert csak így tudja megőrizni függetlenségét és döntési szabadságát. S ez így helyes. Gondoljuk csak meg, hogy milyen mértékű összeférhetlenséget jelentene,

ha a Négy Mancsot valamilyen állatfeldolgozó cég tartaná a kezében, vagyis jelentős mértékben finanszírozná, de cserébe a piaci versenytársak ellehetetlenítését kérné. Erkölcsileg szintén elfogadhatatlan lenne az a gyakorlat, hogy a Négy Mancs közvetlenül tulajdonrészt szerezzen a vonatkozó ágazathoz (pl. baromfiipar) tartozó cégek egyikében. Nyilvánvaló, hogy ez a tény negatívan befolyásolná a rivális cégek megítélését. Végül érdemes felhívni a figyelmet arra, hogy az adományok gyűjtésének a logikája önmagában radikalizálja az Alapítvány viselkedését. Világos, hogy minél radikálisabb az Alapítvány, annál nagyobb a tevékenységének a médiavisszhangja és így annál több adományt tud gyűjteni. Viszont e radikalizmus, már pusztán a dolgok tehetetlensége miatt az Alapítványt átlendítheti az erkölcsileg helyes állatvédelem gyakorlatából a radikális és fundamentalista és így végső soron emberellenes állatvédelem területére.

Az Alapítvány kampányai a következő témákat érintik: haszonállatok (nyúl-tartás, broilercsirke, tolltépés, kényszertömés, tojástermelés, állatszállítás) szörme és divat, cirkusz, társállatok, állatkísérletek, ketreces vadászat. Látható, hogy ezen kampányok többségének nincs környezetvédelmi vonatkozása. Továbbá éppen ezek azok a területek, ahol a mérsékelt és a radikális állatvédelmi nézetek közel állnak egymáshoz.

„A Négy Mancs, ellentétben számos radikális állatvédelmi szervezettel (pl. ALF) nem használ erőszakos eszközöket [...] A Vier Pfoten a brüsszeli grémiumokban való jelenlétével, célzott lobbizással, vagy éppen erőszakmentes akciókkal a politikai döntéshozatalt és a törvényeket akarja befolyásolni.”

FÁJ-E A LIBÁNAK A KÉNYSZERTÖMÉS ÉS A TOLLTÉPÉS

Állatjóléti szempontból nyilvánvalóan fontos kérdés, hogy a kényszertömés (és a tolltépés) szenvedést okoz az állatoknak vagy sem. Az antropomorf analógiák miatt az ember könnyen adottnak veszi, hogy a töméses etetés és tolltépés a tenyésztett madaraknak elviselhetetlen fájdalmat, sőt egészségkárosodást okoz. A Négy Mancs Alapítvány anélkül, hogy ezt szakértői véleménnyel alátámasztotta volna, adottnak vette, hogy a töméses hizlalás majd a tollszedés állatkínzásnak tekinthető (Kozák 2009). „*Libák és kacsák millióinak kell szenvedni a hizott máj termelésért.*”³ A kérdéssel kapcsolatos tudományos (élettani) vizsgálatok, amelyet szakértők végeztek el, azonban nem igazolják a Négy Mancs álláspontját.⁵

Valamennyi vizsgálat megállapította, hogy Magyarországon 2003 óta alkalmazott töméses hizlalás technológia során az állatok *nem éreznek fájdalmat*, bőrfelületükön, végtagjaikon és belső szerveikben *nincs kóros elváltozás*. Az elhullási veszteség jellemzően *1% alatt van (!)*, ez az arány, amúgy az ún. társállatokra jellemző (Böő 1999). A vizsgálatok arra is rámutattak, hogy az alkalmazott technológiában érintett viziszárnyasok anatómiai sajátosságainak köszönhetően nem éreznek rendkívüli stresszt vagy fájdalmat a hizlalásos tömés során. Megnövekedett májuk semmiféle szenvedést nem okoz az állatoknak és nem nevezhető kórosnak sem, valamint térfogatuk a tömés felhagyása után az eredeti (tömés megkezdése előtti) méretére csökken vissza. A vizsgálatok során elvégzett boncolások is ezt a véleményt erősítik meg.⁶ A libatolltépést az állatvédők a stressz és a sérülések miatt kifogásolják. A tolltépéssel kapcsolatban szintén félrevezető az antropomorf gondolkodás. Teljesen tévútra kerülünk, ha úgy gondoljuk, hogy a liba számára tolltépéses olyan mintha az ember szőret vagy haját tépnék. A libák ugyanis 7-8 hetente vedlenek.⁷ Ezért az állatok sérülése elkerülhető, ha a tépést a vedlési időszakban végzik, amikor az állatok egyébként is hullatják a tollukat.

Baradács László, a Magyar Tollszövetség elnöke, a Nemzetközi Tollszövetség elnökségi tagja egy bírósági per tanúvallomásaiban⁸ a Négy Mancs álláspontját, amely nem tolerál semmilyen tollnyerést élő libáról, szélsőségesnek, merevnek, s minden szakmai ismeretet nélkülözőnek nevezte. Elmondta, hogy az Európai Bizottság Pármban székelő szakmai szervezete tudományos alapú előterjesztést készített az ügyben, s az EB erre alapozott állásfoglalása szabályozza a tolleltávolítást. Bár a Négy Mancs képviselője ott ült a tárgyalásnál, semmit nem fogadott el ebből, és továbbra is ragaszkodik szélsőséges álláspontjához.

MAGYARORSZÁG HELYE A MÁJTERMELÉSBEN

Magyarország adja a világ a libamáj-termelésének 80%-át, ugyanakkor kacsamájból sokkal kevesebbet termelünk. A hizott máj abszolút mennyiségében Franciaország vezet évi 18350 tonnájával, amelynek közel 95%-a kacsamáj. A hizott májtermelésben még Románia és Lengyelország termelése is jelentős.⁹ Az 1. ábra Magyarország, Franciaország és a világ összes hizott máj termelését mutatja.

A hungarikumnak is tekinthető hizott libamájból éves szinten átlagosan 1800 ton-

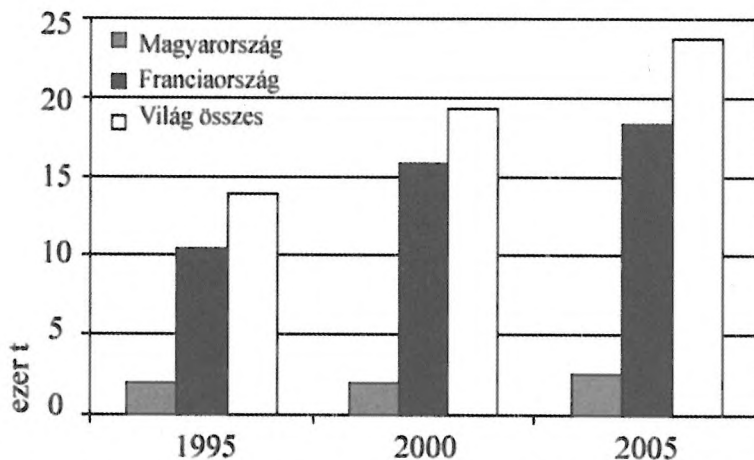
nát állítunk elő, 80%-os exportaránnyal, ami kb. 30-35 millió USD jövedelmet jelent (Bogenfürst 2000). A mennyiség 70%-a Franciaországba kerül. A franciák a libamáj tökéletes helyettesítőjének tartják a kacsamájat, így ha a libamájról átállnak a kacsamájra, akkor gondot okoz, hogy hova is exportáljunk (D. Horváth 2012).

Érdekes, hogy a kampány nem csak a libamájat érintette, hanem általában a „libás termékeket” például a libacombot is. A 2. ábra a német és osztrák területekre irányuló hizott libacomb értékesítését mutatja 2005 és 2011 között. A diagrammon jól látható, hogy a kampány 2007-es kezdete után 2008-ra mintegy felére esett vissza a hizott libacomb értékesítése. Még 2011-ben is mintegy 400 tonnával értékesítettek kevesebbet, mint a kampány előtt, ami majdnem 900 tonna volt.

Magyarországon viziszárnyas-feldolgozást csupán hét nagyvállalat végez, ezek közül öt a Baromfi Termék Tanács (BTT) tagja:

- a Fobu Kft. (Pusztamérges)
- a Hungerit Zrt. (Szentes)
- az Integrál Zrt. (Kiskunfélegyháza)
- a Palmi Top Kft. (Jászberény)
- és a Pannon Lúd Mezőgazdasági és Szolgáltató Kft. (Mezőkovácsháza).

1. ábra: Magyarország, Franciaország és a világ összes hizottmáj-termelése



Forrás: Tóásó és tsai. 2006a, Papp 2004 alapján saját szerkesztés

- További két feldolgozó, amelyek nem tagjai a BTT-nek, a kampány azonban őket is érintette:
- M. és K. 2000 Kft. (Kiskunmajsa)
- Holla Baromfi Kft. (Kiskunhalas).

A NÉGY MANCS KAMPÁNYA

2007-ben a Négy Mancs Alapítvány nemzetközi kampányt indított a kényszertőmés ellen több országban: Magyarországon, Németországban, Ausztriában, Svájcban és Hollandiában.¹⁰ A kampány célját abban jelölték meg, hogy tájékoztassák a nyilvánosságot a problémáról és felhívják a figyelmet a témára. A kampány olyannyira sikeres volt, hogy „14 európai országban a libák és a kacsák kényszeretése állatkinzásnak minősül és ezért törvényben tiltják, de a termékek értékesítése továbbra is legális. ... »A kaliforniai törvényt mérőföldkőnek lehet tekinteni és más országok előtt is példaként kell álljon. Európában is be kéne tiltani kényszertőmött állatoktól származó termékek értékesítését.« – követeli Helmut Dungler” (VIER PFOTEN alapítója, vezérigazgató).¹¹

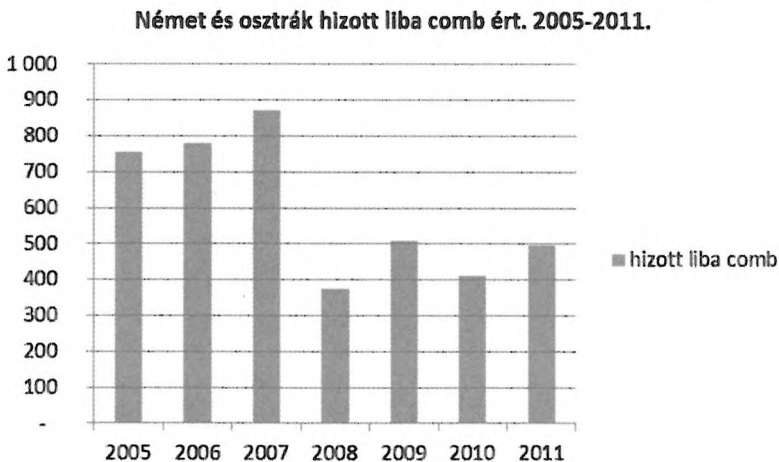
Szoros összefüggésben a Négy Mancs kampányával *Németországban* fordulat következett be a tömött húskészítményekkel kapcsolatban. Kezdetben csak a nagy anyavállalatok később már a leányvállalatok *sem*

állítottak elő tömött árut. A német piacon a kereslet döntően a pecsenyehúsrá irányul, a hizott máj (kacsa és liba) mellékterméknek számít. Mivel a magyarországi belső fogyasztás a hizott máj tekintetében igen alacsony, ezért a magyar termelőknek külső piacra van szükségük, így például Németországra (Birkás 2003), ahol a hizott májat nagy haszonnal lehet, illetve lehetett eladni.

Franciaországban is kampányolt a Négy Mancs, ott mégsem jártak sikerrel, mint Magyarország tekintetében. Ennek két fő oka volt: a francia kormány még az Alapítvány offenzívája előtt oltalom (*nemzeti védelem*) alá helyezte a hizott májat; továbbá a francia termelés nagy részét a hazai piacon értékesítik. Tehát a német piacok szűkülése alapvetően nem érintette a francia hizott kacsa- és libamájtermelést. Mellesleg az EU a töméses hizalást nem szabályozza, minden tagország a saját jogrendszerén belül jogosult intézkedni és dönteni.

2008-ban a Négy Mancs Alapítvány figyelemfelkeltő és tiltakozó hadjáratába kezdett Magyarországon elsősorban a hizott libamáj előállításával szemben. Az Alapítvány médiakampánya közvetlenül a fogyasztókat célozta meg. Számos helyen képviseltették magukat, így a televízióban (a TV ügyvédje c. műsor 2008. november 3.¹²)

2. ábra: A német és osztrák területen értékesített hizott libacomb mennyisége (2005-2011)



és újságokban is. A Négy Mancs *feketelistára* tett sok magyarországi hizottárut előállító és forgalmazó céget. Emellett létrehozott egy ún. *pozitív listát*¹³, amelyre azok a víziszárnyas-előállító és -forgalmazó cégek kerültek rá, amelyek csak sovány áruval foglalkoznak, azaz nem tömnek, és nem tépnek tollat. Ezeket a listákat leginkább a hitelminősítő intézetek állásfoglalásaihoz tudjuk hasonlítani. Egyrészt ezek a listák a Négy Mancs szubjektív véleményét fejezik ki, s mint ilyenek, a véleményezett részéről nem befolyásolhatók, másrészt rendkívüli hatást gyakorolnak elsősorban a német élelmiszer-ágazatra.

A német kereslet látványos visszaesése miatt az ágazat képviselői elkezdtek tárgyalni az Alapítvánnyal. A *tárgyalás első fordulóját* széles körben rendezték meg 2008. augusztus 12-én.¹⁴ Az FVM számos hazai javaslatot és kérést rögzített. Egy hónappal később (2008. szeptember 10-én) sor került a *tárgyalás második fordulójára*, ahol már jóval kevesebb érintett volt jelen. A felek szóban megállapodtak abban, hogy ha a BTT ajánlása érvényesülni fog, azaz Magyarországon jogszabályon alapuló egységes jelölési rendszer kerül bevezetésre, akkor a Négy Mancs Magyarországra vonatkozó *feketelistáját felfüggeszti* (átmenetileg törli). Az FVM azt is kérte, hogy ha az Alapítványnak sikerülne kiharcolni azt, hogy a termelés Uniós szinten szűnjön meg, akkor a forgalomba hozatalt is tiltsák be. Ha az Unió területén tilos a hizottáru termelése, de forgalmazni még szabad, akkor a tagországok gazdasági versenyhátrányba kerülnek a közösségen kívüliekkel, pl. a kínai importáruval szemben, ahol az állatjóléti kérdésekről és állatvédelmi előírásokról még csak nem is hallottak. A termelés így nem szűnne meg, csupán áthelyeződne más országokba. Ez a Négy Mancs számára sem jelenthet megoldást. Az FVM érvelését Alapítvány jelen lévő képviselője (Gergely Zsófia) elfogadta.

Végül megszületett a *127/2008-as FVM rendelet*, amely a világon elsőként információkkal segítette a tudatos vásárlókat, noha

nincs ilyen nemzetközi vagy Uniós kötelezettségünk. A BTT határozatában azt is rögzítette, hogy az exportra szánt termékek címkéin az Alapítvány által javasolt módon jelöli a célország nyelvén, hogy „tömött állatból” származó termékről van szó. A rendelet 2008. október 1.-jén lépett hatályba és – a megállapodás szerint – Gergely Zsófia el is távolította a feketelistát az Alapítvány magyarországi honlapjáról. Ugyanakkor az Alapítvány idegen nyelvű honlapjain a lista továbbra is megtalálható volt. Ezt az FVM képviselői telefonon jelezték is a programvezető asszonynak, aki megígérte, hogy a megállapodásnak megfelelően ezeket is eltávolíttatja. Közte és az osztrák munkatársak között azonban nézeteltérés alakulhatott ki, amely odáig fajult, hogy az osztrák főnökök percekkel később a magyar honlapra is *visszatették* a feketelistát, amely mind a mai napig megtalálható és letölthető, illetve elbocsátották Gergely Zsófiát. Ez az eljárás jól mutatja, hogy a Négy Mancs valójában nem kompromisszumra és az állatjóléti szempontok érvényesítésére, hanem az ágazat tönkretételére törekszik.

A Négy Mancs pár nappal később közleményt adott ki, amelyben a termelőket kommunisztázta, továbbá kijelentette, hogy a magyarországi baromfitermelők „*rabjai a francia és az izraeli befektetőknek.*”¹⁵

A KAMPÁNY GAZDASÁGI HATÁSA

A következő táblázatban a 2005-2011 közötti időszakban levágott csirke, kacska és liba mennyiségét mutatja.

Először is megállapítható, hogy a kontrollterméknek is tekinthető csirkehús forgalma 2006-ban (összefüggésben a gazdasági válsággal) jelentősen csökkent, 2007 és 2010 között lényegében stagnált, 2001-ben pedig újra fellendült. Az 1. táblázatból az is jól kivehető, hogy a 2008-ban indított kampány hatására legmarkánsabban nem is a hizott libát, hanem az ún. szezonlibát érintette. A szezonliba esetében az első csökkenés 2007-ben látható. Ezzel kapcsolatban fontos kérdés, hogy ez a gazdasági

válsággal vagy inkább a német fogyasztók vásárlási szokásának a megváltozásával magyarázható-e. 2009-ben egy újabb, sokkal nagyobb mértékű visszaesés következik be, ami 2010-re csak tovább fokozódott. A 2009-10-es visszaesés véleményünk szerint egyértelműen a Négy Mancs kampányának a németországi hatásával magyarázható. Érdekes, hogy a levágott hizott liba mennyisége 2007-ig folyamatosan nőtt, ám jelentős visszaesés történt 2008-ban, majd 2010-ben is. A levágott hizott liba mennyisége még 2011-re sem érte el az 5000 tonnás határt (3. ábra).

„A Négy Mancs feketelistára tett sok magyarországi hízottárut előállító és forgalmazó céget. Emellett létrehozott egy ún. pozitív listát, amelyre azok a viziszarnyas-előállító és -forgalmazó cégek kerültek rá, amelyek csak sovány áruval foglalkoznak, azaz nem tömnek, és nem tépnek tollat. Ezeket a listákat leginkább a hitelminősítő intézetek állásfoglalásaihoz tudjuk hasonlítani.”

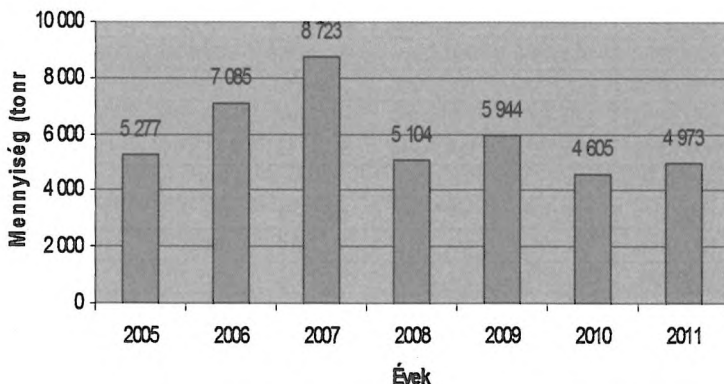
1. táblázat: Vágott mennyiség a 2005-2011-es időszakban

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
	mennyiség	mennyiség	mennyiség	mennyiség	mennyiség	mennyiség	mennyiség
	t	t	t	t	t	t	t
csirke	15 457	12 979	16 156	16 028	16 861	16 572	19 985
pecsenye kacska	17 899	17 903	16 908	12 710	14 361	19 581	23 729
hízott kacska	1 064	1 476	986	703	1 556	2 030	2 030
szezonliba	4 177	4 973	3 907	4 836	2 839	1 242	2 190
hízott liba	5 277	7 085	8 723	5 104	5 944	4 605	4 973

Forrás: Saját szerkesztés

3. ábra: Magyarország, Franciaország és a világ összes hízottmáj-termelése

Hízott liba vágott mennyisége 2005-2011 között



Forrás: Saját szerkesztés

A 2. táblázatból látható, hogy a hízott libacomb-, máj- és tollértékesítés is drasztikusan visszaesett a kampány hatására. A hízottkacsa-termékek forgalma viszont erőteljes növekedésnek indult. Feltehetően ez a kacsa helyettesítő tulajdonságának köszönhető. Az Alapítvány 2009-2010-ben a tolltépés ellen is fellépett. A gazdasági válság ellenére a 2009-es évben a tolltépés 117,77%-kal zárult. Tehát a visszaesés biztosan a kampány hatásának tudható be, ami 2011-ben sem érte el a 100%-ot, holott 2007-ben a növekedés éves szinten még elérte a 166%-ot (!).

A NÉGY MANCS ALAPÍTVÁNY ÉS A MAGYAR LIBATERMELÉS

Mint már említettük a Négy Mancs Alapítvány feketelistáján¹⁶ lényegében minden olyan magyar, osztrák és francia cég szerepel, amelyik tömött árut állít elő, forgalmaz vagy tevékenységi körébe tartozik a tollszedés. Ezen a listán a magyar feldolgozók közül a következők szerepelnek:

- a Fobu Kft. (Pusztamérges)
- a Hungerit Zrt. (Szentes)
- az Integrál Zrt. (Kiskunfélegyháza)
- a Palmi Top Kft. (Jászberény)
- M. és K. 2000 Kft. (Kiskunmajsa)
- Holla Baromfi Kft. (Kiskunhalas).

A hazai cégek közül csupán három nem szerepel ezen a listán, sőt ezek a cégek a Pozitív listán vannak:

- Pannon Lúd Mezőgazdasági és Szolgáltató Kft. (Mezőkovácsháza),
- Kiskunhalasi Baromfifeldolgozó Rt. (Kiskunhalas),
- Toll'96/Hungavid Víziszárnyas Baromfifeldolgozó Kft.

A pozitív listán szereplő *Kiskunhalasi Baromfifeldolgozó Zrt.* és a *Pannon Lúd Kft.* a mélyküti *Bács-Tak* cégcsoport tagja, amiben a Wiesenhof (egy jelentős német baromfifeldolgozó cégcsoport) a meghatározó tulajdonos, ami pedig egy még nagyobb német vállalatkörnek, a PHW csoportnak a tagja.

E sorok egyik írója megpróbált kapcsolatba lépni a pozitív listán található cégekkel. Nagy meglepetésére azonban megkeresését a Kiskunhalasi Baromfifeldolgozó Zrt. a német tulajdonossal (Kurt Weiss) történő egyeztetés után elutasította. A tudományos vizsgálódás elutasítása mögött persze sokfajta indok húzódhat meg. Mindenesetre a feketelistán levő cégek közül több is említést tett arról az interjúk során, hogy a Négy Mancs szeretett volna részt venni a cég tevékenységében, amit ők elutasítottak.

2. táblázat: Hízott liba és kacsa forgalma 2005-2011-es időszakban

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Hízott liba							
mell	100,00%	208,44%	259,19%	129,69%	181,05%	137,57%	153,12%
comb	100,00%	104,73%	121,08%	51,82%	78,97%	109,42%	69,16%
máj	100,00%	136,95%	166,00%	97,64%	109,75%	89,71%	96,61%
toll	100,00%	130,40%	166,13%	101,10%	117,77%	84,06%	92,86%
	100,00%	136,72%	164,93%	83,17%	111,19%	108,96%	95,59%
Hízott kacsa							
mell	100,00%	129,09%	85,25%	64,35%	146,31%	194,76%	185,63%
comb	100,00%	93,19%	92,37%	57,23%	140,37%	197,54%	191,44%
máj	100,00%	151,01%	94,20%	84,77%	166,21%	219,97%	241,35%
toll	100,00%	144,65%	99,70%	67,77%	155,34%	188,80%	181,63%
	100,00%	121,66%	90,65%	66,22%	148,88%	200,58%	198,99%

Forrás: Kapott adatok alapján saját szerkesztés

Megjegyzés: bázis év: 2005

A cégadatok és az interjúk alapján a következő kép bontakozik ki. A 2007-es év januárjában a *Bács-Tak Kft.* megszerezte a *Kiskunhalasi Baromfifeldolgozó Zrt.* részvényeinek 50,1%-át (azaz többségi tulajdonos lett). Így a *Bács-Tak Kft-t* tulajdonosi és személyi kapcsolat fűzte a *Hungerit Zrt*-hez, ugyanis a *Bács-Tak Kft* a *Hungerit Zrt* kisebbségi részvényese volt, továbbá a *Bács-Tak* egyik üzletrész-tulajdonosa a *Hungerit* felügyelőbizottságának tagja volt. Nem mellesleg a *Hungerit* tulajdonos vezérigazgatója igazgatósági tag volt a *Kiskunhalasi Baromfifeldolgozóban* is.

A *Bács-Tak* a *Hungerit* kisebbségi részvényese volt, azonban tulajdonrészét növelni akarta, egészen 50,1%-ig. E törekvés mögött azonban csak a látszólag a magyar *Bács-Tak*, valójában egy német cég a Wiesenhoff állt. Sajtóhírek szerint a Négy Mancsot a Wiesenhoff német baromfifeldolgozó cég tartja a markában. A cégvezető Magyar József szerint „*diszkriminálnak az állatvédők, mert a német cég érdekeltségi körébe tartozó több magyar céget viszont levettek a bojkottlistáról.*”¹⁷ Mindenesetre tény, hogy a *Hungerit*, amely német mondot a felvásárlásra, a feketelistán van, míg a *Kiskunhalasi Baromfifeldolgozó*, amelyik igent mondott erre a törekvésre, az pedig a pozitív listán van.

Érdekes időbeli egybeesés, hogy miközben a Négy Mancs kényszertörés elleni kampányát 2008-ban elindította hazánkban, a Wiesenhof többször is megpróbált a *Hungerit*ben többségi tulajdont szerezni. A *Hungerit* tulajdonosi körében az említett Wiesenhof a Bács-Takon keresztül 15%-os részesedéssel szerepel¹⁸, így ha a *Hungerit* a feketelistás vállalatok között szerepel, a német Wiesenhofnak és a mélykúti Bács-Taknak is ezen kellene lennie, már csak azért is, mert a Wiesenhof résztulajdonosa a vitatott rémi Baromfityényszéti-, Keltetési- és Értékesítési Kft.-nek, és egy tótkomlósi baromfinevelő cégnek is¹⁹. Másrészt azt is hangsúlyozni kell, hogy a Wiesenhof és a Négy Mancs közötti vélelmezett összefüggést a vizsgálatok illetve a bíróságok ítéletei

sem támasztják alá, bár vannak még folyamatban levő vizsgálatok és perek.

Az Európai Hízottmáj Szövetség (Euro Foie Gras) vizsgálja annak a lehetőségét, hogyan lehet együttesen fellépni a Négy Mancs ellen. Franciaország, Bulgária, Spanyolország és Belgium is csatlakozik Magyarországhoz, hogy közösen lépjenek fel a Négy Mancs állatvédő szervezet súlyos károkat okozó kampányai ellen. „*Remélem, még az idén (2013) megtörténnek az első határozott lépések az érintett országok részéről*” – mondta Csorbai Attila, a Baromfi Termék Tanács elnöke.²⁰

ÖSSZEFOGLALÁS

A Négy Mancs Alapítvány célja a hízott állattartás beszüntetése, amit a cég kommunikációja és tevékenysége is egyértelműen bizonyít. Kétségtelen tény, hogy ennek érdekében folytatott kampánya sikeres volt.

A gazdasági adatok egyértelműen bizonyítják, hogy a Négy Mancs tevékenysége következtében súlyos visszaesés következett be a hízottmáj-termelésben 2008-ban. Ráadásul nemcsak az exportált libamáj mennyisége esett jelentős mértékben, hanem a nagy német kereskedőláncok mindenfajta hízott termék vásárlását is csökkentették. Ennek az az oka, hogy a magyar termelők a Négy Mancs véleményére különösen sokat adó német piacokra exportálnak, így sokkal jobban ki vannak téve az Alapítvány véleményének, mint a például a francia termelők, akik hazai piacon tudják eladni a terméküket.

Mivel a Négy Mancs célja az ágazat felszámolása, ezért az ágazat magyar szereplői számára értelmetlen az Alapítvánnyal tárgyalni. Ehelyett az ágazat európai szintű megerősítésére és/vagy új piacok keresésére van szükség.

JEGYZETEK

- 1 <http://www.vier-pfoten.hu/output.php?id=1147&language=2>
- 2 <http://www.vier-pfoten.hu/output.php?id=1101&idcontent=1220>
- 3 <http://www.vier-pfoten.hu/output.php?id=1101&idcontent=1220>

- 4 <http://www.vier-pfoten.hu/output.php?id=1192&idcontent=2773>
- 5 Szent István Egyetem Állatorvos-tudományi Kara (továbbiakban: SZIE ÁOK), másrészt a Magyar Állatorvosi Kamara (továbbiakban: MAOK), harmadrészt pedig a francia INRA (Európa legnagyobb agrárkutató intézete) is végzett a témában biológiai vizsgálatokat.
- 6 A boncoláson a szakértők mellett voltak igazságügyi szakértők, újságírók és állatvédő civil-szervezetek képviselői, köztük a *Négy Mancs* is. A vizsgálatok eredményeiről részletesebben lásd Sótöny – Lorászko 2008, Bogenfürst – Áprily 2008, Husvéth 1994, Héjja 1984, Locsmándi L. et al. 2004, Gyórfy A. et al. 2008, illetve <http://www.hungarovet.com/?p=2117>.
- 7 A ludak vedlése nem egyszerre, hanem fokozatosan, a vadmadarakéhoz hasonlóan zajlik le. Az első, az úgynevezett szűzvedlés 3-5 hetes korban, a második – a tényleges tollváltás – először 8-10 hetes korban, majd több alkalommal 6-7 hetenként figyelhető meg.
- 8 <http://www.magyarhirnap.hu/a-videk-magyarorszaga/ujabb-a-negy-mancs-ellen>
- 9 http://www.international.inra.fr/partnerships/with_the_private_sector/live_from_the_labs/a_vaccine_against_goose_haemorrhagic_polyomavirus
- 10 <http://www.vier-pfoten.hu/output.php?id=1116&idcontent=2239>
- 11 <http://www.vier-pfoten.hu/output.php?id=1192&language=2>
- 12 http://www.hirado.hu/Hirek/2008/11/03/22/A_nap_videoja_.aspx
- 13 <http://www.vierpfoten.hu/website/output.php?idfile=2905>
- 14 A tárgyaláson képviseltette magát az Alapítvány, a hazai libafeldolgozók, a Baromfi Termék Tanács (BTT) és a Földművelésügyi és Vidékfejlesztési Minisztérium (FVM) is (amit Dr. Süth Miklós államtitkár képviselt). Az FVM a hazai javaslatokat az alábbiakban rögzítette:
1. A tömött állatokból származó termékek *jelölése* a tudatos vásárlók tájékoztatása céljából. Ez a pont a BTT önkéntes felajánlása volt.
 2. Az állatvédő szervezetekkel együttműködve a jó (kíméletes) termelési gyakorlat (beleértve a tömési technológiát is), vagyis egy *szakmai kódex* összeállítása.
 3. A Négy Mancs Alapítvány lehetőséget kapna arra, hogy megfigyelőt küldjön valamennyi libatömő telepen folytatott hatósági (állatjóléti jellegű) *ellenőrzéshez*.
 4. A felek anyagi segítséget nyújtanának a hazai szakértők számára egy *kíméletesebb* (alternatív) takarmányozási technológia kifejlesztéséhez szükséges kutatás-fejlesztés tevékenységhez.

Az FVM további három pont betartását kérte az Alapítványtól:

5. A közvélemény irányába folyamatos *korrekt* tájékoztatás.
 6. A *feketelista felülvizsgálata*, hiszen ezen olyan vállalkozások is szerepeltek, amelyek nem végeztek libatömést.
 7. Csak és kizárólag azon liba- és kacsatermékekre terjedjen ki a kampány, amelyeket a Négy Mancs kifogásol, tehát a magyar feldolgozók *többi termékét*, mint például a pecsényehúst, ne „bántsa”.
- 15 <http://www.vierpfoten.hu/website/output.php?id=1112&printable=1&idcontent=2085>
- 16 http://www.vierpfoten.hu/website/uploads/111128_SchwarzeListe_ung.pdf
- 17 http://www.premierpress.hu/?H%CDREK-PREMIERPRESS:HUNGERIT_-_A_N%E9gy_Mancsot_n%E9met_nagyv%E1llalat_tarthatja_a_mark%Elban
- 18 http://www.premierpress.hu/?H%CDREK-PREMIERPRESS:HUNGERIT_-_A_N%E9gy_Mancsot_n%E9met_nagyv%E1llalat_tarthatja_a_mark%Elban
- 19 http://www.premierpress.hu/?H%CDREK-PREMIERPRESS:HUNGERIT_-_A_N%E9gy_Mancsot_n%E9met_nagyv%E1llalat_tarthatja_a_mark%Elban
- 20 http://hvg.hu/itthon/20130111_Ot_orszag_lephet_fel_kozosen_a_Negy_Mancs (2013. január 11., péntek)

HIVATKOZÁSOK

- Babbie, E. (2007), *A társadalomtudományi kutatás gyakorlata*. Balassi Kiadó, Budapest
- Birkás E. (2003), *Magyarország piacvezető pozíciója megőrzésének lehetőségei és feltételei a világ libamáj piacán*. Doktori (PhD) értekezés tézisei, Mezőgazdasági és Élelmiszer-tudományi Kar, Mosonmagyaróvár
- Bogenfürst F. (2000), „A hazai májtermelés piacképességéről”, *Baromfi*, 3 5, 64-9. o.
- Böő I. (1999), *Libatartás*. Mezőgazda, Budapest
- D. Horváth G. (2012), „Libamáj libamájjal”, *Magyar mezőgazdaság*, 67 24, 30. o.
- Flyvbjerg, B. (2011), “Case study”, in: Denzin, N. K. and Lincoln, Y. S. (Eds.), *The Sage Handbook of Qualitative Research, 4/e*, Sage, Thousand Oaks, CA, pp.301-16
- Gyórfy A. – Horváth K. – Áprily S. – Zsarnovszky A. – Frenyó L. – Bogenfürst F. – Rudas P. – Bartha T. (2008), *Metabolic aspects of fatty liver production in liver- and meat type goose hybrids*. 9th International Symposium on Avian Endocrinology. Leuven, Belgium
- Héjja S. (1984), *Ha lúd, legyen kövér! Libagondozók és libahizlálók könyve*. Mezőgazdasági Kiadó, Budapest

Husvéth F. (szerk.), *A háziállatok élettana és anatómiája*. Mezőgazda Kiadó, Budapest, 1994
Kozák J. (2009), „A libatolltépés biológiai alapjai...”, *Baromfiágazat*, 9 2, 50-5. o.
Locsmándi L. – Bogenfürst F. – Hegedűs G. – Szabó A. – Molnár M. – Romvári R. (2004), *A libamáj elzsírosodásának komplex vizsgálata*. VII. Nemzetközi Baromfitenyésztési Szimpózium, Kaposvár 17-24. oldal
Sótonyi P. – Lorászko G. (2008), „A libatömés nem állatkínzás”, *Magyar mezőgazdaság*, 63 42, 22-32. o.
Tóth I. J. (2005), „A nagybányai ciánszennyezés lokális és globális vonatkozásai”, in: Kupa L. (szerk.), *Globalitás-lokalitás. Etnoregionális nézőpontok Közép-Európában*. B& D Stúdió, Pécs

Internetes források

http://hvg.hu/itthon/20130111_Ot_orszag_lephet_fel_kozosen_a_Negy_Mancs (2013. január 11., péntek),
<http://www.magyarhirlap.hu/a-videk-magyarorszag/ujabb-a-negy-mancs-ellen>
http://www.premierpress.hu/?H%CDREK- PREMIERPRESS:HUNGERIT_-A_N%E9gy_Mancsot_n%E9met_nagyv%E1llalat_tarthatja_a_mark%Elban
http://mno.hu/migr_1834/nemet_konkurencia_a_negy_mancs_mogott-211438
<http://www.phw-gruppe.de/publication-information.html>
http://www.gvh.hu/domain2/files/modules/module25/pdf/print_sk_091_2007_lezart_Bacs-Tak.pdf
<http://www.vierpfoten.hu/website/output.php?id=112&printable=1&idcontent=2085>
http://www.vierpfoten.hu/website/uploads/111128_SchwarzeListe_ung.pdf
http://www.hunent.hu/index.php?option=com_content&view=article&id=7&Itemid=20&lang=hu
<http://www.vier-pfoten.hu/output.php?id=1192&language=2>
http://www.hirado.hu/Hirek/2008/11/03/22/A_nap_videoja.aspx
<http://www.vierpfoten.hu/website/output.php?idfile=2959>

<http://www.vierpfoten.hu/website/output.php?idfile=2905>
<http://www.vier-pfoten.hu/output.php?id=1116&idcontent=2239>
<http://www.mrl-kossuth.hu/hirek/radio-100723/hajnal-taj-elozetes-negyen-a-negy-mancs-ellen.html>
<http://www.vier-pfoten.hu/output.php?id=1182&language=2>
http://www.international.inra.fr/partnerships/with_the_private_sector/live_from_the_labs/a_vaccine_against_goose_haemorrhagic_polyomavirus
<http://www.vier-pfoten.hu/output.php?id=1101&idcontent=1220>
<http://www.hungarovet.com/?p=2117>
<http://www.vier-pfoten.hu/output.php?id=1192&idcontent=2773>
<http://tek.bke.hu/fordulat/ford02nyar.pdf>

Fodor Renáta egyetemi hallgató

Szegedi Tudományegyetem
Gazdaságtudományi Kar
Közgazdaságtani és
Gazdaságfejlesztési Intézet
fodor.renata.kitti@gmail.com

*Dr. habil. Tóth I. János, CSc,
egyetemi docens*

Szegedi Tudományegyetem
Bölcsészettudományi Kar
Filozófiai tanszék
jtoth@phil.u-szeged.hu

The Four Paws / Vier Pfoten campaign's economic respects

Both the domestic and international markets has proved to the world market that despite our first (foie gras d'oise) and second (foie gras) place. The Four Paws / Vier Pfoten began its campaign in 2008 about Hungarian foie gras, refer animal protection. Since the Foundation superposed lots of Hungarian enterprises to the Black List, then German and Austrian department stores had not buy these Hungarian suppliers. Moreover these department stores not only foie gras, but also usually not bought fatted products by Hungarian enterprises. As an economic impact it can be stated as a fact, however, that the industry had about five to seven billion forints as an impact of the campaign. Moreover, sectoral divisions, as well as other effects are worth mentioning.

Renáta Fodor – János I. Tóth

Az EU és Magyarország támogatási prioritásai (2014-2020) és a dél-dunántúli régió húzóágazatai

Balogh Gábor - Jarjabka Ákos

Pécsi Tudományegyetem

A tanulmány az Európai Unió 2014-2020 közötti tervezési időszakára vonatkozó fejlesztéspolitikai prioritásait vizsgálja, és ezt veti össze a magyar politikákban megtalálható irányvonalakkal. Írásunk fókusz a Dél-Dunántúl régió kitörési pontjainak meghatározása az uniós, országos és regionális tervdokumentációk vizsgálata mentén.

Vizsgálatunk alapján az innováció támogatásával a környezetipar és az egészségipar lehet a régió húzóágazata.

Kulcsszavak: támogatási prioritások, Európai Unió (EU), Dél-Dunántúl, kitörési pontok, innováció, fejlesztési irányvok

BEVEZETÉS

Az uniós és országos szintű tervek ismertetését követően NUTS 2-es¹, azaz regionális szinten kerülnek elemzésre Dél-Dunántúl régió jelenlegi adottságai, valamint az erre a térségre vonatkozó fejlesztéspolitikai dokumentumok. A tervek, stratégiák szintetizálására irányuló vizsgálat konklúziója, hogy a jövőben fontos szerep jut a helyi szakemberekre alapozott innovatív, tudásalapú, kreatív iparnak, a környezetipar és az egészségiparnak a Dél-Dunántúlon. Ezekben a területeken érzékelhető gazdaságpolitikai szándék a fejlesztésre, és itt várhatók jelentős támogatások az EU-tól, amelyeket a régió – adottságai alapján – hasznosíthat, s így erősségeit jobban kihasználhatja a jövőben. A tanulmány egy elméleti gondolatmenet, melynek relevanciáját a következő lépésben empirikus háttérrel kívánjuk majd tesztelni.²

AZ EURÓPAI UNIÓ PRIORITÁSAI (2014-2020)

A fejezet az EU fejlesztéspolitikai koncepciójának új irányait, reformját és költségvetését ismerteti a 2014-2020 közötti tervezési időszakra vonatkozóan, valamint kitér a kelet-közép-európai térség sajátosságaira.

Új elemek az európai fejlesztési paradigmában

Magyarország szempontjából fontos kérdés az EU fejlesztéspolitikájának alakulása. Az EU-ban megtalálható mind a konvergencia mind a divergencia jelensége, ezek különböző intenzitással és más-más területi szinteken jelentkeznek (Bachtler and Gorzelak 2007). A konvergencia elsősorban az EU tagállamai között érvényesül, míg a divergencia inkább egyes országokon belül jellemző. Számos tanulmány foglalkozik az EU 27 tagállamának (EU-27) kohéziós és fejlesztéspolitikai kérdéseivel, ezeknek sikerességével, ill. sikertelenségével. A fő kérdés, hogy a felzárkózáshoz mennyiben tudnak hozzájárulni az EU strukturális alapjai és a Kohéziós Alap (Lóránd 2009). A területi kohézió koncepciója az elmúlt évtizedekben számtalan evolúciós lép-

csőfokon keresztül fejlődött mai formájáig (Mirwaldt et al. 2009). Ma nagyon fontos szempont a jelenlegi értékelési rendszerek továbbfejlesztése és a tapasztalatok cseréje, amelyet az Európai Bizottság is támogat (Bachtler & Wren 2006). A kohéziós politikát az különbözteti meg más uniós politikáktól, hogy jellemző az együttműködésbe bevont szereplők nagy száma, és rendkívül komplex elszámolási kapcsolatrendszerben tevékenykednek (Davies and Polverari 2011). A kohéziós intézkedések hatékonyságának monitorozása során figyelemmel kell lenni a kontextusérzékenységre, valamint a mérési módszerek fejlesztésén túl véletlenszerű projektellenőrzésekkel is emelni lehet a hatékonyságot (Farole et al. 2011). Több alkalmazott modell következtetési alapján kijelenthető, hogy a *kohéziós politika képes lehet fellendíteni a GDP növekedését*. Például Bulgáriában, Lettországbán, Litvániában és Szlovákiában összességében a tervezési időszak végére akár 15 százalékkal is magasabb GDP-vel számolhatunk, mint amekkora a beavatkozások nélkül lett volna. *A kohéziós politika eszközeivel elsősorban a termelési környezetet, az emberi erőforrást, az infrastruktúra fejlesztését és az innováció elősegítését kell támogatni*, mivel ezek azok a régióspecifikus tényezők, amelyek komoly hatást gyakorolhatnak a termelékenység növekedésére. A regionális támogatások gazdasági hatásai a fejlettebb térségekben sokkal inkább kimutathatók, vagyis a hasznosulást komolyan befolyásolja a támogatásokat fogadó régió abszorpciós képessége. Ennek a másik oldala, hogy sokszor a leginkább rászoruló térségekben a legkevésbé hatásosak a támogatások. A legfejletlenebb régiókban a kedvezőtlen gazdasági szerkezet és a K+F-kapacitások hiánya a legnagyobb akadályozó tényező. Így annak érdekében, hogy a források a legeredményesebben hasznosuljanak, kiegészítő politikákra van szükség: a helyi környezet befogadóképességét, forrásabszorpciós képességét kell növelni – struktúrák átalakítása, a K+F-re való alkalmasság erősítése (Lóránd 2010).

Az utóbbi időben három tendencia jellemzi a közösségi tervezést: a stratégiai, integrált és a területi szemlélet követése, ami kiegészül a jövőképalpalkotással és a célmeghatározással (Friedmann 2004). A korábbi tervezési időszakokhoz képest új trendek figyelhetők meg: versenyképesség-orientálttság, teljesítményközpontú fejlesztések, közösségvezérelt fejlesztések, az abszorpciós plafon csökkenése, a támogatási intenzitás csökkenése. Az EU kohéziós és strukturális támogatásai mellett egyre fontosabb az addicionalitás, azaz a belső erőforrások erősebb mobilizálása, illetve a modern fejlesztési prioritások (innováció, humán erőforrás-fejlesztés, szolgáltatások és modern ipari ágazatok) fejlesztése nagyobb hangsúlyt kap a jövőben (Gál 2011).

A területi egyenlőtlenségek, azaz a regionális fejlettségi különbségek feltárására, mérésére használják az Európai Unió 27 tagállama egy főre jutó GDP-jének átlagát, ehhez viszonyítják az egyes régiók teljesítményét, s ez a módszer, pontosabban a módszer által előállított arány képezi a támogatáspolitiká alapját.

Az EU-ban a legfrissebb statisztikák alapján a legalacsonyabb értékkel a Severozapaden régió rendelkezik Bulgáriában: a GDP/fő érték az EU-27 átlagának 27%-át éri el. Az EU-27 átlagának 337%-ával rendelkezik az Inner London régió az Egyesült Királyságban, és ezzel az EU legmagasabb értékét képviseli a 2009-es adatok alapján. Országon belüli területi egyenlőtlenségek tekintetében Dániában, Máltán és Svédországban a legmagasabb regionális GDP/fő érték kevesebb, mint kétszerese volt a legalacsonyabb GDP/fő értékkel rendelkező régióénak, vagyis ezekben az országokban nincsenek nagy különbségek a régiók között. Ezzel szemben több tagállamban jellemző, hogy a főváros régiója rendelkezik a legmagasabb GDP/fő értékkel: Belgium, Bulgária, Magyarország, Csehország, Szlovákia, Szlovénia, Lengyelország stb. Az újonnan csatlakozó tagállamokban (2004, 2007) volt tapasztalható a legnagyobb növekedés a főváros régiója eseté-

ben: Szlovákia (+69%), Románia (+55%), Bulgária (+38%) és Csehország (+36%). Az EU-ban 28 db NUTS-2 szintű régió volt 2009-ben, ahol az indikátor nem érte el az EU-27 GDP/fő átlagának 50%-át, és közülük mindegyik régió az újonnan csatlakozó tagállamokhoz tartozik: 10 db Lengyelországban, 7 db Romániában, 6 db Bulgáriában, 4 db Magyarországon és egy darab (Eurostat Regional Yearbook, 2012).

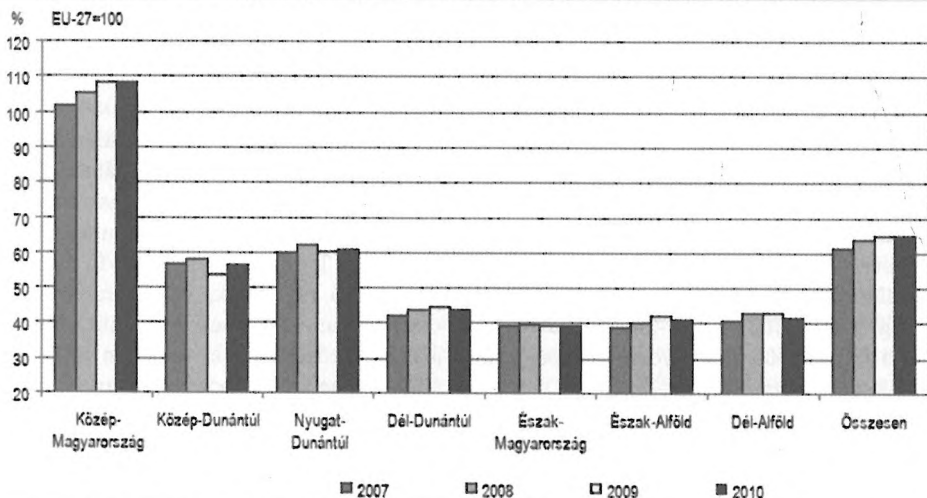
A kohéziós politikát érintő változás, hogy új régiótípust vezetnek be: „átmeneti régió” (transition regions) (European Commission 2011). A kategóriába azok a régiók tartoznak, amelyek egy főre jutó GDP-je az uniós egy főre jutó GDP átlagnak 75 százaléka és 90 százaléka közé esik. Az új kategória a két meglévő (konvergencia régiók [convergence regions], valamint a versenyképességi és foglalkoztatási régiók [competitiveness and employment regions]) régiótípushoz adódik kiegészítő jelleggel. Bár az átmeneti régiók számára jelentős uniós támogatást folyósítanak, Magyarországon nincs olyan régió, amely ebbe a kategóriába tartozna, így várhatóan csökkenni fog a hazánkba jutó támogatások mértéke (ÚSZT 2011). A 2014-2020 közötti jogosult-

ságok vizsgálata alapján Közép-Magyarország egy főre jutó GDP-je az EU átlagának 90%-a fölött van, míg a többi magyar régió a 75%-os szint alatt van (1. ábra) (Európai Unió 2011). A 2014-2020 közötti időszakra vonatkozóan összességében 5,26 milliárd euróval kevesebb támogatás jutna Magyarországra (Hetényi – Modok 2012).

Az EU költségvetés prioritásai 2014-2020 között

Az EU 2014-2020 közötti időszakra szóló költségvetésének kialakítását elsősorban az adósságválság befolyásolta. Jellemző rá, hogy politikai célok helyett inkább számkokról folyt a vita. „A kabátot varrták a gombhoz”, vagyis a források meghatározása után döntöttek el, hogy milyen politikai célra használják fel őket. Nagy-Britannia, Németország, Franciaország, Hollandia és Finnország (a tagállami hozzájárulások 51%-át fedező tagországok) a költségvetés reálértéken történő befagyasztása mellett állt ki, ami 2020-ig 30%-os visszalépést jelentene a 2013-as szinthez képest. További probléma, hogy a nettó befizetők közül néhányan még most is ragaszkodnak ahhoz, hogy a hagyományos területekről (agrárpo-

1. ábra: Az egy főre jutó GDP az EU-27 átlagának százalékában (2007-2010)



Forrás: KSH (2012): A bruttó hazai termék (GDP) területi megoszlása 2010-ben.

Letöltés: <http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/gdpter/gdpter10.pdf> (2012. szeptember 24.)

litika, felzárkóztatás) ne vonjanak el pénzeket. A költségvetés 40%-át teszik ki az agrárpolitikai kiadások, a kohéziós politika pedig az egyharmadát. Az előzményekhez hozzátartozik, hogy az Európai Parlament minimum 5%-kal megemelte volna a következő tervezési időszakra vonatkozó költségvetési kiadásokat, ám ez sem lett volna elég a vállalt feladatok ellátásához. Ugyanakkor az új prioritásokhoz (növekedési és munkahely-teremtési stratégia, határokon átnyúló energia és közlekedési hálózat) a hagyományos területekről kell átcsoportosítani a költségvetésben. A mezőgazdasági lobbiban azonban nagyon erős az EU-ban, és ezt erősíti tovább az élelmiszer-ellátás biztonságának kérdése is (Gyévai 2011). Az 1. táblázatban látható az egyes tervezési időszakok kiadási szerkezetének alakulása.

Az Európai Bizottság javaslatot tett a 2014-től életbe lépő új költségvetésre, amely az „Európa 2020” célkitűzéseivel igazodva hét évre szól (European Commission 2011, 2012). Az Európai Bizottság által javasolt 2014-2020 időszakra szóló teljes költségvetése 1 025 milliárd euró. Ez a keret az előző pénzügyi kerethez képest abszolút értékben 5%-os növekedést jelent, ugyanakkor reálértékben nem éri el a korábbi pénzügyi keret nagyságát (Hendinger 2011). Új prioritások és programok várhatóak a javaslat alapján a kis- és középvállalkozásokat (kkv) érintő számos szakpolitikai területen, melyek a következők: belső piac infrastruktúrája, kutatáspolitikai, környezetvédelmi politika, oktatás és képzés.

Az Európai Bizottság 2,5 milliárd euróval segíti a vállalkozások versenyképességének fokozását 2014 és 2020 között. A program kiemelten támogatja a vállalkozókat, a finanszírozási lehetőségekhez való könnyebb hozzáférést, azokat a polgárokat, akik vállalkozóvá szeretnének válni és a tagállamok hatóságait a hatékonyabb intézkedések biztosítása érdekében (Hendinger 2011). A kkv-ra fókuszáló programok és támogatási eszközök: Versenyképességi és KKV Program, új kohéziós politika, új „Horizont 2020”. További prioritás és új kezdeményezés az „Európai Összekapcsolódási Eszköz”, amely a közlekedés, az energiaügy és az infokommunikációs technológia (IKT) területén megvalósuló összeurópai infrastruktúrafejlesztéseket fogja finanszírozni. Az oktatás és szakképzés területén az egyik legfontosabb prioritás a jelenlegi széttagozott és átfedésekkel terhelt struktúra egyetlen fő program mentén történő fejlesztése. Az új európai oktatási program három fő prioritása (Európai Bizottság 2011a, 2011b): a nemzeteken átívelő tanulási mobilitás, a vállalkozókészség és az innováció ösztönzése, az oktatási beruházások hatékony végrehajtásának támogatása lesz. Az Európai Unió környezetvédelmi és éghajlat politikai prioritásai minden főbb uniós finanszírozási eszközben megjelennek (OECD 2011a, 2011b).

Sajátosságok Kelet-Közép-Európában

A kelet-közép-európai átalakulás számos új gazdasági-társadalmi egyenlőtlenségi min-

1. táblázat: A költségvetési időszakok kiadási szerkezetének alakulása 1989 és 2013 között az EU-ban (százalékban)

	1989-1993	1994-1999	2000-2006	2007-2013
Agrárpolitika	58	48	46	42
Strukturális műveletek (regionális politika)	22	33	33	36
Belső politikák	4	6	6	10
Külső akciók	5	7	9	6
Adminisztráció	9	5	5	6
Pénzügyi tartalékok	2	1	1	-

Forrás: Kengyel Á. (2008), 35. p.

tát hozott létre, s ez fokozta a regionális politikai válaszok iránti érdeklődést (Bachtler and Downes 1999). A kelet-közép-európai piacgazdaságok fejlődési lehetőségeit vizsgálva megállapítható, hogy olyan modell alakult ki, amely jelentős fejlődést mutatott, ugyanakkor előtérbe kerültek a fejlődés korlátai is. A fejlett országoktól való tartós függőség oka, hogy a fejletlen oktatás, kutatás-fejlesztés és innováció alacsony hatékonysággal, termelékenységgel és megtakarítási rátával, valamint csökkenő népességgel párosul. Az EU-stratégiának megfelelő innovációvezérelt³ gazdasági fejlődésre történő áttérés nehézkes lesz, amennyiben a fenti viszonyok változatlanok maradnak. Magyarország hatalmas államadósságot halmozott fel, és az Unió egészében bizonytalanná váltak a növekedés kilátásai. A kelet-közép-európai sajátosságok között lehet említeni, hogy a fejlett technika hordozója a külföldi tőke, a termékpiac liberalizáltsága átlag körüli szintet képvisel, a mediterrán országokkal egy klasztert alkot olyan szempontból, hogy a külföldi tőke miatt a termelésben alkalmazott csúcstechnológiában kisebb a szakadék az északnyugati országokhoz képest, mint a K+F-ben. További jellemzői: bankalapú, fejletlen a pénzügyi rendszer, meghatározó a külföldi bankok jelenléte, a pénzügyi piacok szerepe marginális. A munkapiac merevsége kissé átlag feletti, a munkapiaci eszközökre viszonylag keveset költenek. Gyengék a kollektív béralkuk. Alacsony szintű jóléti kiadások, magas szintű jövedelmi egyenlőtlenség található a térségben. A középfokú végzettségük aránya a legmagasabb, a felsőoktatásba beiskolázottaké kissé átlag alatti, az oktatási kiadások átlag alattiak a kelet-közép-európai térségben. A hosszú távú felzárkózáshoz és az innovációvezérelt szakaszba való belépéshez szükség van külföldi működőtőkére és külföldi multinacionális vállalatokra, de ez nem elégséges feltétel. Ki kell egészíteni a modellt olyan hazai bázisú eszköztárral, ami jóval több a kis- és középvállalati szektor fejlesztésénél, a hazai vállalatoknak új technológiákat és módsze-

reket kell tudni létrehozni, azaz nemzetközi versenyképességre van szükségük. Ezen kívül az innovációvezérelt gazdaság feltétele a stabil szabályozási környezet és a magas színvonalú és hosszú távú tervezésre képes közigazgatás (Farkas 2011).

További empirikus elemzések alapján kijelenthető, hogy egyre inkább a nem technológiai alapú innovációk jelentik az innovációvezérelt növekedés fő hajtóerejét. A versenyképességhez két tényező szükséges: a technológiai és nem technológiai innovációs *képesség* és a technológiai és nem technológiai innovációk *interakciója*. Ennek alapján hibás az a szemlélet a magyar gazdaságpolitikában, amely az innovációt a technológiai (K+F) innovációra szűkíti le. Sok esetben tapasztalható, hogy kiemelkedő találmányok vesznek el, vagy hasznosulnak külföldön, mert az alapvető feltételek nem állnak rendelkezésre: képességek (pl. sorozatgyártási, vállalatvezetési, marketing- és disztribúciós képességek) és finanszírozási források (a találmánygenerálás ráfordítási igényét nagyságrendekkel meghaladó források) (Szalavetz 2011). Fontos megjegyezni, hogy a húzóágazatok megválasztásakor gyakran nem kap eléggé hangsúlyos szerepet az ágazatokhoz kapcsolódó szolgáltatások minősége, a termelői és pénzügyi szolgáltatások színvonalának és kapcsolatrendszerének kérdése, pedig a

„Magyarország hatalmas államadósságot halmozott fel, és az Unió egészében bizonytalanná váltak a növekedés kilátásai. A kelet-közép-európai sajátosságok között lehet említeni, hogy a fejlett technika hordozója a külföldi tőke, a termékpiac liberalizáltsága átlag körüli szintet képvisel, a mediterrán országokkal egy klasztert alkot olyan szempontból, hogy a külföldi tőke miatt a termelésben alkalmazott csúcstechnológiában kisebb a szakadék az északnyugati országokhoz képest, mint a K+F-ben.”

fejlődéshez ezek együttes kezelésére lenne szükség. A Kelet-Közép-Európában jellemző regionális fejlesztéspolitika tekintetében fontos kiemelni az erősen központosított (államvezérelt) fejlesztések elsőbbségét a decentralizált (területi, regionális) központú fejlesztésekkel szemben, amelyet jól mutatnak a regionális operatív programokra jutó pénzügyi források alacsony

(25%-nál kevesebb) arányai, valamint az ágazati programoknak alárendelt Regionális Operatív Programok prioritásai (maradékékv). Mivel a kelet-közép-európai térség nem homogén egység, ezért a támogatáspolitikai eltérő hangsúlyainak, eredményességének az összevetése fontos szempont (Gál et al. 2002).

2. táblázat: Magyarországi tervdokumentumok célja, szintje, megjelenési éve

Megjelenés éve	Tervdokumentum megnevezése	Tervdokumentum célja
Nemzeti fejlesztési dokumentumok		
2005	Országos Fejlesztési Konceptió	Közép- és hosszú távon összehangolják az uniós és hazai támogatású fejlesztéseket, a különböző ágazati és területi törekvéseket
2005	Országos Területfejlesztési Konceptió	
Ágazati stratégiai dokumentumok		
2011	Növekedési Terv	Újraiparosítás
2011	Nemzeti Fenntartható Fejlődési Keretstratégia	A fenntarthatóságot állítja középpontba
2008	Pólus-program	Innovatív klaszterfejlesztési program
Szakpolitikai stratégiák		
2012	Darányi-terv	Vidékfejlesztés
2011	Semmelweis-terv	Egészségügy
2012	Wekerle-terv	Kárpát-medencei gazdasági tér fejlesztése
Regionális stratégia		
2004	Regionális Innovációs Stratégia	Dél-Dunántúl innovációs készségének fejlesztése
Térségi stratégiák		
2011	Pécsi Tudományegyetem Kutatási-Fejlesztési és Innovációs Stratégiája 2011-2020	A Pécsi Tudományegyetem K+F+I stratégiája
2012	Pécs MJV Integrált Városfejlesztési Stratégia	Pécs gazdaságfejlesztési stratégiája

Forrás: Saját szerkesztés

GAZDASÁGFEJLESZTÉSI PRIORITÁSOK MAGYARORSZÁGON

Az alfejezet célja, hogy összegezze Magyarország korábbi és jelenleg elérhető terveinek fejlesztési prioritásait, melyhez számos forrásból nyerhetünk információkat. A magyar és dél-dunántúli támogatáspolitikai fő irányvonalai az alábbi tervek, stratégiaiból vezethetők le. (2. táblázat)

Az Országos Fejlesztéspolitikai Konceptió (OFK) képezi a legtöbb terv kiinduló pontját. A koncepciót 2005-ben fogadták el, és ez a legátfogóbb tervdokumentum, amely tartalmazza az ország fejlesztéspolitikai céljait és irányelveit 2020-ig. Az OFK mind a hosszú távú jövőképet, mind pedig a fejlesztéspolitikai célokat és azok szakpolitikai súlypontjait is integrálja. Ma ez a leginkább komplexnek nevezhető dokumentum, amely a gazdasági mellett, társadalmi célokat is megfogalmaz. A koncepció célja, hogy „Magyarország 2020-ra Európa legdinamikusabban fejlődő, a fenntartható fejlődés szempontjait is követő országai közé tartozzon, ahol ennek eredményeként a jelenleginél több a munkahely, magasabbak a jövedelmek, biztonságos, tiszta és jó minőségű a környezet, egészségesebb, hosszabb és teljesebb az élet (Baráth 2005, 3).” A koncepció az innováció elősegítése és a versenyképesség javítása érdekében kezdeményezte az európai versenyképességi pólusok hálózatába illeszkedő *fejlesztési pólusok* kialakítását, melynek kidolgozásához a tudomány, a felsőoktatás, a kutatás-fejlesztés, a gazdaság és infrastruktúra térbeni koncentrációját vették alapul: Budapestet kiemelt fejlesztési pólussá, Debrecen, Győr, Miskolc, Pécs, Szeged városokat fejlesztési pólussá, továbbá Székesfehérvár, illetve Veszprém városát fejlesztési társközponttá jelölte ki. Az ún. Pólus Program keretében az innovációs és exportpotenciállal rendelkező *klaszterek*, valamint a pólusvárosokban a vállalkezési környezetet fejlesztő beruházások támogatásán keresztül a nemzetközi versenyképesség növelését tűzte ki célul. A Pólus Program két alappillérre épül: vállalkozásfejlesztési pillér

és horizontális gazdaságfejlesztési pillér. A pólusvárosokon keresztül a régiók szerepének erősítése a cél, elősegítve a pólusok széles értelemben vett, általános versenyképességének és üzleti környezetének javítását.

Az OFK további általános célja, hogy versenyképes, igazságos és biztonságos Magyarországot teremtsen meg, ahol csökkennek a társadalmi és területi különbségek, és nem sérülnek a jövő generációk érdekei. A 2020-ig terjedő időszakot a felzárkózás időszakának nevezi, ami azt jelenti, hogy Magyarország az Európai Unió átlagos fejlettségéhez fog felzárkózni, és e lendületes növekedés alapja az innováció és munkahelyteremtés lesz. Ehhez vállalkozásbarát környezetet kell kialakítani, és a társadalmi-gazdasági megosztottságot fel kell lazítani a dokumentum szerint. További fontos szempontok az OFK-ban: a munkaerőpiac rugalmasabbá tétele, a magasabb hozzáadott értéket képviselő vállalkozások létrejöttének támogatása, az oktatás és közoktatás megújítása (Bologna-folyamat), a nemzeti innovációs rendszerek és intézmények kiépítése, az infrastruktúra fejlesztése, a szolgáltatások középpontba helyezése, az informatikai bázis erősítése, a vidék funkcióinak bővítése, a környezettudatosság, a testi-lelki egészség javítása. Ezek alapján a dokumentum kilenc stratégiai célt fogalmaz meg:

- a versenyképesség tartós növekedése,
- a foglalkoztatás bővülése,
- a versenyképes tudás és műveltség növekedése,
- a népesség egészségi állapotának javulása,
- a társadalmi összetartozás erősödése,
- a fizikai elérhetőség javulása,
- az információs társadalom kiteljesedése,
- a természeti erőforrások és környezeti értékek fennmaradása, fenntartható hasznosulása, és
- a kiegyensúlyozott területi fejlődés.

Az OFK az Országos Területfejlesztési Konceptióval (OTK) kiegészítve a területpolitikai szempontok figyelembe vétel-

vel a végrehajtás eszközeit is hozzárendeli. (Az OTK céljait a következő alfejezetben ismertetjük.) Mint a nemzeti fejlesztés alapküldetését, az OFK-t az EUROPE 2020 stratégiához illesztették, s ez képezi alapját az EU és Magyarország partnerségi szerződésének, ami a kohéziós célkitűzések és az új operatív programok finanszírozás keretét adja. A Nemzetgazdasági Minisztérium által készített legújabb átfogó koncepció a *Növekedési Terv*, mely alapvetően ágazati jellegű, fókuszában az újraiparosítás áll, és meghatározza a lehetséges kitörési pontokat Magyarország számára, melyek a következők:

- Egészségipar (pl. gyógyszeripar, orvosi műszergyártás, gyógyászati segédeszközök gyártása, termál-egészségturizmus stb.).
- A hálózati gazdaság (termelői hálózatok létrehozása és működtetése).
- „Zöld” gazdaság (megújuló és alternatív energiaforrások, geotermikus energia, biomasz, energianövények, nap- és szélenergia stb.).
- Tudás gazdaság (legfontosabb jellemzője az új tudás megteremtése és alkalmazása, pl.: kutatás-fejlesztés, innováció, kreatív iparágak stb.).

„A tudás- és innováció alapú fejlődés főszereplői a kreatív kisvállalkozások, amelyek rugalmasak, nyitottak, és így a termékfejlesztés élvonalában lehetnek” (Magyar Növekedési Terv 2011. 26. o.). Ennek megállapítása kiszabja az állami feladatot is, miszerint jelentősen javítani kell a fenti cégekre vonatkozó üzleti környezetet. A Terv szerint a fenti kitörési pontok mindegyike nagyon komoly piaci potenciállal rendelkezik. Az egészségiparban például már ma is világszínvonalú a hazai műszergyártás, a világ élmezőnyébe emelhetőnek tartja a Terv az egészségturizmust és az ásványvíztermelést is. A Növekedési Terv megnevezi a *magas hozzáadott értékű iparágakat*, vagyis a leginkább versenyképes területeket is.

A *Nemzeti Fenntartható Fejlődési Keresztpolitikai Stratégia (NFFT)* hasonló prioritáso-

kat tűz ki: ez a stratégia is olyan ágazati dokumentum, amely tartalmazza azokat az országos szintű célokat, prioritásokat, indikátorokat és intézményi leírásokat, amelyek a fenntartható fejlődést állítják fókuszpontba vagy ennek eléréséhez szükségesek. A koncepció megállapítja, hogy anyag- és energiaforrásaink végesek, innovációs képességünk határtalanabb, ezért a gazdasági fejlődést az innovációra kell alapozni. A dokumentum kitér a „zöld gazdaságra”, ahol az innováció feladata a takarékoság és a megújuló energiaforrások fokozottabb alkalmazásának elősegítése, valamint a „kék gazdaságra”, amelyben az innováció szerepe abban nyilvánul meg, hogy a természeti folyamatok tulajdonságain alapuló termelési-fogyasztási eljárásokat alakítson ki.

A DÉL-DUNÁNTÚL RÉGIÓ ADOTTSÁGAI ÉS FEJLESZTÉSI IRÁNYAI

A NUTS 2-es szintű vizsgálat a Dél-Dunántúl régióra terjed ki (Baranya, Tolna, Somogy megye), így a következőkben a régió adottságait jellemezzük (erősségeit, gyengeségeit), illetve a regionális és lokális (térégi) dokumentumok, valamint az országos dokumentumok régióra vonatkozó megállapításait összessítjük, ezek alapján nevezzük meg a lehetséges kitörési pontokat, húzóágazatokat.

A Dél-Dunántúl régió jellemzője, hogy Kelet-Közép-Európa más országaival összehasonlítva kevésbé integrált, erősen tagolt belső szerkezettel rendelkezik, és gyengén iparosodott térség, az agrárfoglalkoztatottak aránya magasabb, mint az országos átlag, jelenlegi ipari struktúrája elavult termékszerkezetű, a hagyományos szolgáltató ágazatok telítettek, gyenge a technológiai színvonal, és az exportkapacitás nem bővíthető még kedvező konjunktúra esetén sem. A Dél-Dunántúl régió műszakiszakemberellátottsága kedvezőtlen, a régió gazdasági fejlődésének növekedése az átfogó újraiparosítási stratégiától várható, ehhez szükséges a magasan képzett diplomások és szakmunkások jelenléte, képzése, megőrzése, vonzása (Horváth 2009). Magyarországon

a régiók innovációs szerepe meggyengülni látszik, helyette főleg a megyék es a kialakítási kívánt járáások szerepe kerül előtérbe (a megyék lesznek pl. a térségfejlesztés tervezési helyszínei), mivel a Regionális Fejlesztési Tanácsok működését (így a DDRFT-ét⁴ is) a NEFMI⁵ saját hatáskörbe vonta 2012. január 1-től. Így kérdéses, hogy a regionális fejlesztési források megszerzésében, menedzselésében közreműködő hatóságként fontos szerepet játszó tanácsok (DDRFT) mit is tudnak tenni pl. a régió innovációs politikájának elősegítéséhez.

A régió legfejlettebb térségei: Kaposvár, Pécs, Szekszárd és Siófok környéke. A Pécset övező térség dominanciája szolgáltatási, oktatási és kulturális szempontból is jelentős. K+F tekintetében a környezettudományi kutatások és a környezeti ipar területén jelentek meg aktív vállalkozások, szervezetek (különösen a hulladékgyártás területén). A régió szellemi potenciálja nincs kellően kihasználva. A régióban megtalálható kutatási profil tökéletesen illeszkedik az egészségipar fejlesztéséhez szükséges tudásigényekhez: Kaposváron az élelmiszer-kutatás, míg Pécsen elsősorban az orvoskutatás van jelen (DDOP 2007). A Növekedési Terv a vonatkozó részeiben megállapítja, hogy a közepes méretű külföldi tulajdonú vállalatok regionális elhelyezkedése alapján Észak-Magyarország, Dél-Dunántúl, Dél-Alföld, és Nyugat-Dunántúl régiókban fémfeldolgozási termékek gyártásával foglalkozó cégek települtek be legnagyobb számban. Elektronikában viszonylag jó pozíciót képvisel a Dél-Dunántúl, ugyanakkor nem képviselteti magát dél-dunántúli központú társaság sem a vegyiparban, sem az élelmiszeriparban.

A *Központi Statisztikai Hivatal (KSH)* adatai alapján jellemezzük a Dél-Dunántúl régió gazdasági helyzetét. Fontos adat az egy főre jutó GDP a Dél-Dunántúl régióban 1 762 ezer Ft (országos adat 2 556 ezer Ft/fő) volt 2010-ben, az ezer lakosra jutó regisztrált vállalkozások száma 156 db (országos adat 165 db). A külföldi befektetések 160 milliárd forintot tettek ki 2010-ben a régió-

óban, az egy lakosra jutó beruházás összesen 344 ezer forint volt (országosan ez 381 ezer Ft). A K+F ráfordítás 2010-ben a régióban közel 8 milliárd forint, a K+F ráfordítás a GDP százalékában 0,43% (az országos átlag 1,17% volt). Az ipari termelés volumenindexe 2009-ben 87%-ot tett ki az előző évhez képest a Dél-Dunántúlon. Ezt követően a 2010-es évben már 13%-os növekedés volt tapasztalható az előző évhez képest az ipari termelésben. A növekedés elsősorban Somogy megye (32%) teljesítménye miatt következett be, Tolna megye (4%) is növekedett, ugyanakkor Baranya megyében az ipari termelés 1,3%-kal csökkent (KSH 2011, Buday-Sántha 2011).

Összességében megállapítható, hogy a legfrissebb adatok alapján a Dél-Dunántúl régióban kedvezőtlen folyamatok figyelhetők meg a társadalmi-gazdasági fejlődés szempontjából, számos gyengeséget tükröznek a fenti adatok. A táblázatból kiindulva, a régió erősségeire fókuszálva vizsgáljuk meg a vonatkozó tervdokumentumok prioritásait: melyek lehetnek a Dél-Dunántúl kitérési pontjai?

„A Dél-Dunántúl régió jellemzője, hogy Kelet-Közép-Európa más országaival összehasonlítva kevésbé integrált, erősen tagolt belső szerkezettel rendelkezik, és gyengén iparosodott térség, az agrárfoglalkoztatottak aránya magasabb, mint az országos átlag, jelenlegi ipari struktúrája elavult termékszerkezetű, a hagyományos szolgáltató ágazatok telítettek, gyenge a technológiai színvonal, és az exportkapacitás nem bővíthető még kedvező konjunktúra esetén sem. A Dél-Dunántúl régió műszakiszakember-ellátottsága kedvezőtlen, a régió gazdasági fejlődésének növekedése az átfogó újraparasztratégia várható, ehhez szükséges a magasan képzett diplomások és szakmunkások jelenléte, képzése, megőrzése, vonzása.”

3. táblázat: Dél-Dunántúl legfontosabb gazdasági indikátorai (2007-2011)

	2007	2008	2009	2010	2011	2012
A lakónépesség (ezer fő)	967,6	960,1	953,0	948,0	940,6	933,9
A foglalkoztatottak száma (ezer fő)	335,2	335,5	337,8	342,1	333,9	335,1*
A munkanélküliek száma (ezer fő)	37,2	38,6	41,8	46,9	48,5	47,3*
Foglalkoztatási ráta (%)	45,1	45,1	46,1	47,0	45,9	46,5*
Munkanélküliségi ráta (%)	10,0	10,3	11,0	12,1	12,7	12,4*
Az alkalmazásban állók havi bruttó átlagkeresete (ezer Ft)	155,1	165,7	166,7	169,0	n. a.	n. a.
Az alkalmazásban állók havi nettó átlagkeresete (ezer Ft)	97,6	106,7	109,0	116,3	n. a.	n. a.
Nyugdíjban és nyugdíjszerű ellátásban részesülők száma (ezer fő)	311,9	312,0	308,6	303,1	296,6	295,1
Regisztrált vállalkozások száma (ezer db)	118,9	148,8	152,2	157,0	145,0	146,9*
Egy főre jutó bruttó hazai termék (ezer Ft)	1691,0	1813,0	1762,0	1810,0	n. a.	n. a.
GDP változása az előző évhez képest (%)	0,1	0,9	-6,8	1,3	1,6	n. a.
Beruházások változása az előző évhez képest (%)	0,0	0,4	-8,1	-5,4	-4,5	n. a.
K+F helyek száma (db)	246	246	210	203	n. a.	n. a.
K+F helyek tényleges létszáma (fő)	3033	3709	3326	3213	n. a.	n. a.
Összes K+F ráfordítás (millió Ft)	6072,4	5738,4	7238,5	7927,6	n. a.	n. a.

* = 2012. II. negyedéves adatok;

** = 2012. III. negyedéves adat;

n.a.= nincs adat Dél-Dunántúlra vonatkozóan

Forrás: saját szerkesztés KSH (2012): Területi statisztikák. <http://www.ksh.hu/stadat> (2012. november 4.) adatai alapján

A nemzeti fejlesztéspolitikai irányvonalak Dél-Dunántúlra vonatkozó részeit az Országos Területfejlesztési Koncepció (OTK) szolgáltatja. Az OTK Dél-Dunántúlra vonatkozó fejezete a következő gazdasági versenyképességet előmozdító húzóágazatokat nevezte meg: innovatív környezeti ipar és energetika, piacorientált kreatív és kulturális ipar, élettudományi bázisra épülő egészségipar, piacképes, hagyományosan jelenlévő ipari ágazatok, turisztikai kínálat által termelt hozzáadott érték növelése. Az *Új Magyarország Fejlesztési Terv (2007-2013)* leszögezi, hogy Dél-Dunántúl a leszakadó régiók csoportjába tartozik, ugyanakkor magas környezeti minőségű modellrégióvá válhat, és a fejlesztések során meghatározó szerep jut az innovatív környezeti iparra, energetikára, piacorientált kreatív iparra, kulturális szektorra és az élettudományi kutatási bázisra és a régió

gyógyhelyeire épülő egészségipar fejlesztésére (ÚMFT 2007).

A *Dél-dunántúli Operatív Program 2011-2013* közötti időszakra szóló – a régióra megfogalmazott – támogatási prioritásai a következők: városi térségek fejlesztésére alapozott versenyképes gazdaság megteremtése, turisztikai potenciál erősítése a régióban, humán közszolgáltatások fejlesztése, integrált városfejlesztési akciók támogatása, elérhetőség javítása és környezetfejlesztés, valamint technikai segítségnyújtás.

Az EU Bizottság javaslatára az egyes régióknak Regionális Innovációs Stratégiákat (RIS) is össze kellett állítaniuk, és ezt olyan céllal, hogy megteremtse a környezeti és intézményi feltételeket az innovatív kapacitások növelése érdekében, vagyis nemcsak gazdaságfejlesztésről van szó, hanem komplex társadalomfejlesztési gyakorlatról is (Landabaso 1997). A 2001-2004 közötti

időszakra készült *Dél-dunántúli Regionális Innovációs Stratégia* 2010-ig vázolta fel hosszú távú célját: „Magas jövedelemtermelő képességű, dinamikus és fenntartható fejlődésre képes, versenyképes vállalkozói szféra megteremtése”⁶ (DDRIS 2004).

A Dél-Dunántúl régió meghatározó térségi szervező szerepét ellátó jelentős regionális központ Pécs városa. Pécs *Integrált Városfejlesztési Stratégiája (IVS)* 2012 januárjában jelent meg, és jövőképként a következőket fogalmazta meg: „a város iparának újrapozicionálása, a kulturális alapon szerveződő turizmus fejlesztése, a természeti és társadalmi erőforrások hatékony felhasználása révén sikerül az önkormányzat, a vállalkozások és a lakosság gazdasági helyzetének kedvező fordulatot vennie” (PMJV IVS 2012, 13). A dokumentum leszögezi, hogy a rendszerváltást követően a városban máig ható súlyos gondokat okozott az iparvállalatok megszűnése, és, hogy az ipar részaránya a vállalkozások számán belül mindössze 10%. Pécs gazdaságfejlesztési struktúrája a 2004-ben készült Regionális Innovációs Stratégia prioritásai (egészségipar, környezetipar, kulturális ipar, turizmus) és a Pólus program prioritásai alapján formálódott. „A város az elmúlt időszakban gyakorlatilag a Pólus-stratégiát tekintette gazdaságfejlesztési stratégiának” (PMJV IVS 2012, 10).

Az innováció fejlődéséhez kevesnek bizonyultak az elmúlt évek, egyelőre a klaszterszerveződés sem meghatározó. A stratégiai ágazatok mögött nincs kellő nagyságrendű ipar, az újraparítás nem valósult meg, sőt az innováció területén fokozódott a város lemaradása. Az IVS leszögezi, hogy az innovációs stratégia mellett gazdaságfejlesztési programra is szükség van, amelyhez intenzív városmarketing, gazdaság szervező tevékenység és hazai és nemzetközi kapcsolatépítés szükséges. Az innovációs súlypontokat az IVS szerint érdemes a meglévő és bővíthető piaci igényekhez kapcsolni oly módon, hogy jobban építhető és gyorsabb eredményekkel lehessen számolni (PMJV IVS 2012).

Az integrált városfejlesztés során egyszerre kell tekintettel lenni a gazdasági, társadalmi és területi szempontokra, a helyi szereplők bevonására és a tervezés folyamataira. A hazai IVS-ek eredményei alapján elmondható, hogy a városfejlesztés megújulása még várat magára, ehhez a külföldi best practice-ek megismerésére lenne szükség (Barta 2009). A város meghatározó szellemi központja a Pécsi Tudományegyetem (PTE), amelynek 2011-2020 közötti időszakra vonatkozó koncepcióját (*Pécsi Tudományegyetem Kutatás-fejlesztési és Innovációs Stratégia 2011-2020*) a Szenátus 2011. június 23-án fogadta el (PTE 2011, Kocsis – Gyurics 2011). A koncepció szerint a régió legjelentősebb tudásbázisa a PTE, valamint Pécs legnagyobb munkáltatója és a szellemi élet központja, ami indokolja az innovációs stratégia létrejöttét is.⁷

A fenti dokumentumok összevetése alapján meghatározhatók azok a fejlesztéspolitikai irányok Dél-Dunántúl számára, amelyek a helyi adottságokból kiindulva kitörési pontok lehetnek a régióban, s ezek összhangban állnak országos és uniós szintű prioritásokkal is: környezetipar, egészségipar, innovatív, tudásalapú, kreatív ipar. Fontos kiemelni, hogy az innováció a jellegéből adódóan nem tekinthető önálló ágazatnak, inkább szektorokat átfogó, ágazatközi keretrendszerként kell értelmezni. Az innovációk típusai között nemcsak a termék, technológiai (műszaki innováció), hanem a szervezeti és társadalmi innovációk is egyre nagyobb hangsúlyt kapnak (Gál 2004). Számos esettanulmány bizonyítja, hogy a különböző ágazati innovációk létrejöttét megfelelő kapcsolatrendszerek kialakításával, döntéshozatali brózával, tudás koncentrációjával és pénzügyi háttérrel lehet serkenteni (Feldman 2007). Empirikus tapasztalatok alapján készített modellekkel bizonyítható, hogy az agglomerációs hatás, vagyis a térségi koncentráció meghatározó szerepet bír az innovációs tevékenységre (Varga 2004). A leggyakrabban alkalmazott módszer az innováció mérésére a szabadalmak vizsgálata (Ács et al. 2002).

A lehetséges húzóágazatokat a korábbi időszakok tervdokumentumainak segítségével és a dél-dunántúli adottságokból kiindulva lehet megnevezni a jövőre vonatkozóan. Megállapítható, hogy jelentős változás nem figyelhető meg a fő irányvonalak tekintetében, vagyis ugyanazok a kitorési pontok, mint korábban. A kérdés az, hogy miért nem valósultak meg eddig a fejlesztések? A sikertelenségek okait a nemzetköziesedés hiányára lehet visszavezetni, a régió mellőzi a külföldi legjobb gyakorlatok tanulmányozását, valamint nem mozdult el a városi befektetés-ösztönző politika a szolgáltató szektor irányába. A párhuzamos lengyel gyakorlat eredményeként több Pécs nagyságú, periférikus fekvésű lengyel város a globális szolgáltatói értéklánc (GVC) részévé vált (Gál 2009, 2011). A sikertelenség okainak részletes elemzése egy újabb tanulmány témája lehet.

Elemzésünk eredményeit két szakmai fórumon ismertettük szakértők körében, amelyeken összesen kb. 50 szakember vett részt. Bár a jelen tanulmány főként elméleti gondolatmenet, melynek relevanciáját a következő lépésben empirikus háttérrel kívánjuk majd tesztelni, a workshopon és az intézeti szemináriumon elhangzott vélemények alapján elfogadhatjuk a fenti kitorési pontokat.

A Dél-Dunántúl régió esetében néhány kiegészítést kell tenni. Fontos a helyi erőforrásokból (földtani, szénvagyon, geotermia stb.) és kereslethől kiindulni, hogy biztosítani lehessen a gazdaságosság feltételét. Hiányzik a benchmarking használata, és piackutatásokra is szükség lenne. Probléma, hogy a régióban többségében alacsony hozzáadott értéket előállító beszállítók találhatók, akik nem realizálnak profitot. Megoldást jelenthet a projektek multidiszciplinaritásának és a partnerek közötti kapcsolatrendszereknek az erősítése (pl. egészségipari hálózatok stb.), továbbá a kreativitás és az innováció előtérbe kerülése, valamint a fenntarthatóság figyelembe vétele, a versenyképesség javítása és a stabilitás növelése. Mindezt a helyi adottsá-

gokból kiindulva tegye a régió, az uniós prioritásokat szem előtt tartva, hiszen az EU meghatározza azt a közeget, amelyben a vállalkozások működnek.

KONKLÚZIÓ

Az Európai Unió 2014-2020 közötti tervezési időszakára szóló új trendek és a költségvetés változásai azt eredményezik, hogy Magyarországra több mint 5 milliárd euróval kevesebb támogatás fog érkezni. Ennek egyik következménye, hogy olyan alkalmazkodási stratégiát kell kialakítani, amelyben jobb az ország abszorpciós képessége, az elnyert támogatásokat hatékonyabban tudja felhasználni. Jobban kell főköszálni az unió által megnevezett követendő útra, annak figyelembe vételével kell kialakítani a helyi prioritásokat. A különböző szintű (országos, regionális, helyi) tervdokumentumok szintetizálása során – és az uniós célkitűzéseket figyelembe véve – kialakításra kerültek a cikk húzóágazatokra vonatkozó javaslati a Dél-Dunántúl számára: helyi szakemberekre alapozott innovatív, tudásalapú, kreatív ipar, környezetipar és egészségipar. Ezek a prioritások workshopok keretei között megmérték, és elfogadhatóak voltak azzal a megjegyzéssel, hogy eddig is hasonló célkitűzések voltak a régióban, de elmaradt a „kitorés”. A sikertelenség elkerülése érdekében a jövőben érdemes olyan környezetet teremteni, amelyben nagy szerep jut az innovációnak, a szolgáltatások fejlesztésének, a kapcsolatrendszerek bővülésének, a nemzetközi legjobb gyakorlatok tanulmányozásának. Ha ez komplexen megvalósul, akkor a Dél-Dunántúl is felzárkózhat a sikeres régiók közé, mint ahogy a hasonló jellemzőkkel rendelkező lengyel városok esetében történt.

JEGYZETEK

- 1 NUTS = Nomenclature of Territorial Units for Statistics (Statistikai Célú Területi Egységek Nomenklatúrája). A NUTS 1-es szint Magyarországon három országrészt jelöl: Közép-Magyarország, Dunántúl, Alföld és Észak. A NUTS 2-es szint hét tervezési-statisztikai régióból áll (Közép-Magyarország,

Közép-Dunántúl, Nyugat-Dunántúl, Dél-Dunántúl, Észak-Magyarország, Észak-Alföld, Dél-Alföld). A NUTS 3-as szint a megyéket és Budapestet jelentik. Korábban NUTS 4-es (ma LAU 1-es) szint tartalmazta a kistérségeket, a NUTS 5-ös (LAU 2-es) szint pedig a településeket. (1059/2003/EK európai parlamenti és tanácsi rendelet) (Európai Parlament 2003)

- 2 A tanulmány a Dél-dunántúli Regionális Innovációs Ügynökség által szervezett – „Az EU és Magyarország 2014-2020 közötti tervezési időszakára vonatkozó támogatási prioritásai” című, 2012. február 1-2-án megrendezett – workshop vitaindító anyaga volt. (Dél-Dunántúli Regionális Innovációs Ügynökség Nonprofit Kft. Honlap: <http://www.ddriu.hu/htmls/> A workshop szervezői: Kocsis Tamás (ügyvezető igazgató) és Gyurics Viktória (projektmenedzser). A workshop az AsviLoc+ projekt keretén belül került megrendezésre 2012. február 1-2. között.) A tanulmány további átdolgozása a Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar Gazdálkodástudományi Intézetének szemináriumi rendezvénye keretei között történt (2012.09.26-án), melynek során a két opponens és a szeminárium résztvevőinek véleménye is feldolgozásra került. Itt szeretnénk köszönetet mondani Gál Zoltánnak és László Gyulának értékes tanácsaikért és az opponenciák elkészítéséért.
- 3 Porter négy szakaszt különít el a kompetitív fejlődés során: tényezővezérelt, beruházás-vezérelt, innovációvezérelt és jólétvezérelt szakasz.
- 4 DDRFT = Dél-Dunántúli Regionális Fejlesztési Tanács
- 5 NEMFI = Nemzeti Erőforrás Minisztérium
- 6 A dokumentum tíz prioritást fogalmazott meg kifejezetten innovációs szempontból: technológiafejlesztés; rugalmas szak- és továbbképzési rendszer; innovatív kkv-k támogatása; élelmiszeripar színvonalának emelése; borturisztikai vállalkozások versenyképességének javítása; saját termék előállításához szükséges képességek megszerzése a textil, ruházati és bőripar és a gépgyártás, fémfeldolgozás, elektronika ágazatokban; együttműködés megteremtése a környezeti szolgáltatócégek, a K+F szféra és a gazdaság között; egészségügyi kutatások és szolgáltatások fejlesztése; a kulturális és kreatív ipar szolgáltatóinak fejlesztése; regionális innovációt támogató intézmény- és szolgáltató rendszer kialakítása (DDRIS, 2004).
- 7 A dokumentum legfontosabb, kiemelt kutatási irányai: informatika eszközök használata a művészetekben, új módszerek a kisebbégű kutatásban, roma integrációban, intelligens épületüzemeltetés, épülelettervezés, energiahatékonyság, környezeti hatékonyság vizs-

galata, mesterséges intelligencia (energetikai kutatásokban, alternatív energiatermelésben, idegtudományokban, pl. mágneses rezonancia képalkotó eljárások fejlesztése), preventios eljárások népbetegségek kezelésére, diagnosztikai eljárások, komplex vidékfejlesztés és energiagazdálkodás, környezetgazdálkodási elvek összehangolása a modern építészetben, innovációshálózatok, vállalatok és környezeti externáliák modellezése gazdaságpolitikai célokból, anyagtudomány, környezetfizika, elméleti részecskefizika, stb. (PTE K+F+I Stratégia 2011-2020)

HIVATKOZÁSOK

- Ács, Z., Anselin, L., Varga, A. (2002), „Patents and innovation counts as measures of regional production of new knowledge”. *Research Policy*, 31 7, pp.1069-1085
- Bachtler, J. & Downes, R. (1999), „Regional Policy in the Transition Countries: A Comparative Assessment”. *European Planning Studies*, 7 6, pp.793-808
- Bachtler J. and Wren, C. (2006), „Evaluation of European Union Cohesion Policy: Research questions and policy challenges. *Regional Studies*, 40 2, pp.143-153
- Bachtler, J. and Gorzelak, G. (2007), „Reforming EU Cohesion Policy: A Reappraisal of the Performance of the Structural Funds”, *Policy Studies*, 28 4, pp.309-326
- Baráth E. (2005), *H/18067. számú országgyűlési határozati javaslat az Országos Fejlesztéspolitikai Koncepcióról*, 163
- Barta Gy. (2009), „Integrált városfejlesztési stratégia: a városfejlesztés megújítása”, *Tér és Társadalom*, 23 3, 1-12. old.
- Buday-Sántha A. és tsai. (2011), „A dél-dunántúli régió egyetemi versenyképességének fejlesztése”(TÁMOP-4.2.1/B-10-2-KONV-2010-0002) c. kutatás háttéradatai
- Davies, S. and Polverari, L. (2011), „Financial accountability and European Union cohesion policy”, *Regional Studies*, 45 5, pp.695-706
- Delivering smart, sustainable and inclusive growth: The fifth report on economic, social and territorial cohesion (2010/2011)*, European Union Regional Policy, Panorama Inforegio 36.
- ETUC (2010), *Investing in Europe's future: Fifth report on economic, social and territorial cohesion (2010)*, European Union: Report from the Commission
- Európai Parlament (2003), *Az Európai Parlament és a Tanács 1059/2003/EK Rendelete (2003. május 26.) a statisztikai célú területi egységek nomenklatúrájának (NUTS) létrehozásáról*
- Eurostat Regional Yearbook 2012*
- Farkas B. (2011), „A közép-kelet-európai piacgazdaságok fejlődési lehetőségei az Európai Unióban”, *Közgazdasági Szemle*, 58 5, 412-429. old.

- Farole, T., Rodríguez-Pose, A., Storper, M. (2011), „Cohesion Policy in the European Union: Growth, Geography, Institutions”, *Journal of Common Market Studies*, 49 5, pp.1089-1111
- Feldman, J. M. (2007), „The Managerial Equation and Innovation Platforms: The Case of Linköping and Berzelius Science Park”. *European Planning Studies*, 15 8, pp.1027-1045
- Friedmann, J. (2004), „Strategic spatial planning and the longer range”. *Planning Theory & Practice*, 5 1, pp.49-67
- Gál Z. (2004), „Az innováció regionális intézményrendszeré és a versenyképesség”, In: Pálné Kovács I (szerk.) *Versenyképesség és igazgatás: Tanulmányok a regionális versenyképesség igazgatási feltételeiről*, Pécs: MTA Regionális Kutatások Központja, 115-140. old.
- Gál Z. & Sassi M. (2009), „Emerging new locations of business services: offshoring in Central and Eastern Europe”, *Regions Magazine*, 274 1, pp.18-22
- Gál Z. & Ptacek, P. (2011), „The role of mid-range universities in knowledge transfer in non-metropolitan regions in Central Eastern Europe”, *European Planning Studies*, 19 9, pp.1669-1690
- Gál Z. – Molnár B. – Nagy E. (2002), „A termelői szolgáltatások szerepe a helyi és térségi gazdaság fejlődésében”, *Tér és Társadalom*, 16 2, 113-128. old.
- Gyévai Z. (2011), „Kabátot a gombhoz - Uniós költségvetés 2014-2020”, *Figyelő*, 25 10-11
- Hetényi G. – Modok B. (2012), „A capping mint a legfőbb magyar probléma”, *Európai Tükör*, 17 1, pp.89-97
- Horváth, Gy. (2009), „Preliminary thoughts on the role of reindustrialisation and environmental protection in regional development”, In: Baranyi, B. – Fodor, I. (Eds.): *The Role of Environmental Industry in the Regional Reindustrialisation in Hungary*. Debrecen–Pécs: MTA Regionális Kutatások Központja, 2009, pp.9-18
- Kengyel Á. (2008), „Az európai integrációs folyamat és a közös költségvetés dilemmái”, *Európai Tükör*, 12 7, 35
- Kocsis T. – Gyurics V. (szerk.) (2012), *DDRÍÜ hírlévlé*. Pécs: Dél-Dunántúli RIÜ, 1.
- Landabaso, M. (1997), „The promotion of innovation in regional policy: proposals for a regional innovation strategy”, *Entrepreneurship and Regional Development*, 9 pp.1-24.
- Lóránd B. (2009), „A fejlesztéspolitika sikerességét elősegítő tényezők és a kohéziós országok tapasztalatai Magyarország számára”, *Tér és Társadalom*, 23 2, 213-224. old.
- Lóránd B. (2010), „A Európai Unió kohéziós politikájának értékelése”, *Európai Tükör*, 15 4, 54-66. old.
- Mirwaldt, K., McMaster, I., Bachtler, J. (2009), *Reconsidering Cohesion Policy: The Contested Debate on Territorial Cohesion*, European Policy Research Papers, 66 European Policies Research Centre, University of Strathclyde, Glasgow
- Szalavetz A. (2011), „Innovációvezérelt növekedés?”, *Közgazdasági Szemle*, 58 5, pp.460-476
- Varga, A. and Schalk, H. (2004), „Knowledge spillovers, agglomeration and macro economic growth: An empirical approach”, *Regional Studies*, 38 8, pp.977-989.

Internetes hivatkozások

- DDOP (2007), Magyar Köztársaság Kormánya (2006): Dél-dunántúli Operatív Program 2007-2013 http://www.vegop.hu/dokumentumok/dd_op_v2_52_061013_partnerseg.pdf Letöltés: 2011. december 15.
- DDOP (2011), Dél-dunántúli Operatív Program: Akcióterv (2011-2013): http://www.nfu.hu/download/32186/DDAT_TELJES_20101220.pdf Letöltés: 2011. november 27.
- DDRFÜ (2011), Dél-Dunántúli Regionális Fejlesztési Tanács és Ügynökség honlapja: <http://www.deldunantul.com/ddrfu/palyazatok> Letöltés: 2011. november 27.
- DDRIS (2004), Dél-dunántúli Regionális Innovációs Stratégia 2004.Dél-dunántúli Regionális Fejlesztési Ügynökség Kht. 173 p. http://www.ddriu.hu/htmls/innovacios_strategia.html Letöltés: 2011. december 8.
- Európai Bizottság (2011a), A gazdaság helyreállításának uniós programja: http://ec.europa.eu/news/economy/110608_hu.htm Letöltés: 2011. november 23.
- Európai Bizottság (2011b), A költségvetés reformja, változások Európában: http://ec.europa.eu/news/economy/110701_hu.htm Letöltés: 2011. november 23.
- Európai Unió (2011), Kohéziós Politika 2014-2020: Befektetés a növekedésbe és a munkahelyekbe. http://ec.europa.eu/regional_policy/sources/docoffic/official/regulation/pdf/2014/proposals/regulation2014_leaflet_hu.pdf Letöltés: 2011. január 10.
- Hendinger A. (2011), A 2014-2020 közötti időszak uniós költségvetési prioritásai. <http://www.pbkik.hu/index.php?id=18691> Letöltés: 2011. november 23.
- Komádi M. (2011), Mire lesz Európai Unió támogatás 2013 után? <http://www.megakom.hu/megakom-blog/160-mire-lesz-europai-unios-tamogat-2013-utan-1-resz>
- NFFT (2012), A fenntarthatóság felé való átmenet nemzeti koncepciója. Nemzeti Fenntartható Fejlesztési Keretstratégia 2012 – Társadalmi vitára készült tervezet http://www.innovacio.hu/download/allasfoglalas/2011_11_30_NFFS2012.pdf Letöltés: 2012. március 8.
- NFGM (2010), Nemzeti Fejlesztési és Gazdasági Minisztérium 2010: Kutatás-fejlesztési és Innovációs Támogatások Forrásterképe www.nih.gov.hu/palyazatok-eredmenyek/archiv.../forrasterkep Letöltés: 2011. december 9.

NFÜ (2011), Új Széchenyi Terv honlapja: <http://ujszechenyiterv.gov.hu/palyazatok> Letöltés: 2012. március 8.

OECD (2011a), Regions and Innovation Policy, OECD Reviews of Regional Innovation, OECD Publishing, <http://www.oecd.org/dataoecd/43/39/47743581.pdf> Letöltés: 2011. november 23.

OECD (2011b), Green Growth Studies: Towards green growth: A summary for policy makers (2011) <http://www.oecd.org/dataoecd/32/49/48012345.pdf> Letöltés: 2011. november 23.

ÚMFT (2007), A Magyar Köztársaság Kormánya (2007): Új Magyarország Fejlesztési Terv 2007-2013 http://www.nfu.hu/uj_magyarorszag_fejlesztési_terv_2 Letöltés: 2011. december 15.

ÚSZT (2011), Magyarország lehet az Unió nagy vesztese: <http://www.ujszechenyiterv.info/2011/11/magyarorszag-lehet-az-unio-nagy-vesztese/> Letöltés: 2012. március 8.

PKK (2008), Pólus Klaszter Kézikönyv 2008 www.nfu.hu/download/9956/Polus_web_vegleges.pdf Letöltés: 2011. december 2.

PMJV IVS (2012), Pécs Megyei Jogú Város Integrált Városfejlesztési Stratégiája 2012. január http://eu.gyintezes.pecs.hu/download/tajekoztatok/ivs/pecs_ivs.pdf Letöltés: 2012. március 8.

PTE (2011), Pécsi Tudományegyetem Kutatás-fejlesztési és Innovációs Stratégia 2011-2020 94 p. http://www.pii.pte.hu/files/tiny_mce/Hirek/11-11-30-KFI-strategia/KFI_Strat_2011_2020_szenatus_20111124.pdf Letöltés: 2011. december 8.

Széll Kálmán Terv (2011), http://5mp.eu/fajlok/kfbsz/szellkalmanterv_110303_www.5mp.eu_.pdf Letöltés: 2012. március 8. Letöltés: 2011. november 27.

European Commission (2011), Az Európai Bizottság javaslata az EU 2014-2020 pénzügyi keretéről (1-2. rész),

http://ec.europa.eu/budget/library/biblio/documents/fin_fwk1420/MFF_COM-2011-500_Part_I_en.pdf Letöltés: 2012. március 8.

http://ec.europa.eu/budget/library/biblio/documents/fin_fwk1420/MFF_COM-2011-500_Part_II_en.pdf Letöltés: 2012. március 8.

European Commission (2012), Commission proposals for the Multiannual Financial Framework 2014-2020 http://ec.europa.eu/budget/reform/commission-proposals-for-the-multiannual-financial-framework-2014-2020/index_en.htm Letöltés: 2011. november 23.

Magyar Növekedési Terv (2011) (konzultációs anyag), <http://www.kormany.hu/download/f/d/7/60000/MAGYAR%20NOVEKED%20TERV%20konzult%20A%20lc%20B3.pdf> Letöltés: 2011. december 1.

KSH (2011), Az ipari termelés volumenindexe telephely szerint: http://portal.ksh.hu/pls/ksh/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_oia021b.html Letöltés: 2011. december 15.

Balogh Gábor, tudományos segédmunkatárs, PhD hallgató

Pécsi Tudományegyetem
Közgazdaságtudományi Kar
baloghg@ktk.pte.hu

Jarjabka Ákos, PhD, egyetemi docens

Pécsi Tudományegyetem
Közgazdaságtudományi Kar
akos@ktk.pte.hu

Priorities in development policy of EU and Hungary 2014-2020 and key sectors in South Trans-Danubian Region

The study was a discussion material at workshop of South Transdanubian Regional Innovation Agency. The workshop was organized in February 2012 with the title „Priorities in development policy of EU and Hungary 2014-2020 and key sectors in Transdanubian Region”. The aim of the study is to review the development priorities of planning period 2014-2020 in European Union, and to compare this to the guidelines of Hungarian policy then we analyse the current capability at NUTS 2 regional level (South Transdanubian Region). The method based on documents can be synthesized. Our conclusion is that the break through point can be the health industry, the environmental industries and the innovative and knowledge-based creative industries development based on local experts. In these areas significant support is expected and expansion of existing subsidies.

Gábor Balogh – Ákos Jarjabka

Minden, amit tudni kell a megváltozott fogyasztóról

A Magyar Marketing Szövetség 23. országos konferenciája

A 2013. június 12-én megrendezett konferencia előadásainak fókuszába a tudatosan vásárló fogyasztók azon nagyobb csoportja került, melynek tagjai kényszerből váltak tudatosná, így e magatartásukat nem verik nagydobra, sokkal inkább rejtőzködnek. Központi kérdés a marketing számára, kik ezek a fogyasztók, milyen üzenetekkel és milyen csatornákon keresztül érhetők el, és milyen eszközökkel juttatható biztosan, hatékonyan célba az üzenet.

A konferencia négy fő blokkban járta körül a témát. Az első blokkban piackutatók adtak át friss adatokat, értékes információkat. Dr. Kozák Ákos (GfK Hungária) beszélt többek között a magyar fogyasztás alakulásáról és a tendenciák vélelmezhető okairól, a válság vásárlásokra gyakorolt hatásairól, és a fogyasztás csökkenő tendenciájának végét is megkísérelte előrevetíteni. Dr. Hoffmann Márta (TNS Hoffmann) a nemzettudatosság mögött meghúzódó motivációkról és a nemzettudatot meglovagoló termékek piaci potenciáljáról adott elő, hangsúlyozva, hogy óriási igény van a nemzeti önazonosságot támogató üzenetekre, termékekre, kommunikációra, de mindegyre az eddig kiaknázottnál jóval több, kreatívabb lehetőség kínálkozik. Kurucz Imre (NRC) az online fogyasztói magatartásról, az impulzusvásárlások jelentőségéről, és a mobilkészülékekben valamint a közösségi oldalakban rejlő jövőbeli lehetőségekről beszélt.

A második blokkban kreatív-, reklám- és PR ügynökségek adtak kutatási eredményeken és tapasztalatokon alapuló ötleteket arra vonatkozóan, hogyan lehet ma Magyarországon hatékonyan elérni az embereket. Okolicsányi

Márius (Marcom M3D1A) arra világított rá, hogy egy termék vagy szolgáltatás előnyeit több évre előre vetítve érdemes kommunikálni, ugyanis a fogyasztóban az első találkozásakor kialakult vélemény két éves ciklusonként változik vagy változtatható. Mége Timea (Rewart Kft.) vásárlásösztönzés témakörében tartott prezentációjában bemutatta a jó promóciók követelményeit, valamint több hatékony példát ismertetett sikeres, innovatív és minimális befektetést igénylő nyereményjátékokra. Barna Tamás (Republic of Art) az egyszerűsége hívta fel a figyelmet. Véleménye szerint sikerre számíthat, ha a márka „leszáll a magas lóról”, reklámja hétköznapi embereket ábrázol, hétköznapi problémákkal. Bedy Krisztina (Avantgarde PR) többek között rámutatott, hogy ma már nem létezik tipikus fogyasztó, a tudatos fogyasztót több csatornán, „felnőtt jellegű” kommunikációval kell megközelíteni, és a pontos „célzás” fontossága megnövekedett.

A harmadik blokkban médiumok mutatták be az általuk hatékonynak tartott elérési utakat, feltárva az új lehetőségeket, egy-egy csatorna előnyeit. Jákó Eszter (Sanoma) arra hívta fel a figyelmet, hogy a ma egy médiumnak élményt kell nyújtania nem csak a fogyasztók, hanem a hirdetők számára is. Nagy Tamás (Target Media Sales Kft.) a rádió jelentős szerepére világított rá (napi 6 millió hallgatóhoz képes üzeneteket eljuttatni), beszélt a szűkös büdzsé miatt tudatosabbá váló hirdetőkről, és ennek kapcán kiemelte a tematikus rádióadók (Jazzy, Klasszik) jelentőségét. Pásztor Zoltán (MR1 Kossuth Rádió) a „rádiófüggő internetfüggőt” keresi, és bemutatta a közrádiók kiutkeresését, új fogyasztókért indított erőfeszítéseit. Zagyva Gyula (Nyíregyházi TV) arról beszélt, hogyan éri el a helyi média-mix a fogyasztókat, hangsúlyozva a médiumok közötti szinergiát és a lokális médiumok alacsony meddőszórását. Szabó Mariann (Femina.hu) a modern női fogyasztóról beszélt, aki rövid, egyértelmű üzenetekre, hívószavakra reagál, ezért „A jó marketing szlogen 3 szó” üzenettel fejezte be előadását.

A negyedik blokk azt járta körül, hogyan viselkedik az eladó és vevő az online térben. Ennek keretében Dobó Mátyás (Endless Solutions Kft.) a változó online és mobil fogyasztói trendeket mutatta be, Őri Gergely pedig a Tesco online bevásárlási rendszeréről beszélt.

A konferencia délutáni szatellit programjának fő témája a KKV-k marketinghasználatára volt, melynek során Tonk Emil (MMSZ ügyvezető alelnök) előadását követően kerekasztal-beszélgetés zajlott „A megváltozott fogyasztó KKV szemmel” címmel.

Pásztai Balázs, MMSZ elnökségi tag, a konferencia projektvezetője arra is felhívta a figyelmet, hogy a minőségi marketingmunka, a felelős marketinges hozzáállás ma már nagyon fontos minden területen. Éppen ezért szántak közel 30 percet a konferencia végén arra, hogy a résztvevők beszélgessenek a felelős marketingről, amely hiteles és fogyasztóbarát.

Dudás Katalin
Pécsi Tudományegyetem

Akadémiai Kiadó – Szakmai partner marketingeseknek

A **Magyar Marketing Szövetség**, hűen szlogenjéhez, mely szerint egy nyitott, innovatív szakmai műhely, keresi azokat a kapcsolatokat, együttműködéseket, melyeken keresztül újabb szolgáltatásokat nyújthat tagjainak, ezzel is naprakész szakmai ismereteket biztosítva számukra.

Ebben állandó partnerünk az **Akadémiai Kiadó**, aki 1998 óta gondozza a Marketing Szakkönyvtár sorozatot, amely immár több mint 50 kötettel büszkélkedhet. Köszönhetően a kialakított stratégiai partnerségnek a **Magyar Marketing Szövetség tagjai immár Akadémiai Könyvklub tagokká is váltak, ami 33%-os vásárlási kedvezményt biztosít részükre.**

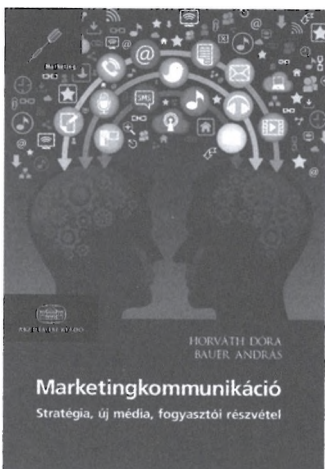
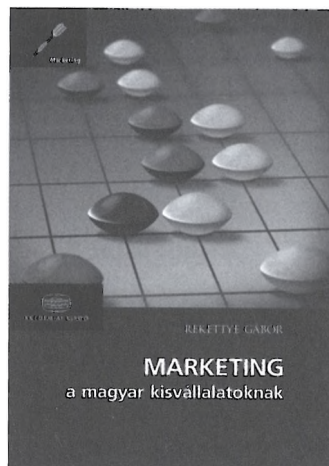
A marketing elméleti ismeretéhez és gyakorlati műveléséhez szükséges szakkönyveket tartalmazó sorozat szerzői a nemzetközi és a magyar marketingszakma legjelesebb képviselői. Gondolataikat, tapasztalataikat a sokszínűsége és a különböző megközelítések bemutatására törekedve vetik papírra.

Könyveik komoly segítséget nyújtanak mind a felsőoktatásban, mind a vállalati szférában tevékenykedő leendő és képzett marketingesek számára. A kiemelkedő szakmaiság garantált.



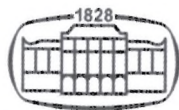
A sorozat tagjai között olyan kitűnő művek találhatók, mint a „marketing bibliájaként” emlegetett **Kotler–Keller-féle Marketingmenedzsment**, amely a legátfogóbb, és lepraktikusabb marketingszakkönyv. Időről időre frissített tartalma aktuális és életszerű tanácsokkal szolgál a kisvállalatoknak és a nagy cégek marketingeseinek egyaránt. A 2012-ben megjelent új kiadásból naprakész információkhoz juthatunk, a zöldmarketing az infokommunikáció vagy éppen a közösségi média területeiről.

Számos, a magyar piaci helyzetre reagáló, a mindennapi gyakorlatban is jól használható kötet is megtalálható a kínálatban. Jó példa erre a kifejezetten kisvállalati tulajdonos- menedzsereknek szóló „Marketing a magyar kisvállalatoknak” című kötet. **Reketytye Gábor** könyve azokat a marketingfogásokat mutatja meg, amelyekkel a vállalatok még válságos környezetben és erős piaci versenyben is forgalmat generálhatnak és megtarthatják vevőiket. A szerző végigmegegy a marketing részterületein és érdekes hazai példák sokaságával mutatja be a marketing felhasználásának sikeres módjait.



A sorozat legújabb kötete egy hiánypótló mű, amelyre nagy szüksége volt már a hazai marketingszakembereknek. A **Horváth Dóra** és **Bauer András** szerkesztette **Marketingkommunikáció** című kötet célja, hogy bemutassa a mai vállalati kommunikáció alapvető fogalmait, tervezési elveit, eszközeit és új tendenciáit, kapcsolódva a klasszikus marketingkommunikációs megközelítéshez, ugyanakkor kiegészítve a ma már nem megkerülhető olyan új tendenciákkal, mint a digitalizáció, az új média vagy a fogyasztói részvétel jelensége.

Miért ajánljuk? Mert a jól alkalmazott marketing a túlélés ütőképes eszköze!



AKADÉMIAI KIADÓ

Az Akadémiai Kiadó Marketing Szakkönyvtárának köteteit keresse a kiadó honlapján, ahol MMSZ tagság esetén igénybe veheti a 33%-os kedvezményt.

<http://akkrt.hu/92/gazdasag/marketing/>



**"Semmi sem erősebb, mint egy ötlet,
amelynek eljött az ideje."**

Victor Hugo

5LET OUTLET 2013!

Van egy KREATIV/INNOVATÍV/FORRADALMI üzleti ötlete, találmánya?



Képességfejlesztés



Hálózat



Kockázati tőke

JELENTKEZZEN MOST! RÉSZLETEK:

bedc.ktk.pte.hu

[facebook](#)

[linkedin](#)