

Marketing & Menedzsment

The Hungarian Journal of Marketing and Management




50 ÉVES A MARKETING & MENE DZSMENT

VÁLOGATÁS 50 ÉV CIKKEIBŐL

1967-1994
1995-2017



 pécsiközgáz

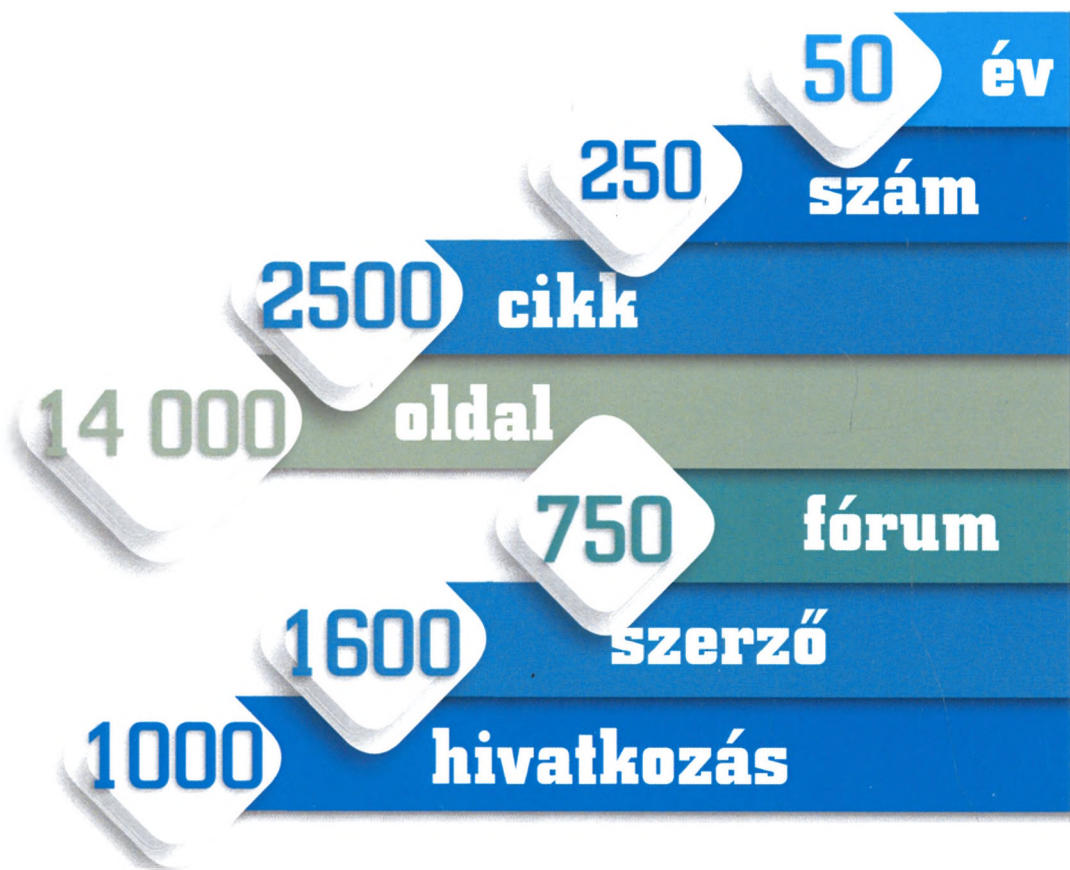


LI. évfolyam 1-2. szám
Jubileumi szám



www.mm.ktk.pte.hu

A Marketing & Menedzsment elmúlt 50 éve



Tartalom

Ll. évfolyam 1-2. Jubileumi szám

A lap életnek első része (1967-1994)	1	A lap életnek második része (1995-2016)	41
<i>Dr. Szabady Csaba</i> – Kedves Olvasó!	2	<i>Dr. Rekettye Gábor és Dr. Szerb László</i> – Beköszöntő	42
<i>A cég, amelyik elébe ment a jövőnek</i> – Az Országos Piackutató Intézet első évtizedeiről	4	<i>Dr. Vörös József</i> – A fejlesztési stratégia jelentősége – akkor, és negyed századdal később	45
<i>Dr. Szabó László</i> – 1967/1 Piackutatás – Beköszöntő	10	<i>Dr. Hofmeister-Tóth Ágnes</i> – <i>Dr. Malota Erzsébet</i> – Reklámok a gyermekek és a szülők szemével – és a szerzők mai reflexiói	52
<i>Dr. Strausz Gábor</i> – Prognosztizálhatók-e a tendenciaváltozások? – Mai gondolatok	11	<i>Dr. Józsa László</i> – A marketingstratégiák készítésének jellegzetes problémái – az ezredfordulón és most	63
<i>Dr. Tomcsányi Pál</i> – Piaci információk szükségessége a mezőgazdaságban	18	<i>Dr. Hetesi Erzsébet</i> – A minőség, az elégedettség és a lojalitás mérésének problémái a szolgáltatásoknál, és azok hatása a jövedelmezőségre	68
<i>Dr. Tomcsányi Pál</i> a magyar agrár-marketing úttörője a Marketing és menedzsment lapról illetve annak elődjéről <i>Tomcsányi Pál akadémikussal</i> <i>Dr. Totth Gedeon beszélgetett</i>	24	<i>Dr. Rekettye Gábor</i> – Az érték a marketingben	76
<i>Dr. Törőcsik Mária</i> – A beruházási javak piacpolitikai döntéseinek előkészítése – az egykori gondolatok értékelése	26	<i>Dr. Véres Zoltán</i> – A gap-modell formaváltozásai	87
<i>Dr. Rekettye Gábor</i> – 1978-as nemzetközi interjú a marketingről – 2017-es szemmel olvasva	33	<i>Dr. Fojtik János</i> – A marketinggondolkodás két válsága – reflexió 2017-ben	99
<i>Dr. Kundikó József</i> – Változások a reklámpiacon – A változások folytatódnak	36	<i>Dr. Papp-Váry Árpád Ferenc</i> – Országmárkázástól a versenyképes identitásig – és még tovább. A country branding megjelenése, céljai és természete 2009-ben és 2017-ben	105
		<i>Dr. Orosz Béla</i> – Politikai marketing, árpolitika, korrupció – a 2009-es megítélés 2017-es kommentekkel	117
		<i>Karika Máté</i> – A Marketing & Menedzsment folyóirat 50 éve számokban	126

Contents

Volume LI., No-1-2. Jubilee issue

The first part of the journal's life (1967-1994) 1	The second part of the journal's life (1995-2016) 41
<i>Dr. Csaba Szabady</i> – Dear Reader! 2	<i>Dr. Gábor Rekettye and Dr. László Szerb</i> – Preface 42
The Company which Went Ahead of its Time — the First Decades of the Hungarian Institute for Market Research 4	<i>Dr. József Vörös</i> – Significance of development and innovation strategy – today and 25 years before 45
<i>Dr. László Szabó</i> – Piackutatás – Market Research, 1976/1, Welcome to the reader 10	<i>Dr. Ágnes Hofmeister-Tóth – Dr. Erzsébet Malota</i> – The attitudes of parents and children towards advertising with the authors' reflexion today 52
<i>Dr. Gábor Strausz</i> – Can trend changes be forecasted? 11	<i>Dr. László Józsa</i> – The typical problems of the strategic marketing planning at the turn of the millennium and now 63
<i>Dr. Pál Tomcsányi</i> – The need for market information in agriculture 18	<i>Dr. Erzsébet Hetesi</i> – Problems of measuring service quality, satisfaction and loyalty and their effect on profitability 68
<i>Dr. Gedeon Totth</i> - An interview with Dr. Pál Tomcsányi - pioneer of marketing in Hungary about the Hungarian Journal of Marketing and Management 24	<i>Dr. Gábor Rekettye</i> – The value in marketing 76
<i>Dr. Mária Törőcsik</i> – Some methodological proposals for the preparation of market policy decisions by enterprises producing capital goods 26	<i>Dr. Zoltán Veres</i> – Transmutations of the gap-model 87
<i>Dr. Gábor Rekettye</i> – The value in marketing 33	<i>Dr. János Fojtik</i> – Two cries in marketing – A short notice on the history of marketing thought 99
<i>Dr. József Kandikó</i> – Changes on the advertisement market - Changes are continued 36	<i>Dr. Árpád Ferenc Papp-Váry</i> – From country branding to competitive identity 105
	<i>Dr. Béla Orosdy</i> – Political Marketing, Prices, Corruption 117
	<i>Máté Karika</i> – 50 years of The Hungarian Journal of Marketing & Management in numbers 126

Kiadja
Pécsi Tudományegyetem
University of Pécs



Szerkesztőbizottság elnöke | Rekettye Gábor, rekettye@tkk.pte.hu
Főszerkesztő | Szerb László, szerb@tkk.pte.hu
Szerkesztők | Farkas Szilveszter, farkas.szilveszter@uni-bge.hu | Szücs Krisztián, szucsk@tkk.pte.hu |
Vilmányi Márton, vilmanyi@eco.u-szeged.hu
Olvasószerkesztő | Fojtik János, fojtitk@tkk.pte.hu
Lapigazgató | Csapi Vivien, csapiv@tkk.pte.hu
Asszisztens | Posza Alexandra, poszaa@tkk.pte.hu

ISSN 1219-0349

Szerkesztőség
PTE KTK
7622 Pécs, Rákóczi út 80.
Tel.: +36 72 500-599 / 23124
www.mm.tkk.pte.hu

Nyomdai előkészítés és munkálatok
Sz. K. Stúdió Kft.
Felelős vezető: Pilláry Gábor
7622 Pécs, Zsinkó István u. 3-5.
Telefon: +36 72 534-820
www.szkstudio.hu

Vendégszerkesztő: Dr. Rekettye Gábor

Szerkesztőbizottság:

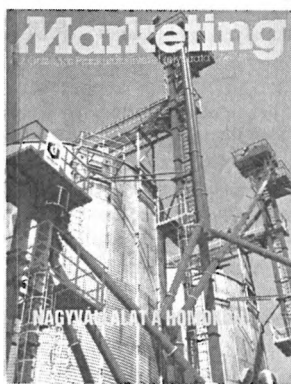
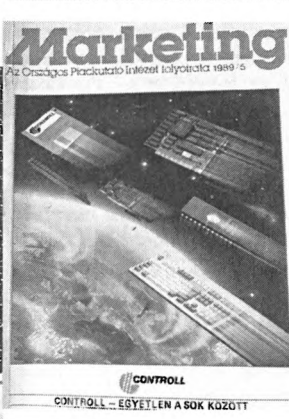
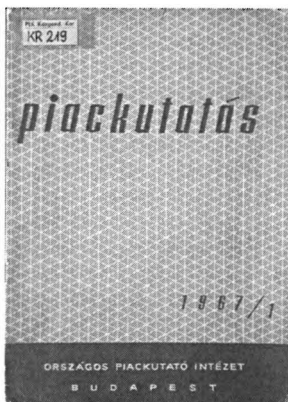
Balaton Károly
Miskolci Egyetem
Bélyácz Iván
Pécsi Tudományegyetem
Berács József
Pallas Athéné Egyetem,
Budapesti Corvinus Egyetem
Czakó Erzsébet
Budapesti Corvinus Egyetem
Dinya László
Szegedi Tudományegyetem
Gaál Zoltán
Pannon Egyetem
Hetesi Erzsébet
Szegedi Tudományegyetem
Józsa László
Széchenyi István Egyetem
Kállay László
Budapesti Corvinus Egyetem
Lehota József
Szent István Egyetem

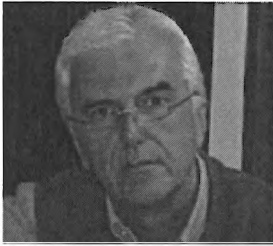
Piskóti István
Miskolci Egyetem
Rappai Gábor
Pécsi Tudományegyetem
Rekettye Gábor
Pécsi Tudományegyetem
(a szerkesztőbizottság elnöke)
Simon Judit
Budapesti Corvinus Egyetem
Szerb László
Pécsi Tudományegyetem
(főszerkesztő)
Töröcsik Mária
Pécsi Tudományegyetem
Török Ádám
Pannon Egyetem
Ulbert József
Pécsi Tudományegyetem
Veres Zoltán
Pannon Egyetem
Vörös József
Pécsi Tudományegyetem

Abby Ghobadian
Henley Business School,
University of Reading (UK)
Agnes Nagy
Babes-Bolyai Tudományegye-
tem, Kolozsvár (Románia)
Andrew C. Gross
Cleveland State University
(USA)
Bruno Grbac
University of Rijeka (Croatia)
Håkan Håkansson
BI Norwegian Business School,
Oslo (Norway)
John R. Schermerhorn
College of Business,
Ohio University (USA)
Jonathan Liu
Regent's College London (UK)
Zoltán J. Ács
George Mason University (USA)

A lap életnek első része (1967-1994)

Szabó László főszerkesztő
Szabady Csaba szerkesztő közreműködésével irányította a lapot





Kedves Olvasó!

1967-ben megalakult az Országos Piackutató Intézet (OPK), s létrehozója, ötletesen összekötve a piackutatást a piacszervezéssel, mindjárt alapított egy folyóiratot is. A lappal Dr. Szabó László – az intézetet alapító igazgató – elsődleges célja az volt, hogy az intézeti piackutató munkák potenciális megrendelői értesüljenek arról, tulajdonképpen mit is rendelhetnek meg, az elkészült tanulmányokat pedig megértésük és természetesen tudják alkalmazni a gyakorlatban. A másik fontos szempont a külföldi piackutató módszerek hazai megismertetése volt.

Akkoriban, a tervutasításos rendszerben a marketing fogalma még nem volt szalonképes (nem is nagyon ismerték), ezért a folyóirat az induláskor a „Piackutatás” címet kapta, de még abban az évben a harmadik szám már MARKETING-Piackutatásként jelent meg, majd sok évvel később elhagytuk a piackutatást, maradt a MARKETING. Aztán, ahogy oldódott a gazdasági és politikai merevség, módosult a lap címe is, először MARKETING-Piackutatásra, majd MARKETING-re. Később, a változások újabb jeleként a „menedzsment” –tel egészült ki a cím. Mindez – még a 70-es években – keltett is jócskán szakmai feltűnést, ám a történelmi hűség kedvéért el kell mondani, hogy a szerkesztőség életében a legnagyobb izgalmat az okozta, amikor a Szabad Európa Rádió idézett a lapból, amely mint az OPK kiadványa, az akkori Belkereskedelmi Minisztériumban és annak felügyelete alatt működött.

Most, a lap 50 éves jubileumán elmondhatjuk, hogy lényegében ezen a lapon nőtt fel az egész magyar marketingszakma első néhány generációja. A folyóirat korunk közgazdaságának egyik kulcsfogalmát honosította meg Magyarországon, a közölt cikkek, tanulmányok, szakirodalmi szemlék százaival. A hazai reformközgazdászok első nemzedéke számára ez a lap forrásértékű volt. Folyóiratunk szerzőgárdája az első években jóformán csak az Országos Piackutató Intézetből került ki, majd az évek múlásával kibővült a szerzői gárda. A rendszerváltást követően, bár nem annak

közvetlen hatására, már egy nonprofit szervezettel, a Janus Pannonius Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Karával közös kiadásban és közös szerkesztőséggel jelent meg a lap 1995/1 száma, megvalósítva a Közgazdaságtudományi Kar oktatóinak nagy álmát, azt, hogy – a Harvard nyomdokait követve – saját, tudományos igényű kiadvánnyal rendelkezzenek.

Privát történelem

1985-ben változtattam pályát, de kapcsolatban maradtam utódommal, Lantos Antallal (ne felejtjük el az ő nevét sem!), akitől rendszeresen hallottam a lap körüli dolgokról. Ez az előzmény.

1994 tavasza lehetett, amikor a Hélia szálló uszodájában felfedeztem egykori állandó, pécsi szerzőmet, Rekettye Gábort, a pécsi közgazdékánját, aki egy nehéz nap után múlatta az időt a melegben. Csatlakozva hozzá, megosztotta velem az egyetem nagy problémáját, nevezetesen: a közgazdasági karnak nincs egy, a marketinggel és a menedzsmenttel foglalkozó saját folyóirata, amelyben – hasonlóan sok nyugati egyetemhez – az oktatóknak kötelezően előírt publikációkat leközzölhetnek. A lapalaptátnak nincs meg az anyagi háttere az egyetemen, de a hazai társintézményeknek sincs ebben a témakörben olyan színvonalú folyóirata, amellyel publikációs listájukat bővíthetnék.

Miért nem próbáljátok megszerezni a MARKETING-et, esetleg közösen adhanátok ki az OPK-val? – tettem fel a kérdést. Az arckifejezését írásban nehéz lenne visszaadni, legyen elég annyi, hogy Rekettye Gábor a helyzet nem kellő ismeretének tudta be ötletemet. Mindenesetre felajánlottam, hogy amennyiben felhatalmazást kapok, felvetem a dolgot a szerkesztőnek.

– Hát persze, volt a válasz. És itt elkezdődött egykori lapom, az OPK és az egyetem új korszaka.

A MARKETING-Piackutatás 1968/1. számában Ing. Karel Stepán A marketing mai problémái címmel jelentetett meg cikket, benne a marketing mibenlétének egyfajta meghatározásával. A Csehszlovák Kereskedelmi Kamara főosztályvezetőjétől származó definícióval – nagy valószínűséggel – Magyarországon ekkor került látókörbe a marketing. Ezek szerint: „A marketinget sokan a piackutatás egyik feljavított válfajának tekintik. Éppen itt van a tévedés. A marketing ennél jóval több: mindazoknak az ismereteknek és tevékenységeknek az összessége, amelyek révén az áru, illetve a szolgáltatás optimális feltételek mellett jut el a végső fogyasztóhoz. A marketing hozzájárul ahhoz, hogy a gyártási, az értékesítési, és nem utolsósorban a tervezési költségek a lehető legalacsonyabbak legyenek.”

Nem lenne teljes a kép a lap fizikai megjelenítése, terjesztése és anyagi háttérének biztosítása, vagyis a kiadóhivatalra való emlékezés nélkül. Az Országos Piackutató Intézet vállalatként működött, egyes osztályai éves bevételi tervet készítettek és feleltek annak betartásáért. A szerkesztőségnek is (gyakorlatilag együtt a kiadóhivatallal) el kellett tartania saját magát, amit a lapeladás és a hirdetési bevételek tettek lehetővé. Ehhez persze hirdetésszervezők kellett.

Ma már történelem, hogy a lapot előállító Globus Nyomda kezdetektől magasn nyomó gépsoron állította elő a lapot, ennek megfelelően ólomszedéssel. Ezzel a technológiával állítólag már csak a Globus készített folyóiratot és csak a MARKETING-Piackutatást, aminek oka az volt, hogy itt tudták megmutatni a nyomdaipari tanulóknak a múltat. Az ólomszedésnek köszönhetően viszont nagyon szép betűképet kaptunk. Ma már azt is nehéz elképzelni, hogy az egyes cikkek ábráit nem számítógéppel készítettük, hanem egy rajzoló állította elő pauszpapírra, majd erről klisé készült, persze nem a Globusban, mert ott sokáig nem volt kliséüzem. Ennek megfelelően egy ábra, kép útja a következő volt: a szerző skicce – szerkesztőség – rajzoló – szerkesztőség – Kossuth Nyomda kliséüzem – Globus Nyomda. Nagy könnyebbség volt, amikor Globusban berendezkedtek a műanyag (nyloprint) klisék gyártására.

A Kedves Olvasó most egy olyan, ötvenéves múltú visszatekintő folyóirat jubileumi számát tartja a kezében, amely történelmi korszakok változásával is talpon maradt, de talán mégis a legjelentősebb esemény története során az volt, hogy elindulhatott. Sok sikert a folytatáshoz! Jó kezekben van a lap.

Szerkesztő (1968-1985)

A cég, amelyik elébe ment a jövőnek – Az Országos Piackutató Intézet első évtizedeiről



1966-ban csak keveseket avatott be nagy tervébe a Belkereskedelmi Kutató Intézet igazgatója. Az viszont biztos, hogy Dr. Szabó László hosszasan tárgyalt a felügyeleti szerv, vagyis a Belkereskedelmi Minisztérium vezetőivel egy új vállalat létrehozásáról, méghozzá egy olyan vállalatról, amilyen a magyar piaccal kapcsolatban korábban soha nem létezett, mert hát igény sem mutatkozott rá. Akkor azonban már érezhetőek voltak az új gazdasági mechanizmus előszelei, mivel a pártvezetés a „szocialista piacgazdaság” előkészítésén dolgozott. Szabó terveiben éppen az játszott a főszerepet, hogy a központosított piacgazdaságban is lehet/kell az igényekhez igazítani a termelést és a kereskedelmet, mert abból a lakosság jöhet ki jól. Talán ez volt a döntő érv, a minisztérium zöld utat adott a saját magát eltartó, vállalatként működő Országos Piackutató Intézet 1967. január elsejei indulásához. És zöld utat kapott egy folyóirat indítása is

PIACKUTATÁS

címmel (ennek – igaz, már más címmel - egy példányát tartja most a kezében a Kedves Olvasó), amelynek egyik célja éppen az volt, hogy a kereskedelmi- és termelővállalatok döntéshozó vezetői megtanulják azt, hogy milyen módszerekkel lehet a lakossági igényeket felmérni, majd az ered-

ményeket beépíteni vállalatuk működésébe.

Az Országos Piackutató Intézet (OPK) alapítóját és több évtizedig vezetőjét, dr. Szabó Lászlót, egykori munkatársai visszaemlékezései szerint, olyan személyiséggel és intellektussal áldotta meg a sors, hogy a szocializmus keretei között sem ismert akadályt, illetve a gondokat mai értelemben is kiemelkedő menedzseri helyzetfelismeréssel könnyedén hidalta át. Az sem állt távol tőle, hogy szükség esetén valami finom kis trükköt bevessen: többek közt arra is volt gondolja, hogy az OPK első tanulmányát 001-es helyett 100-as sorszámmal bocsássa ki...

Szabónak komoly érzéke volt a win-win helyzetek megteremtéséhez: az OPK tehát önálló gazdálkodással és vállalati formában működött, de a Belkereskedelmi Minisztérium felügyelete alatt. Az is aligha volt véletlen, hogy Szabó az „anyaszervezet” épületében vett bérbe egy teljes emeletet. Az így megőrzött fizikai kapcsolat kompenzálhatta azt is, hogy az OPK stábjá nagyrészt a Belkereskedelmi Minisztériumból, illetve annak egyes intézményeiből került ki, legalábbis az indulásnál. Szabó szerette rövidre zárnai a dolgokat: a kiszemelt munkatárssal ismertette az új lehetőséget, adott egy hét gondolkodási időt, és aki akart, már indulhatott is az ismeretlenbe. Kézenfekvő volt a régi keretek és az új intézmény közötti munkamegosztás is: a Belkereskedelmi Minisztérium kutatási intézményénél maradtak az úgymond „tudományos” makró témák, míg

az OPK az egyes termelőszervezeteket, ezen belül is elsősorban a közvetlen fogyasztásra termelő, illetve a kereskedelmi vállalatok világát tekintette potenciális partnernek.



A MARKETING-Piackutatás című folyóirat sokáig 3 havonta jelent meg, egy-egy szám tartalma nagyjából hatszáz kézirati oldalból állt össze. A hosszú nyomdai átfutási idő miatt aktuális anyagok (pl. hírek a marketing világból) közlésére nem volt lehetőség. Ez motiválta az évi hatszori megjelenésre való áttérést.

A lap 2300 példányban készült. Nagyjából 200 példány ment a hirdetések megrendelőinek, a többi hozzáadódott a köteles példányok, a szerzői tiszteletpéldányok és természetesen az intézeti dolgozók is hozzájutottak a laphoz. Az előfizetők száma 1800 körül volt, 100-150 példány közvetlen értékesítésben kelt el. A lap egyes példányainak ára az első számtól úgy 15 éven át 45 forint volt.

Ezzel az OPK a gazdasági élet gyakorlati oldalát vette célba. Bár mai szemmel kicsit abszurdnak tűnik a szocializmus évtizedeire jellemző hiánygazdálkodás és a piackutatás összekapcsolása, a dolog benne volt a levegőben. Ne feledjük, hogy a hatvanas évek végén tetőfokán volt a gazdasági optimizmus: az 1968-ban beharangozott új gazdasági mechanizmus törekvése profitorientált működéssel kecsgettette a döntően állami tulajdonban álló vállalatokat, és a fogyasztói igények jobb kielégítésével a lakosságot. Kereslet, kínálat, piac: néhány röpke évig mindez komolyan gondolt szlogen volt a termelők, és optimista remény a fogyasztók körében.

Nagy vállalkozó kedv és jó időztítés: a siker két fontos feltétele. Az Országos Piackutató Intézet megalapításával Szabó (és az „OPK-ja”) érdemben tudta támogatni az állami vállalatok legalább részbeni korszerűsödését és önállóságát, a magyar gazdaság feljebb ivelését. De meg kell említeni még egy tényezőt, nevezetesen Szabó kapcsolatrendszerét, ma úgy mondanánk, a kapcsolati marketingben verhetetlen volt. És nemcsak itthon és a szocialista táborban – de széleskörű nyelvtudása miatt – a nyugati országokban is. Arra is volt energiája, hogy piackutatási szakkönyvet írjon, egyetemen tanítson, rendszeres szerzője volt „saját” lapjának, így tudományos puvoárja is segítette a cég pozícionálását.

A KULCSFONTOSSÁGÚ PANELEK

Az Intézet megalakulása utáni első években a piackutató módszerek még csak kialakulóban voltak. Az intézet munkatársai a külföldi gyakorlatot igyekeztek megismerni, s a hazai viszonyokra adaptálni. Újdonságnak számított, hogy már a kuta-

tások megkezdésekor megszervezték egy olyan *panelt*, amelynek felhasználásával postai úton lakossági megkérdezéseket lehetett végezni. A panelek a Központi Statisztikai Hivatal (KSH) népszámlálási főosztályának adatain alapultak: mivel akkor még nem létezett adatvédelem (és az adatokkal való széleskörű visszaélés sem), a KSH mintegy százezer család adatait hivatalból bocsátotta az Intézet rendelkezésére, Budapest – városok – falvak - megyék szerinti bontásban, alkalmasint még a családfő foglalkozását és a család nagyságát is megadva. Egy ilyen címlista (ahogyan ma is), akkor aranyat ért: a címekre az OPK felkérő levelet küldött, ismertette a céljait, és megérdeklődte, hajlandók lennének-e évente négy-öt alkalommal válaszolni az aktuális kérdésekre. A visszaküldött válaszok alapján első körben négy, egyenként 3300 fős családi panel állt fel. A további szervezés, illetve „karbantartás” jóvoltából a hetvenes évek ez a szám már hétre emelkedett. *Borsó András*, az OPK anketóri és statisztikai osztályának vezetője nem szűkült meg a sikerélményekben: jellemző az akkori lakosságnak a „hivatalosságok” iránti spontán tiszteletére, hogy a visszaküldési arány 90 százalék felett volt (míg ma 2-3 százalék kimonodottan jónak számít).

A másik gyakori primer kutatási módszer a vállalatok telefonos megkérdezése volt, ami az OPK „hőskorában”, vagyis a '70-es évek végéig, lényegesen nagyobb kihívást jelentett. Akkoriban még nem volt közvetlen tárcsázási lehetőség Budapesten kívülre, s a kapcsolat létrejöttére néha órákat kellett várni. A gyakran rossz minőségű vonal hosszú beszélgetésre nem volt alkalmas, csak egy későbbi személyes látogatás időpontját igyekeztek fixálni. A lakossági megkérdezésben a telefonos módszer szóba sem jöhetett, hiszen a magyar háztartások telefonellátottsága igen alacsony volt.

Az Országos Piackutató Intézet keretében az 1960-es évek végétől működött a jól ismert Kiváló Áruk Fóruma (KÁF).

A KÁF Titkársága évente kétszer írt ki pályázatot a megkülönböztető cím elnyerésére. A beküldött termékmintákat - amelyek élelmiszerek és iparcikkek egyaránt lehetnek - szigorú és pártatlan szakértőkből álló zsűri vizsgálta és bírálta el. A sikeres pályázók oklevelet kaptak, amely feljogosította őket arra, hogy az oklevelet elnyert termékeiken, illetve azok csomagolásán feltűnjenek a háromszög alakú emblémák.

Érdekesség, hogy a védjeggyel, ha nem is túl gyakran, de még ma is lehet találkozni. Több multinacionális üzletlánc kínálatában időnként előfordul retró élelmiszerek csomagolásán feltűnik a KÁF-embléma.



Az első vállalati megbízások a fogyasztási cikkeket termelő cégektől érkeztek. A lakossági piackutatások részletes hazai módszertanát – az ismert tudományos módszerek és a nyugat-európai hasonló profilú cégek gyakorlata alapján – *Strausz Gábor* és *Gyalóky Árpád* alakították ki, s a későbbiekben folyamatosan továbbfejlesztették.

A Direkt Marketing szolgáltatása névre szóló levélreklámok, prospektusok stb. kiküldésére szakosodott. Az Intézet rendelkezett mintegy 1 millió magánszemély és 110 ezer cég névvel és címével többismérvés bontásban, ami lehetővé tette számos egyedi piaci szegmens képzését és azok postai úton való elérését. A Direkt Marketing üzletág gyakorlatilag a mai telefonos „kereskedelmi” hívások elődje volt.

Új profilként jött létre, s tartott évtizedeken keresztül az idegenforgalommal foglalkozó vizsgálatok megjelenése, amelyeknek témavezetése Vilmos Kati nevéhez fűződik.

TERMELŐESZKÖZÖK ÉS KUTATÁSOK

A termelőeszközök piacának kutatása az évek során az OPK-ban egyre nagyobb jelentőséggel bírt. A hetvenes évek közepétől a termelőeszközöket gyártó állami vállalatok már többet akartak tudni a meglévő vagy fejlesztés előtt álló termékeik itthoni – esetleg külföldi – lehetséges vevőiről. Az OPK megbízói főleg nagy iparvállalatok köréből kerültek ki. A termelőeszközök piackutatására akkor (ahogy ma is) jellemző volt az egységesíthető módszertan hiánya: ahány termék, jösszerével annyi megközelítés. A termelőeszköz piackutatásban természetesen voltak és vannak általánosan alkalmazható módszerek. Primer oldalon alkalmazható a meglévő és a potenciális felhasználói megkérdezés és a szakértői konzultáció, szekunder vonalon pedig a szakirodalmi kutatás és a statisztikai adatgyűjtés.

Hogyan is festett mindez az internet előtti világban? Az OPK kutatói rendszeres látogatói voltak a könyvtáraknak, a Központi Statisztikai Hivatalnak, az egyetemi tanszéknek, ágazati kutatóintézeteknek, de szakkiállítások katalógusait is felhasználták. A megkérdezéseket a kutatók személyesen végezték, gyakran keresték meg a felhasználókat, konkurens gyártókat vagy importáló külkereskedelmi vállalatokat. *Jankelovics János* első OPK-s tanulmánya a Kőolajvezetéképítő

Vállalat megbízásából készült Ötvözött csökészítmények belföldi piackutatása címmel, ami aligha fért volna bele bármiféle standard protokollba: ezért felhasználásuk volumenének felmérése érdekében végigjárta a hazai erőműveket és vegyüzemeket. Az egyedi megkeresésekkel alkalmasint az OPK-nak is piacot szerzett: a megkeresett vállalatok részéről általában nyitottság volt tapasztalható, sőt az is előfordult, hogy – megismerve az OPK szolgáltatásait – egy-egy vállalat megbízóként tért vissza az intézethez.

A BELFÖLDI PIAC PRIORITÁSA

Az OPK kapacitását 80 százalékban magyar gyártók, szolgáltatók és idegenforgalmi vállalatok kötötték le, a belföldi piaccal kapcsolatos kutatási igényeikkel. A visszatérő megbízók elsősorban azokból a cégekből kerültek ki, amelyek progresszív vezetői már felismerték a marketing jelentőségét. Ilyen volt pl. a FÉKON Férfi Fehérműgyár és a Taurus Gumiipari Vállalat.

Az exportkutatásokat javarészt az erre a célra létrehozott intézet végezte. Ennek ellenére adódtak exportösztönző kutatások is, amelyek teljesítéséhez az intézet igénybe vette a KOPINT vagy az OMKDK könyvtárában fellelhető külföldi statisztikai évkönyveket, összefoglalókat, de gyakran jött segítség a külföldi magyar követségeken működő kereskedelmi kirendeltségektől is. Meg kell említeni, hogy Szabó igazgató külföldi tanulmányutakkal, napi munkákkal kapcsolatos utazási lehetőségekkel is hozzásegítette munkatársait az aktuális vizsgálatok minél körültekintőbb elvégzéséhez.

Az OPK egyes kutatásaihoz nagy segítséget nyújtottak olyan „külsősök” is, mint pl. Medgyessy Péter, aki akkoriban a PM munkatársa volt, Kovács Gábor, aki a londoni Barclay Bankban töltött ösztöndíjas éveit után hazatérve, keresete kiegészítéséhez vállalt külön megbízásokat, vagy Bojár Gábor és orvos felesége, akik a mindennapi gondjaikat igyekeztek a kéredezékbiztos munkáért kapott honoráriummal csökkenteni.

A 80-as évek a piackutatási igények felfutását hozták. A magyarországi befektetések iránti igények növekedésével párhuzamosan egyre több külföldi cég kereste meg az OPK-t piackutatási megrendelésével. Több külföldi piackutató intézettel alakítottak ki kapcsolatot, és az intézet elsőként vállalkozott kínai exportlehetőségeket kereső magyar vállalkozások számára végzett vizsgálá-

tokra. Sőt, visszatértek egykori „tanítványok” is. A legemlékezetesebb ilyen vendég Jorgosz Vaszi-liu, Ciprus 1988-2003 közötti köztársasági elnöke, aki a Marx Károly Közgazdaságtudományi Egyete-men végezte közgazdasági tanulmányait és ismerte meg a piackutatást, majd hazatérve megalapította a Közél-Kelet egyik első piac- és közvélemény-kutató cégét (MEMRB).

BOT ÉS ESERNYŐ

Bot, amire támaszkodhatnak, és esernyő, amivel védekezhetnek – ahogy Szabó a megbízók néző-pontjából összefoglalta az OPK szolgáltatásainak lényegét. Az esernyő a felügyeleti szervek esetleges dohóságát volt hivatva kivédeni, a bot pedig azt, hogy legyen olyan segédeszköz, amelyre gyártóként támaszkodni lehet, vagyis közelebb jutni a valós fogyasztói igényekhez.

Mégis, mennyit kell gyártani pelenkából? Az első pillantásra megmosolyogtató kérdésre ma is minden évben, sőt évszakban minél pontosabb választ kell adniuk a gyártóknak és forgalmazóknak. A Pécsen végzett *Lengyel Emőke* első OPK-s munkája pontosan ennek a megválaszolása volt. Akkoriban éppen hiány volt csecsemőruházati termékekből, s a területet irányító Belkereskedelmi Minisztériumnak roppant kellemetlen volt, ha „leszóltak” nekik a Pártközpontból a gondok miatt... A helyes válasz érdekében óriási apparátus lendült munkába: a kisgyerekes családok megkérdezéséhez felhasználták az OPK paneljait, ezt kiegészítették a kisgyerekesek Népeség-nyilvántartótól kapott címeivel. Emellett a csecsemőgondozó intézeti szakértők segítségével csecsemőruházati leltárt kértek az egyévesnél kisebb gyermeket nevelő anyáktól és felmérték a kicsikhez használt textil-pelenkák számát, hiszen akkor még nem létezett eldobható pelenka. Ezt követően a minisztérium által kért öt éves előrejelzéshez mindezt extrapolál-

ták a KSH Népeségtudományi Kutató Intézetének szakértőitől kapott demográfiai adatokkal.

Egy több évre kiterjedő munka volt a Merkúr Vállalat (az új gépkocsikat értékesítő állami vállalat – *A szerk.*) részére végzett kutatás. Az OPK külön lakos-sági autós panelt épített ki, és rendszeresen kérdezte az autósokat autózási szokásaikról, tervezett vásárlásairól, új keresletre pedig a még nem autótulajdonosokat is tartalmazó reprezentatív panel-ben tettek fel kérdéseket. Bár rendhagyó módon, de ez a kutatás végül beépült a magyar gazdaság történetének egyik fontos fejezetébe: Kormai János *A Hiány című* könyvének autópiaaci elemzéséhez az OPK szolgáltatott adatokat...

Egyre több terméknél esett latba a „terjedési sebesség” kérdése. Mennyire lesz népszerű a villanybojler, hányan gondolnak automata mosógép vásárlásra, mennyien fizetnének korsze-rűbb, vagy akárcsak pofásabb konyhai tűzhelyért? A „frízsiderszocialimus” vége felé mind gyak-rabban merültek föl egyes, főleg tartós fogyasztási cikkek gyártó vállalatok, így például a Hajdusági Iparművek vagy a Lampart számára már hűsbavágó kérdések.

SAJÁTOS PIAC

Minden kicsi és kevés: fogyasztóként sokan örzünk ilyen emlékeket a hetvenes-nyolcvanas évek itthon elérhető, zömében hazai gyártású termékválasz-tékáról. Azt, hogy ez nem alaptalan, jól példázza Lengyel Emőke egyik, a Szolnoki Tisza Bútorgár számára készült, elemes konyhabútor témájú kuta-tása. A cél új, variálható konyhabútorok előállításá lett volna, ehhez szeretnék volna megismerni a várható hazai keresletet, illetve a nyugati tendenciákat. Utóbbiak feltérképezésére a kutató Párizsból, egy jelentős nemzetközi konyhabútor kiállításról hozott prospektusokat, miután interjúkat csinált néhány kiállító szakembereivel fejlesztési elképzeléseik-ről. Álomszép dolgokról szedett össze anyagokat,

Az Interker üzletág ötlete a hiánygazdaság természetére épült, vagyis arra, hogy a gazdálkodók alapanyagokból, számszámokból, gépekből, de számos egyéb termékből is készleteket halmaztak fel, „bespájzoltak”. A készletek viszont egy idő után sokszor feles-legessé váltak és raktározásuk is egyre költségesebb lett, míg más vállalatok ugyanezen anyagokat, eszközöket esetleg nem tudták beszerezni. Az Interker a potenciális partnerek egymásra találásá-hoz nyújtott segítséget. Ennek intézményi keretét egy kéthavonta megjelenő kiadvány – Interker Piaci Tájékoztató - és negyedéven-te megrendezett „Interker Börze” adta. Később a „társkeresés” a gyártókapacitások kínálatára és keresletére is kiterjedt.



fotósorozat alapján elemezte a várható irányokat és felhívta a gyártó figyelmét az akkor már 15 centiméterenként variálható összeállításokra.

A hazai igényeket lakossági panelben mérték fel kérdőívvel, négyzetrácsos konyhai alaprajzokkal. A háziasszonyoknak erre az ajtókat, ablakok helyét is be kellett rajzolniuk, mert a versenyhez nem

szokott gyártó „elemes” konyhabútora csak két méretben készült, 180 cm-es és 240 cm-es hosszban. Így derült ki, hogy a magyar konyhák csak elenyésző hányadában van elegendő, összefüggően bútorozható falfelület, és hely hiányában még a hűtőszekrények többsége sem a konyhákban, hanem az előszobákban áll.

EGY HAJDAN IFJÚ KUTATÓ EMLÉKEI

1973-ban végeztem a Marx Károly Közgazdaságtudományi Egyetemen piacszervezés szakon, ami alatt a Kedves Olvasónak azt kell értenie, hogy marketing szakon.

Az egyetem elvégzése után kézenfekvőnek tűnt, hogy az akkor igen progresszívnek tekintett OPK-t válasszam első munkahelyemül. Ez persze nem volt ilyen egyszerű, mert az alapítása óta eltelt két év alatt az OPK olyan sikeres céggé vált, ahová kiváltság volt bejutni.

A boldog felvétel utáni első hónapok azonban nem voltak szívdérítőek, ugyanis ennél a cégnél már akkor rotációs rendszer működött, vagyis egy új belépőnek minden területen gyakorlatot kellett szereznie. Ezt a korszakot túlélve kezdődött az igazi piackutató munka.

Szabó László, egyéb kvalitásai mellett azzal is kitűnt, hogy nyitott volt az új módszerekre, új témákra. Szerintem ez a motiváció egyik formája is volt. Mai menedzsment fogalmakkal azt mondanánk, ő már akkor tudta mennyire fontos, hogy ne legyen egysíkú a feladat, mindig legyen valami új, valami „szexi”. Emlékszem a blind - tesztekre, amelyek akkor igazi csemegék voltak a kutató számára. Csupa izgalmas dolgot teszteltünk, egyebek között a Philip Morris cigarettát, a Deit üdítőitál.

A másik dolog, ami akkoriban még gyerekcipőben járt, a továbbképzés. Rendszeresen voltak belső szemináriumok, előadások, de volt lehetőség a külföldi konferenciákon való részvételre is. Az OPK már akkor tagja volt a nemzetközi marketing szövetségnek, az ESOMAR-nak. Szintén sokat jelentett a saját szakfolyóirat, ahol publikálni lehetett, és amely lehetőséget biztosított más, bel- és külföldi kutatók munkáinak megismerésére.

Mindezek természetesen ösztönözték a munkatársakat a jó teljesítményre, kreativitásra.

Nádor Éva

PÁLYA AZ OPK UTÁN

Azok közül, akiknek emlékeit ez az összeállítás felidézti, **Jankelovics János** 2001-ig a cégnél maradt, majd önálló vállalkozásában folytatta a szakmát, mellette saját fotóival illusztrált cikkeket ír az Acélszerkezetek című szaklapba. **Vilmos Kati** megalapította az Investorg elnevezésű céget (amelynek valamennyi munkatársa korábban az OPK-nál dolgozott) állami cégek átstrukturálásában, vagyonértékelésekben működött közre, majd később létrehozta az LRI saját lapját. **Strausz Gábor** még az OPK beleyegzésével marketing témában a University of Maine marketing professzorának asszisztense lett, majd ugyanitt MBA fokozatot szerzett, hazatérve piackutatással is

foglalkozó saját marketingstratégiai vállalkozást alapított. **Lengyel Emőke** Modus néven piackutatással foglalkozó önálló vállalkozást indított, sikeresen társult egy hasonló profilú multinacionális céggel, amely végül teljesen kivásárolta, azóta szakértői munkákat végez. **Nádor Éva** a piackutatói tapasztalatokat először az MTA egyik kutatóintézetében, ipargazdaságtani területen hasznosította, majd nemzetközi cégek marketingtevékenységét irányította. Ezt követően oktatóként és tanácsadóként dolgozott. Jelenleg is egyetemi oktató, kutató. **Szabady Csaba** az 1985/5. számig szerkesztette a lapot, majd a Lapkiadó Vállalat, illetve az EXPRESSZ újság után „politika közeli” pozícióba került. Jelenleg a MÚOSZ-ban, illetve egy alapítvány kuratórium elnökeként tevékenykedik.

EPILOGUS

Az OPK privatizációja dolgozói kivásárlással történt és a korábbi állami vállalat Kft.-vé alakulva folytatta munkáját. Az ezredforduló újabb változást hozott

az intézet életében, egy kommunikációs ügynökség többségi tulajdonrészt vásárolt a cégben, majd kivásárolta a társaságot. Többszöri karcúsítást követően a nagy múltú cég piacukató tevékenysége erősen visszaesett. A cég névleg ugyan ma is működik, de szakmai jelentősége már nem számottevő.

The Company which Went Ahead of its Time — the First Decades of the Hungarian Institute for Market Research

The company was established in 1967 just one year earlier than the so-called New Economic Mechanism was introduced in Hungary. The inventor and founder of the firm was Dr. László Szabó, who acted as the CEO for 25 years. The institute was launched to carry out the first market research tasks in Hungary. Its organisation and the methods used followed the West European trends. Besides undertaking market research for the manufacturer of consumer and industrial goods, in the eighties it started to do researches overseas to fulfil the requirements of the Hungarian economy. By the 90s, its information technology and the research methods became quite up-to-date. After the transition, it lost in importance and it was privatised by a communication agency under the name Marketing Centrum. To-day its role is rather marginal in market research.

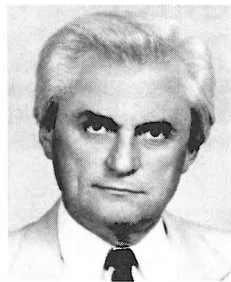
The founder of the Institute launched this Journal with the aim to inform potential customers about their work and methods they used and to make the Hungarian experts familiar with the those used in the foreign countries.

Now celebrating the 50th jubilee of the journal, we can say that a new marketing generation was grown up on the pages of this journal. Since 1995, a non-profit institution the University of Pécs Faculty of Business and Economy took over first the half, later the full ownership of the journal, making their dream come true to have their own forum for scientific publications.

Beköszöntő

1967/1 Piackutatás

Dr. Szabó László
Főszerkesztő



A piackutatás fontosságát a gazdasági életben, elengedhetetlen szükségességét a vállalat munkájában ma már jóformán senki nem vitatja. Magától értetődő felismeréssé vált – elméleti és gyakorlati munkát végzők, vezető és beosztott munkatársak, irányító szervnél és vállalatnál dolgozók előtt egyaránt –, hogy az új gazdasági mechanizmusból adódó közgazdasági környezetben időszerű és megbízható piaci információk nélkül egyetlen gazdálkodó egység sem képes megállni a helyét.

Azonban ez a felismerés, a szükséglet tudomásulvétele önmagában nem elegendő. A piackutatás szükségességének és az elméleti összefüggéseknek elismerése után sürgősen minél több és minél jobb gyakorlati megoldásra van szükség. A vállalatok vezetői méltán vetik fel: gyakorlati útmutatásokra, gyakorlati módszerek, megoldások ismertetésére van szükségük. Eltérő szakmai, helyi adottságok, feltételek és célfeladatok mellett hogyan és milyen megoldás alkalmazható eredményesen? Ilyen értelmű érdeklődések intézetünkhöz is tömegesen érkeznek.

Ez a „piaci igény” – konkrét piackutatási módszerek, gyakorlati megoldások megismerése – indokolja, hogy az Országos Piackutató Intézet egy olyan módszertani folyóiratot rendszeresítsen, amely helyzeténél és tartalmánál fogva egyik eszköze lehet a vállalati igények teljesítésének.

Hogyan, milyen úton kívánjuk ezt megvalósítani? A tájékoztató egyéb rovatai mellett rendszeresen publikálja az intézet belső és külső munkatársai, valamint hazai és külföldi piackutató szakemberek módszertani kérdésekkel foglalkozó cikkeit, tanulmányait, az olvasók kívánságainak megfelelően egy-egy módszertani téma részletes kifejtését.

További rovatok a hazai és külföldi lapokban megjelenő szócikkekre hívják fel a figyelmet. A folyóirat – feladatából következően – mintegy tallózásszerűen emel ki a nemzetközi szakirodalomból napirenden szereplő piackutatási problémákat, közli a kapcsolódó tapasztalatokat, álláspontokat és a beváltak minősített metodikai megoldásokat. A figyelem felhívásán és a szakmai tájékozódás kiszélesítésén túlmenően ezeknek a közléseknek is a további gondolatébresztés és módszertani ismeretközlés a fő feladata.

Kiemelt fontosságot tulajdonítunk a folyóirat vállalati piackutatással foglalkozó beszámoló rovatának és jövőbeni fejlesztéséhez nagy reményeket fűzünk. Ebben a rovatban kívánunk teret adni a termelő és kereskedelmi vállalatok gyakorlati piackutatása során kialakult konkrét megoldások, gyakorlati megvalósítások, tapasztalatok széles körű közreadásának.

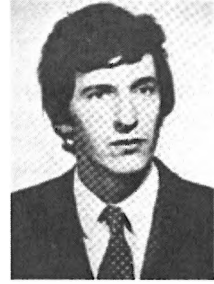
Olyan fórum (ha így tetszik vitafórum) kereteit igyekszünk ily módon kialakítani, amely a vállalati megoldások, felhasználások közzététele, tapasztalatcsere-szerű megvitatása révén az alkalmazott módszerek elterjesztését és fejlesztését segíti elő.

Ez a fórum egyben a piackutató szakembereket magában foglaló szakmai közvélemény testületének kialakulását is automatikusan magában foglalja, amely a piackutatás hazai gyakorlatának és előre vitelének hordozó erejévé nőheti ki magát.

Ezeknek a céloknak elérése, a megvalósítás elősegítése érdekében indítjuk útnak – egyelőre szerény keretek között – módszertani folyóiratunkat abban a reményben, hogy ezzel is hozzájárulunk a hazai piackutatás előbbre viteléhez. Remélhetőleg ezt a kezdeményezést mind több vállalat, gazdálkodó szerv, piackutatással foglalkozó dolgozó aktív közreműködésével fogja támogatni.

Strausz Gábor¹

Prognosztizálhatók-e a tendenciaváltozások? – Mai gondolatok



Abban az esetben, ha a forgalom alakulásában tendenciaváltozás következik be, ezt a forgalmi adatokon alapuló trendszámítás útján végzett prognózis egyáltalán nem képes előrejelezni, a közgazdasági megközelítés pedig legfeljebb a változás várható bekövetkezésének feltárására juthat el – ha nagyon alapos az elemzés –, de a tendenciaváltozás idejét és mértékét már nem tudja megbízhatóan feltárni. Ilyen előrejelzés csak olyan módszerrel lehetséges, amely rendelkezik mindkét eljárás előnyeivel.

SZOKÁSOS PROGNOSZTIZÁLÁSI MÓDSZEREK

Rövid- és középtávú áruforgalmi prognózisok készítésénél kétfajta módszer alkalmazása terjedt el.

Az egyik eljárás során először meghatározák a bázisidőszak forgalomalakulására jellemző trendet, majd a trendértékek extrapolálásával jutnak el a prognosztizált időszakban várható forgalmi értékekhez.

A másik módszer – a prognosztizált időszak viszonylagos rövidegét szem előtt tartva – nem matematikai számításokon alapul, hanem közgazdasági oldalról közelítve, a keresletre befolyásoló tényezők elemzésének segítségével vezeti tovább a korábbi forgalmi adatokat?

Mindkét eljárás a bázisidőszak értékesítési irányzatából indul ki és azt – a trendszámítás esetében számszerűsítve, de mechanikusan, a keresletre ható tényezők változásainak elemzésekor sok szempontot figyelembe véve, de csak nehezen számszerűsíthető módon – igyekszik továbbvezetni.

A sokoldalú elemzés és pontos számszerűsítés kettős igényét tehát egyik módszer sem képes maradéktalanul kielégíteni.

Némi biztosítékot nyújt a prognózis realitására nézve, ha a két eljárás segítségével külön-külön végzünk előrejelzést és hasonló eredményekre jutunk. Ez viszont csak olyankor fordulhat elő, amikor a keresletre ható tényezők elemzése is a bázisidőszakban tapasztalt forgalmi tendencia továbbélésére utal (hiszen a trendszámításon alapuló előrejelzés mindig a korábbi irányzat folytatódását feltételezi).

Abban az esetben viszont, ha a forgalom alakulásában tendenciaváltozás következik be, ezt a forgalmi adatokon alapuló trendszámítás útján végzett prognózis egyáltalán nem képes előrejelezni, a közgazdasági megközelítés pedig legfeljebb a változás várható bekövetkezésének feltárására juthat el (ha nagyon alapos az elemzés), de a tendenciaváltozás idejét és mértékét már nem tudja megbízhatóan feltárni. Ilyen előrejelzés csak olyan módszerrel lehetséges, amely rendelkezik mindkét eljárás előnyeivel.

Mielőtt e módszer lényegét, alkalmazásának lehetőségeit és technikáját ismertetném, tegyünk különbséget a tendenciaváltozásokat létrehozó tényezők két típusa között.

A TENDENCIAVÁLTOZÁSOK TÍPUSAI

A tendenciaváltozások egyik része olyan adminisztratív intézkedés (például árváltozás, hitelfeltételek változtatása), vagy külső tényező (pl. a kínálat módosulása, helyettesítő termékek megjelenése a

¹ 1975 Dr. Strausz Gábor, piackutató, Országos Piackutató Intézet

2017 Dr. Strausz Gábor, marketing stratégiai vállalkozó

² A jövedelemrugalmassági számításokat, mint a prognosztizálási eljárások harmadik alaptípusát, főként a hosszú távú előrejelzéseknél szokták figyelembe venni.

piacon, áruhiány) hatására jön létre, amely szinte *egyik napról a másikra* lényegesen befolyásolja a forgalom alakulását. Ha ismerjük e tényezőket, akkor a forgalomra gyakorolt hatásukat is általában viszonylag könnyen előre jelezhetjük.

A tendenciaváltozások *másik* része nem a forgalmazás feltételeiben bekövetkező változások eredménye, hanem különböző – *hosszabb távon* ható – tényezők sokszor egymással ellentétes irányú hatásának eredőjeként jön létre. A prognosztizálás szempontjából ez utóbbi csoportba tartozó tendenciaváltozások előrejelzése okozza a nagyobb problémát, mivel a bekövetkező változásoknak nincsenek nyilvánvaló külső okai, a forgalmi adatok pedig hosszú ideig is elrejtethetik a kereslet egyes összetevőinek változásait.

A következőkben e második csoportba tartozó tendenciaváltozások előrejelzésének olyan módszerét ismertetem, amelyet az országos Piackutató Intézetben dolgoztunk ki és az utóbbi években több ízben is sikerrel alkalmaztunk.

A TENDENCIAVÁLTOZÁSOK ELŐREJELZÉSÉNEK ALKALMAZOTT MÓDSZERE

A módszer azon a feltételezésen alapul, hogy a tendenciaváltozás nem előzmény nélküli, hanem a forgalom összetevőinek alakulása már a bázisidőszak során is utal a későbbi változásra. Ebből következően *a módszer lényege, hogy nem az össz-forgalom, hanem a megfelelő forgalom-összetevők idősorából kiindulva kell a prognosztizálást elvégezni.*

A módszer a következő lépésekből áll:

1. A vizsgált termék keresletének összetevőkre bontása valamilyen szempont szerint (például budapestiek kereslete – vidékiek kereslete; folyóvízzel ellátott lakásban élők kereslete – folyóvízzel ellátott lakásban élők kereslete).
2. Idősorok képzése az egyes keresleti csoportok bázisidőszaki vásárlásai alapján.
3. Trend-értékek rendelése az egyes idősorok értékeihez.
4. Trend-értékek extrapolálása a prognosztizálható időszakra.
5. A prognosztizált trend-értékek összegzésével a vizsgált termék várható forgalmának megállapítása.

A módszer sikeres alkalmazása az első és a második lépés végrehajtásától függ, nevezetesen attól, *hogy milyen összetevőire bontjuk a keresletet, illetve a forgalmat és hogyan jutunk el az egyes forgalom-összetevők idősorához.*

Ami a megfelelő összetevők kiválasztását illeti, ez elsősorban a szóban forgó árucikkjellegétől függ. Általános elvként csak annyit szögezhetünk le, hogy a nagyobb biztonság érdekében minél több olyan felosztást célszerű alkalmazni, ahol az egyes keresleti csoportok igényei feltehetően egymástól eltérő irányban változnak.

A forgalom összetevőinek kiválasztásánál azonban már szem előtt kell tartani azt a szempontot is, hogy miképpen tudunk az egyes összetevők közül *idősorokat* képezni. A hivatalos forgalmi statisztikák általában csak a cikkek országos értékesítéséről tájékoztatnak, vagy legfeljebb területi bontást tartalmaznak. Ezenkívül a „Háztartástatisztika” kiadványok nyújtanak információt a lakosság különböző rétegeinek vásárlásairól. Sok esetben azonban szükség van reprezentatív lakossági adatfelvételekre is, hogy a szükségesnek látszó csoportosítást végre tudjuk hajtani.

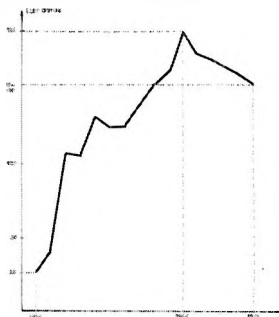
Ilyen adatelvételel bonyolítottunk le az Országos Piackutató Intézet Kereskedelmi Piackutató Osztályán 1972-ben, amikor – a Hajdúsági Iparművek megbízásából – mosógép piackutatást végeztünk. E kutatásunk során fejlesztettük ki a fent leírt prognosztizálási módszert, amelyet azóta más vizsgálatokban is alkalmaztunk.

Tekintsük most át e prognosztizálási módszer alkalmazásának technikáját a mosógép-vizsgálat példáján.

A MOSÓGÉPFORGALOM PROGNOSZTIZÁLÁSÁNAK PÉLDÁJA

1. A kereslet összetevőkre bontása

A megfelelő összetevők kiválasztásának indoklása-kor szükséges röviden megismerni, hogyan alakult a mosógépforgalom a bázisidőszakban:



1. ábra. A mosógépek kiskereskedelmi forgalmának alakulása 1956 és 1971 között

A mosógépek 1956-ban kerültek nagyobb mennyiségben forgalomba. Ezt követően a forgalom 1966-ig gyorsan nőtt. 1966. és 1971. között azonban évről-évre csökkent az értékesített mosógépek száma.

A visszaesés legfőbb oka a háztartások viszonylag nagyfokú mosógép-ellátottsága volt. Számításaink szerint 1972 áprilisában 100 háztartásra kb. 60,4 db 100 lakásra kb. 68 db 100 villannyal ellátott lakásra pedig kb. 74 db mosógép jutott. Ilyen ellátottsági színvonal mellett elsődleges mosógép-beszerzésekre már egyre kevésbé lehetett számítani. Időszerűvé vált viszont a régi, sok esetben leromlott készülékek új típusra történő kicserélése. (A műszaki szakemberek 12-15 évben határozták meg a mosógépek fizikai élettartamát.)

A fenti szempontok miatt úgy ítéltük meg, hogy a prognosztizálандó időszakban a mosógépforgalom alakulását elsősorban az új beszerzések és cserévásárlások egymással ellentétes irányú változása határozza meg. Ezért a kereslet (illetve a forgalom) összetevőkre bontásában az új beszerzés – csere felosztást alkalmaztuk.

2. Idősorok képzése az egyes kereslet csoportok bázisidőszaki vásárlásai alapján

Ahhoz, hogy megkapjuk az új beszerzések, valamint a cserévásárlások idősorát, először meg kellett határozni, hogyan alakult a forgalom e két összetevőjének egymáshoz viszonyított aránya az egyes években.

Mivel objektív statisztikai adatok nem álltak rendelkezésre, a szükséges információkat lakossági megkérdezés útján szereztük be. Intézetünk egyik, kb. 3000 háztartást magába foglaló törzsmintájában írásbeli megkérdezést hajtottunk végre, amelynek során többek között a következő kérdéseket tettük fel:

- Van-e a megkérdezett háztartásban mosógép?
- Mikor vásárolták ezt a készüléket?
- Jelenlegi mosógépük előtt volt-e már korábban is mosógépük, és ha igen, hány évig volt használatban?

A válaszok elemzéséből kiderült, hogy mintánk nemcsak a háztartás helye, egy főre jutó jövedelme, valamint a háztartásfő társadalmi-gazdasági hovatartozása szerint reprezentálja az ország összes háztartását, hanem a mosógépvásárlások időpontja szerint is. Ily módon a vásárlások jellegét (új beszerzés – csere) tudakoló kérdésekre adott válaszokat is megbízhatónak fogadtuk el.

Az új beszerzések és cserévásárlások arányát úgy határoztuk meg, hogy minden egyes évről vonatkozóan megvizsgáltuk: azokban a háztartásokban, ahol az adott évben vásárolták készüléküket, a vásárlást új beszerzésnek, vagy cserének kell-e tekinteni. A már második készüléküket használó háztartásokat két vásárlással – egy új beszerzéssel és egy cserével – vettük számításba. Ennek alapján a következő eredményeket kaptuk:

1. tábla
A MOSÓGÉP-VÁSÁRLÁSOK MEGOSZTLÁSA
A VÁSÁRLÁS JELLEGE SZERINT (Százalékban)

A vásárlás éve	Új beszerzés	Csere	Összes vásárlás
1965 előtt	98	2	100
1965	95	5	100
1966	92	8	100
1967	91	9	100
1968	85	15	100
1969	84	16	100
1970	74	26	100
1971	60	40	100
1972*	50	50	100

* 1972 áprilisig, akkori felméréstünk időpontjára.

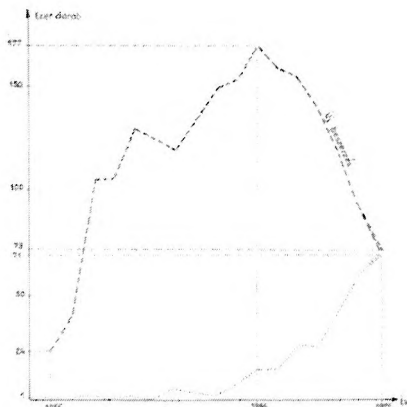
Ezután az új beszerzések és a cserévásárlások arányszámait mindig a megfelelő év kiskereskedelmi forgalmának teljes volumenére vetítettük, így kaptuk meg a forgalom e két összetevőjének idősorát (2. tábla).

2. tábla
A KISKERESKEDelmi FORGALOM ALAKULÁSA A VÁSÁRLÁS
JELLEGE SZERINT (Ezer darab)

A vásárlás éve	Új beszerzés	Csere	Kiskereskedelmi eladás összesen
1956	23,9	1,3	25,2
1957	42,0	0,8	42,8
1958	106,3	2,5	108,8
1959	107,0	—	107,0
1960	131,8	1,7	133,5
1961	127,0	—	127,0
1962	120,5	5,4	125,9
1963	136,2	3,6	139,8
1964	151,2	2,9	154,1
1965	155,4	7,8	163,2
1966	177,0	15,0	192,0
1967	161,1	15,7	176,8
1968	156,1	26,6	172,7
1969	141,0	26,7	167,7
1970	119,2	42,7	161,9
1971	93,2	61,1	154,3
1972*	71,0 - 73,0	71,0 - 73,0	142,0 - 146,0

* Az 1972. évi kiskereskedelmi forgalmat a Belkereskedelmi Minisztérium előirányozta és az ekkori adatok alapján állapítottuk meg. Az így kapott mennyiségeket vetítettük az új beszerzések és cserévásárlások 50 - 50%-os arányát.

Természetesen a lakossági megkérdezések felhasználásával számított eladási értékek csak megközelítőleg pontosak, a forgalom két összetevőjének egyértelmű változási irányát azonban hűen érzékeltetik. Jól szemlélteti ezt a 2. ábra.



2. ábra. Az új beszerzések és a cserevásárlások alakulása 1956 és 1972 között (... = cserevásárlás)

3-4. Trendértékek rendelése a forgalom-összetevők idősoraihoz és extrapolálás

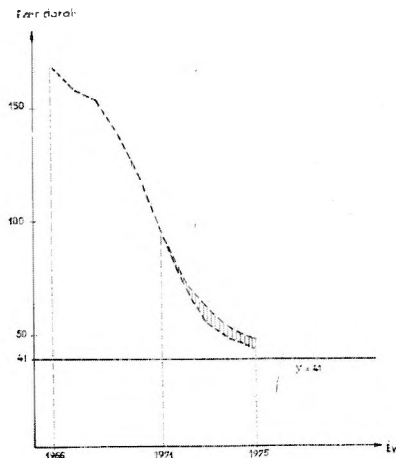
a) Az új beszerzések trendje

Tudjuk, hogy az új beszerzések 1966 óta tartó, rendkívül gyors csökkenése nem folytatódhat a korábbi ütemben, hiszen akkor 5-6 év múlva már egyáltalán nem számíthatnánk új vásárlásokra. Ez viszont irreális feltételezés, mert még ha minden lakásban lenne is mosógép, a lakásállomány bővülése önmagában is szükségletet teremt (legalábbis addig, amíg a mosási szolgáltatások, vagy a lakóépületek közös mosodái nem változtatják meg alapvetően a jelenlegi szokásokat).

Az új beszerzések csökkenésének tehát a lakásállomány bővülése szab korlátot. Azt feltételeztük, hogy az új lakásoknak (a lakásépítések és szanálások egyenlegével meghatározható lakás-szaporulatnak) legalább olyan hányadát fel fogják szerelni mosógéppel, amilyen vizsgálatunk idején a mosógép ellátottság volt az elektromos árammal rendelkező lakásokban (74%). Az a körülmény, hogy a mosógép beszerzése nem feltétlenül azonnal, hanem esetleg csak néhány év után követi az új lakásba költözést, az új beszerzések alsó határának megállapításában – a lakások számának egyenletes mértékű növekedése miatt – nem okozott problémát.

Kutatási megbízásunk alapján 1975-ig kellett prognózist készítenünk. Erre az időszakra a IV. ötéves terv a lakásállomány évi 55 ezres növeke-

dését irányozta elő. Azt feltételeztük, hogy az új beszerzések száma e mennyiség 74%-ánál (évi 40-41 ezer darabnál) 1975-ig semmiképpen sem lehet kisebb. Valószínűnek látszott viszont, hogy a régi lakásokban élő családok csökkenő számú beszerzése következtében a forgalomnak ez az összetevője egyre jobban megközelíti a 40-41 ezer darabos mennyiséget. E megfontolások alapján arra a következtetésre jutottunk, hogy az új beszerzések csökkenő tendenciája lelassul, a csökkenés üteme mérséklődni fog.



3. ábra. Az új beszerzések alakulása 1966 és 1971 között és várható értékei 1972 és 1975 között

Vizsgálatunk során az új beszerzések görbéjének az $Y = 41$ egyeneshez való közelítését nem matematikai számítások alapján végeztük el. Kiszámíthatók azonban az $Y = 41$ egyenes felé tartó exponenciális görbe értékei is. Ehhez segítséget nyújt az Országos Piackutató Intézet Termelőszköz Piackutató Osztályán egy másik vizsgálat során kidolgozott „aszimptotikus trendszámítási” módszer. E módszer lényege, hogy trendszámítás során nem az eredeti függvény y értékeivel számolunk, hanem ezekből levonjuk annak a görbének az y értékeit, amelyhez a függvény közelít. Ily módon a koordinátarendszer x tengelyéhez közelítő exponenciális függvény trendértékei számíthatók ki. Ezekhez a trendértékekhez hozzáadva annak a görbének a megfelelő y értékeit, amelyhez az eredeti trendnek közelítenie kell, kapjuk meg a kívánt trendértékeket.

A mosógép új beszerzések trendje ennek alapján az

$$Y' = 41 + 10 \frac{\sum \log(y-41)}{n} + x \frac{\sum x \cdot \log(y-41)}{\sum x^2}$$

képlet alapján határozható meg, ahol

Y' = az új beszerzések trendje

y = az új beszerzések időszora

n = az idősor éveinek száma

A fenti képlet alapján végzett számítások szerint az új beszerzések trendje a következő:

$$Y' = 41 + 10^{1,9108-0,1006x}$$

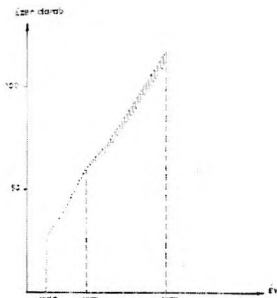
Meg kell jegyezni, hogy a 41 ezer darabos minimális igényszint kiszámításakor nem vettük figyelembe, hogy szanalát lakásoknak mintegy 15%-a nem rendelkezik villannyal, következésképpen a villannyal ellátott lakások száma jobban nő, mint a lakásállomány, ami viszont növeli a mosógép igényt is. E tényezőt is figyelembe véve akkor jártunk volna el helyesen, ha az új beszerzések trendjét az $Y = 43$ egyeneshez közelítjük. E pontatlanság azonban csak minimális mértékben befolyásolta prognózisunk értékeit.

b) A cserevásárlások trendje

A cserevásárlások trendjének megválasztásánál a következő tényezőket kellett figyelembe venni:

- a mosógépek fizikai élettartama;
- a már kicserélt mosógépek száma;
- a mosógépek átlagos használati ideje a készüléket már korábban kicserélő és a még ki nem cserélő háztartások válasza alapján;
- az erkölcsi kopás szerepe;
- a háztartások csere szándéka.

E tényezők együttes figyelembevételével úgy ítéltük meg, hogy a cserevásárlások száma az 1969 óta tapasztalt mértékben (kb. évi 15 – 16 ezer darab) fog továbbra is nőni (4. ábra).



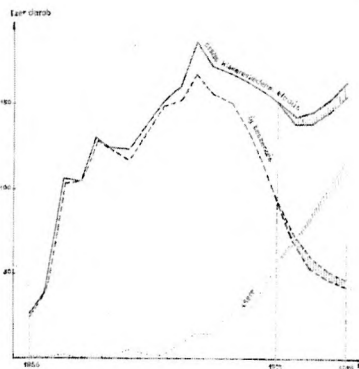
4. ábra. A cserevásárlások alakulása 1969 és 1971 között és várható értékei 1972 és 1975 között

Az utolsó négy év adataiból számított lineáris trend egyenlete: $Y = 50,6 + 7,73x$

5. A prognosztizált trendértékek összegzése

Prognózisunk e befejező lépése tulajdonképpen mechanikus művelet volt, az új beszerzések és cserevásárlások prognosztizált mennyiségének évenkénti összeadását jelentette (5. ábra)

5. ábra. Az új beszerzések, a cserevásárlások és az összes kiskereskedelmi eladás alakulása 1956 és 1971 között és várható értékei 1972 és 1975 között



A PROGNÓZIS MEGVALÓSULÁSA

Előrejelzésünk szerint tehát a forgalom egyre gyorsabb ütemben csökkenő irányzatának a legrövidebb időn belül ellentétébe, gyorsuló ütemű növekedésbe kellett átcsapnia.

A prognózisunk készítése óta eltelt időszak során a forgalom a következőképpen alakult: 1972-ben – amely évről vizsgálatunk idején már évközi adatok is rendelkezésünkre álltak – előrejelzésünknek megfelelően 11 ezer darabban, 143,5 ezer darabba csökkent az értékesített mosógépek száma.

A várt tendenciaváltozás 1973 harmadik negyedévében következett be. Ettől kezdve hat egymást követő negyedévben nagyobb volt a forgalom, mint az előző év azonos időszakában. 1973-ban 151,5 ezer darab, 1974-ben 174,1 ezer darab mosógépet adtak el.

Prognózisunk tehát reálisan jelezte előre a forgalom alakulásában bekövetkező tendenciaváltozást, amit a korábban kifejlesztett módszer alkalmazása tett lehetővé.

A fentiek alapján összefoglalásképpen megállapíthatjuk, hogy minden olyan esetben, amikor ismerjük a forgalom alakulását befolyásoló tényezőt és a megfelelő forgalom-összetevők idősorát is meg tudjuk határozni, a tendenciaváltozások prognosztizálása is lehetővé válik.

UTÓLAGOS GONDOLATOK A MARKETING-PIACKUTATÁS 1975/2. SZÁMÁBAN MEGJELENT, „PROGNOSZTIZÁLHATÓK-E A TENDENCIAVÁLTOZÁSOK” CÍMŰ CIKKEMHEZ

Több mint 40 év távlatából visszanezve érdekes tanulságokkal szolgált számomra újraolvasni ezt az 1975-ben megjelent cikket, amelyben egy, az akkor három évvel korábbi piackutatás során először alkalmazott prognosztizálási technikát mutattam be. A cikk kapcsán a következő gondolatok jutottak eszembe:

Piacgazdaság és igazi verseny hiányában a piackutatások fő iránya abban az időben nem a piaci részesedés feltárása és növelésének módja volt, hanem egy-egy termék várható keresletének előrejelzése. Különösképpen így volt ez a tartós fogyasztási cikkek, köztük a háztartási gépek esetében. Az ugyanis már akkor is (főleg az új gazdasági mechanizmusnak nevezett 1968-as gazdaságirányítási változtatások után) elvárás volt a vállalatokkal szemben (minisztériumi, de lakossági elvárás is), hogy egyrészt ne gyártsanak el nem adható, felesleges mennyiségben termékeket, másrészt viszont a ténylegesen jelentkező (mennyiségi) kereslet elégtésék ki.

A prognosztizálások leggyakoribb technikája abban az időben a trendszámítás és extrapolálás volt. Erre sok esetben jó alapot teremtettek a KSH pontos statisztikai kimutatásai. Bizonyos helyzetekben azonban ez a módszer önmagában nem volt alkalmazható, mert nyilvánvalóan helytelen következtetések levonását eredményezte volna. Ismert módszer volt a lakosság vásárlási szándékainak felmérése is, de a szándék és a megvalósulás sokszor olyan távol áll egymástól, hogy erre alapozva sem lehetett volna megbízható előrejelzést készíteni.

A cikkben ismertetett prognosztizálási módszer nem annyiban volt új, hogy felhasználta egy lakossági felmérés eredményeit is, hanem abban, hogy nem a lakosság jelzett vásárlási szándékát vette figyelembe, hanem a lakossági megkérdezés során megismert minden egyes korábbi mosógépbeszerzés időpontját (év) és jellegét (első vásárlás

vagy csere az adott háztartás számára). Minthogy a minta nagy volt (3 ezer háztartás) és reprezentatív, ezért egyetlen felmérésből is lehetővé vált két, addig ismeretlen részfogalmi idősor (első vásárlások idősora, cserévásárlások idősora) megismerése. Ez pedig lehetővé tette, hogy ne az összeforgalom, hanem az egyes forgalom-összetevők bázisidőszaki alakulása képezze a prognózis alapját. A két forgalom-összetevő önálló prognózisa, majd e prognosztizált értékek összegzése révén egy forgalmi tendenciaváltozás is pontosan előre jelezhető volt. A további években más háztartási gépek (pl. hűtőgép, porszívó) piackutatása során is ezt a módszert alkalmaztuk – sikerrel.

Akkori (és mai) ismereteim szerint abban az időben Magyarországon a kérdőíves lakossági megkérdezések eredményeit ilyen módon sehol sem építették be a prognózisokba. A nyugati országokban alkalmazott módszerekről viszont nem állt rendelkezésemre szinte semmilyen információ sem, legalábbis akkor én nem tudtam ilyenekről. Ebből következett a cikk gyengéje is: nem mutatta be, hogy szerte a világon milyen prognosztizálási módszerekkel próbálják a hasonló problémákat megoldani, milyen szakirodalmi cikkek, viták fordulnak elő és ezekhez képest mennyiben jelent mást, újat az általunk alkalmazott módszer.

Néhány évvel később (1978-ban) egy angliai ösztöndíjas út során módomban állt egyrészt könyvtári kutatómunkát végezni, másrészt néhány angliai piackutató intézet gyakorlatát tanulmányozni. A könyvtári kutatások során mindössze egy szakcikket találtam (P.L.F de Jong holland kutató cikkét), amely ezzel a témával foglalkozott és kísérletesen hasonló módszert mutatott be. A cikkből kiderült, hogy de Jong kb. ugyanakkor foglalkozott a témával, mint mi és lényegében azonos következtetésre jutott. Ő viszont már – a rendelkezésére álló nagy számítógépes háttér miatt – kifinomultabb technikát alkalmazott a cserevásárlások előrejelzéséhez: nem a tipikus használati/cserelési időtartamból indult ki (mint mi), hanem abból, hogy évről-évre megnézte a kicserélt készülékek életkor szerinti megoszlását és ezt tekintette a prognózis alapjának. Az alapgondolat tehát nála is ugyanaz volt, de a megvalósítás – azzal hitegetem magam, hogy főleg a rendelkezésére álló számítástechnikai háttér miatt – kifinomultabb.

Az említett ösztöndíjas utazás egy másik érdekességgel is szolgált, amelyet a következő években fel tudtam használni: a Gallup intézetnél megismertem a fogyasztói bizalom-kutatások részleteit és a későbbiekben ezeket Magyarországon is megkíséreltem felmérni és az eredményeket (fogyasztói bizalom-index) igyekeztem felhasználni

a hosszabb távú prognózisok eredményeinek rövidtávú (negyedéves) módosítására. Később ezekről is írtam a MARKETING- Piackutatás lapba, de az már egy másik történet.

CAN TREND CHANGES BE FORECASTED?

Essence of the method: sales forecasts can be made not on the basis of total turnover, but also the turnover components even if there are no statistics about them.

The method consists of the following steps:

1. Breakdown of the components of demand for a product from a particular point of view.
2. Establishment of time series on the purchases by the different target groups.
3. Establishment of trend values for the values in the different time series.
4. Extrapolation of trend values for the period of the forecast.
5. Determination of anticipated turnover by summing up the forecasted trend values.

In many cases representative surveys of the population must be conducted as it happened at the Hungarian Institute for Market Research in 1972 (study on washing machines). We divided demand into new purchases and replacements. We determined the time series for the two components by the yearly proportions of new purchases and replacements; these proportions were then projected for the entire retail trade turnover. Extrapolation of these sub-trends showed that the number of replacements will continue to increase rapidly, but the rate of decline in new purchases will slow down. This forecasting method turned out to be successful, after a short time the forecasted trend change has occurred.

Gábor Strausz

Tomcsányi Pál¹ – Piaci információk szükségessége a mezőgazdaságban

Az agrártermékek értékesítési lehetősége erősebben függ a változó piactól, mint a legtöbb iparcikké. Ennek oka elsősorban a világszerte nagy termésingadozásban, vagyis a kínálat bizonytalanságában keresendő, de szerepet játszik a külgazdasági kapcsolatok súlya és a belső piac nehezen áttekinthető volta is. Mindebből az következne, hogy a mezőgazdaság számára a piaci információk szükségeseek. Ennek ellenére a mezőgazdasági vállalatok – állami gazdaságok, termelőszövetkezetek – információ-ellátottsága és igénye nem alakult ki olyan mértékben, mint az ipari ágazatokban. A nagyüzemi természetű megalapozott korszerű árutermelés magas szintet ért el, információ-ellátása azonban nem tartott lépést a gazdaságtani és technológiai fejlődéssel. Ezért e cikk szűkre szabott lehetőségein belül megpróbáltunk áttekintést adni a piaci információellátás- és felhasználás lehetőségeiről a mezőgazdaságban.

VÁLLALATI MAGATARTÁS ÉS A PIAC A MEZŐGAZDASÁGBAN

A mezőgazdaság – közel 100 éves késéssel követve az ipart – korunkban termelési forradalmon halad át, technológiája gyorsan változik, a tömegtermelés és a tömegfogyasztás új integrált piaci kapcsolatokat teremt. Az ellátottság magasabb szintjén már nem egyszerűen a termelt mennyiség növelése a mezőgazdasági üzem elsődendő feladata, hanem az áru eladhatóságáról való gondoskodás².

Az ellátottság magasabb szintje együtt jár a fogyasztás-központos szemlélettel és a választékfejlesztés követelményével³. A gazdaságosság szükségsszerű növekedése – vállalati szinten – tendenciában *kedvezőbb árai és kisebb önköltséget* kíván, másképpen: az önköltségnél jobban emelkedő termelői árat vagy még inkább az árál jobban csökkenő önköltséget. Ez elsősorban a termelési faktorok egyre jobb kihasználásával érhető el. A változtatás – a változó termelési és piaci lehetőségekhez való igazodás – nélkülözhetetlen, a megállás biztos sorvadást és pusztulást jelent,

hiszen a gazdasági és társadalmi környezet erősen „növekszik”.

Az önköltségsökkentés elsősorban jobb *belső szervezéssel*, takarékoszággal, a termésátlag, illetve a fajlagos hozam növelésével oldható meg. Ezek a törekvések önmagukban még nem igényelnek piaci információt, ha azonban a gazdaságosság új *technológia* révén fejlődik, úgy a termelőeszközök piacának ismerete már szükséges. Az önköltség azonban úgy is csökkenthető, hogy azokra a termékekre koncentrálunk, amelyeknek a vállalkozások átlagához viszonyított *relatív önköltsége* üzemünkben jobb. Így kedvezőbb *termékszerkezet* alakítható ki. Átvitt értelemben piaci információnak számít az azonos terméket előállító kül- és belföldi „versenyársak” – vagy akár integrált társak – önköltségének, piaci magatartásának ismerete is.

A *termékszerkezet* változtatása már inkább az árbevétel növelését szolgálja. Sok esetben független az önköltségtől a *kereslet-kínálat armódosító hatása* és ennek felismerése, előrejelzése tulajdonképpen a piaci információ fő célja. Probléma azonban az azoknak az információknak felismerése, amelyek a piachoz való alkalmazkodást valóban lehetővé teszik, figyelembe véve annak időigényét is.

A szükséges változtatások a mezőgazdasági üzem *termelési szerkezetében, azon belül pedig a termékszerkezetben és termékmínőségben* jelentkeznek, mégpedig azon területeken, amelyek a piaccal közvetlen kapcsolatban állnak. A *döntés helye* a vállalkozás „vezetése”, *indítéka* a vállalat jövedelmezőségének növelése. Szocialista viszonyok között azonban – és különösképpen az élelmiszertermelésben – nem hagyhatjuk figyelmen kívül az *ellátás érdekét* sem. A társadalmi ellátás stratégiáját esetünkben az állami terv határozza meg, amely az állam szabályozói és befolyásolása révén úgy hat az egyes vállalatokra, mint a fő „piaci tényező”. Az agrártermékekkel való ellátás távlati tendenciáit – mint piaci információt – a népgazdasági tervek készítése és az állami szabályozók meghatározása során kell figyelembe venni. A *prognosztizáló piackutatás* jelentős mennyiségű

¹ 1976 Tomcsányi Pál akadémikus

2017 Tomcsányi Pál akadémikus

² Burgerné, 1974.

³ Tomcsányi: MARKETING-Piackutatás. 1975/3.

információs anyag tehát a tervben megtestesülve, az állami szabályozókkal összhangban kerül el a vállalkozásokhoz.

Ez az indirekt irányítás végső fokon a szükségletek információit közvetíti. A fejlődés fő tendenciáit ez határozza meg, de nem bocsátózat a részletek előírásába. Az egyes *termékek választékát, helyettesítőit, minőségi követelményeit*, keresletének időbeli és térbeli differenciálódását már *vállalati szinten* kell mérlegelni és összeegyeztetni az üzemi termelési lehetőségekkel.

A mezőgazdaság termékeinek jelentős részét *ipari feldolgozás* után értékesíti, tehát csak közvetett kapcsolatban áll a végtermék-piaccaal. Ugyanakkor viszont *ipari eredetű termelőeszközök* jelentős piaca a mezőgazdaság, ezért az információknak ki kell terjedni az értékesítő és a beszerzési piacra egyaránt. Az *értékesítő piackutatás* az élelmiszer végtermékek és nyersanyagok kül- és belföldi piacát figyeli, a *beszerzési piackutatás* pedig a gépek, műtrágyák, növényvédőszeresek kínálatát, a növény és állatfajták – újabbán a komplex termelési technológiák, jövőben a termelési know-how – átvételének lehetőségeit is figyelemmel kíséri. Végül, saját *adottságainak* egybevetése az *azonos terméket* előállító egyéb vállalatok (gazdaságok) adottságaival is információkat kíván.

INFORMÁCIÓ, INNOVÁCIÓ, DÖNTÉS, HATÉKONYSÁG

A vállalati magatartásban mutatózó mozgásokat tágabb értelemben *innovációnak* tekintik. *Valenta* (1973) szerint nemcsak az alapvető változások, újítások számítanak ennek, de azok a kisebb fókú változások is, amelyek akár a munkaszervezésben, akár a termékstruktúrában stb. mutatkoznak. A piaci orientációjú vállalati cselekvés is ilyen kisebb fókú innovációkban mutatkozik meg. Az innovációk ritka esetben spontán kezdeményezések, gyakrabban a környezet – esetünkben a piac – változására bekövetkező reakciók, leggyakrabban *más vállalatok magatartásából* következnek, mint pl. utánzás, alkalmazkodás, igazodás stb.

Az ilyen változást hozó *innovációknak az alapja* jóformán minden esetben valamely *információ*, még akkor is, ha a kezdeményezés teljesen önálló, az a környezet feltételezett változó lehetőségeit figyelembe veszi. Az innováció – vagyis az olyan változtatás, ami nélkül dinamikus gazdálkodás sem lehetséges – nem nélkülözheti az információt. A gazdasági környezetben, a piacon való tájékozódás csak két esetben nélkülözhető:

- ha nem változtatunk semmit gazdálkodásunk (termelésünk, üzletvitelünk stb.) struktúráján és módszerén,
- ha nem mi döntünk e változtatásokról.

Az információt tehát az igényli, aki a változtatásokról dönt, vagy a döntéseket irányítani, befolyásolni, illetve előkészíteni hivatott. *Az információ a döntés-előkészítés nyersanyaga.*

A termelés összetételét és módját mai szocialista mezőgazdaságunkban a vállalat(gazdaság) határozza meg. Tény az, hogy az ehhez rendelkezésre álló legjelentősebb információk az állami szabályozók rendszeréből adódnak, amelyek a termelést népgazdaságilag kívánatos irányba terelik. A szükségletre, piacra termelés részleteit, specifikációját, választékát stb. ez nem határozza meg, ebben – mint ahogy már megállapítottuk – a vállalati döntés az irányadó. Gazdaságirányításunk rendszere éppen ezen a szinten megkívánja, hogy a *vállalat viseljen felelősséget termékei eladhatóságáért, gazdaságosságáért* és ezen keresztül az *ellátás biztosításáért* is. Ökonómiai értelemben a vállalat gazdaságos termelését kívánja növelni és ehhez a keresletet megszerezni. Ez nem egyértelmű az olyan ágazatokban, amelyekben *sok vállalat ugyanazokat a termékeket* állítja elő. Mezőgazdaságunk termelésére ez a „felaprózottság” jellemző – ha az ipari ágazatok koncentrációjához hasonlítjuk – és sok esetben ebben az ágazatban fontosabb a kínálat ismerete, mint a keresleté. Az ágazat erős külgazdasági kapcsolatai folytán a „begyűrűző” árak meghatározhatják egyes termékek termelésének gazdaságosságát is. Hazánk népgazdasága nyílt gazdaság, amely nem értelmezhető, szabályozható a világpiaci fejlődésének ismerete nélkül és ez különösen érvényes az agrárágazatokban.

A gazdasági fejlődés tegrájének és az egyes termékek konjunktúrájának várható alakulását nehéz összefüggésbe hozni egy-egy mezőgazdasági nagyüzem piaci orientációjával. Ez csak áttelesen és tompult formákban érvényesül, ennek folytán információigénye is inkább az *általános tájékozottság szintjéig terjedhet.*

A termékválasztékon belüli fejlesztés, a helyi ellátás igényei, a konkrét hiányok feltárása azonban bő lehetőséget adnak olyan egyedi információk szerzéséhez, amelyek a gazdaságosságot üzemi innovációk alapján növelhetik. Sőt olyan döntésekre nyílik így lehetőség, amelyek *anyagi beruházások nélkül* csupán szellemi erőfeszítés alapján fokozhatják a termelés hatékonyságát.

PIACHOZ IGAZODÁS TÉRBE ÉS IDŐBEN

A mezőgazdasági termelés jellegzetesen periodikus; évenként és nem folyamatosan jelentkezik kínálatával. Változatlanul nagymértékben ki van szolgáltatva az időjárásnak, ennek folytán a termésingadozás nagy és ez nemcsak beföldön nem egyenlítődik ki, hanem a világgiacon is a hiány és a felesleg váltakozhat. Ebből következik, hogy a termelés struktúrájának átalakításával a piachoz igazodni csak *távlatban*, többéves átlagban lehet.

Legalább ennyire szükséges azonban az aktuális (azévi) termés figyelembevételével is igazodni a piachoz. Az agrárgazdaságokban – az ipari ágazatoktól eltérően – a piachoz való igazodásban meg kell különböztetnünk a *termelés-szervezést és az értékesítés-szervezést*, amelyek elsősorban időbeliségük folytán elválnak egymástól. Ennek okai a következők:

- a termelési döntés a legtöbb esetben csak *egy vagy több évvel* később érezteti piaci hatását;
- a termelés tervezett szintjétől a nagy *termésingadozások* folytán eltérések adódnak és ez a termelés méretezésétől függetlenül problémát okoz.

E két tevékenység piachoz igazodásának formája is kétféle: az elsődleges és másodlagos piachoz igazodás.

Az *elsődleges* piachoz igazodás a termelési és a termékszerkezetet határozza meg, a piac igényének megfelelően. Az iparban ez az igazodási forma az általános. Feltétele, hogy a termelő ismerje mire és milyen mennyiségben van szükség a piacon. A piaccal összehangolt előirányzatokat természetként az ágazat egészére lehet megállapítani. Nehezen képzelhető el, hogy az árutermelés olyan összetételét lehessen egymásról nem tudó üzemi döntések alapján létrehozni, amit központi tervezéssel sem sikerül mindig megvalósítani. Az elsődleges igazodást a mezőgazdaságban csak *ágazati* – esetleg *termék szerinti* – szervezéssel közelíthetjük meg.

A *másodlagos* piachoz igazodás a változatlan szerkezetű és méretű termelési kapacitás mellett az éves termésingadozás miatt válik szükségessé. Az időjárásnak kitett biológiai termelésben ez idő szerint legfeljebb csökkenteni lehet azt, hogy az éves termés a tervezett többéves átlag trendjétől eltérjen. A legtöbb értékesítési döntés a mezőgazdaságban a másodlagos igazodás keretében történik, amit megnehezít az, hogy a termékek jelentős részét nehéz raktározni, eltartani egyik évről a másikra, sok esetben még egyik hétről a másikra sem lehet.

Különösen fontos annak hangsúlyozása, hogy *információk egyaránt szükségesek az elsődleges és másodlagos igazodáshoz is*. Határozottan meg kell azonban különböztetni ezeket egymástól, hiszen alkalmazásuk is más lesz. Az elsődleges igazodás fő tendenciáját a népgazdasági terv és az állami szahályozók irányítják. Azon belül összetételét, a termékstruktúrát, a speciális céloknak, átvevői igényeknek megfelelő termelést már a vállalat a terv keretén belül alakítja ki. Fordított a helyzet a másodlagos igazodásnál, ahol az információszerzés és döntés inkább vállalati feladatkör, csak rendkívüli nehézségek esetén nyúl bele az állam intervencióval, árszabályozással, hogy az aktuális termék a kereslettel összhangba hozza. A távlati prognosztika inkább az állami irányítást, a konkrét termésfelmérés (termésbecslés) és a napi piaci helyzet a vállalatokat érdekli, azonban mindkettőnek ismerni kell a piac várható távlati alakulását és aktuális helyzetét egyaránt.

PIACI INFORMÁCIÓS FORMÁK ÉS FORRÁSAIK

Végző fokon mind országos, mind vállalati szinten szükség van piaci információkra. A makroökonomiai információ eddig is a népgazdasági tervezés alapját képezte, de ez csak átvitt értelemben mondható „piaci információnak”. Számunkra érdekesebb ezért az eddig kevésbé művelt területet, a *mezőgazdasági vállalatok piaci információigényét* figyelembe venni.

Az idevonatkozó információk négy különösen fontos típusát emelném ki, azokat amelyek 1. a termékszerkezetre; 2. a választékszerkezetre; 3. a termelés módjára; 4. a versenytársak magatartására vonatkoznak.

1. A *termékszerkezet* változása azt dönti el, hogy a vállalat mit állít elő, illetve azt, hogy az egyik termék arányát változtatja a másik javára, vagy kárára, szükségképp olyan irányba, hogy a gazdaságosabban megtermelhetőre tér át. Ehhez figyelembe kell venni saját természeti lehetőségeit, munkaerő-ellátottságát, állóeszközei kapacitásának kihasználását stb. Az egyes termékek várható konjunktúrájának távlati vagy középtávú előrejelzése – az állami preferenciák mellett – a termékszerkezet megváltoztatására készíti a vállalatot. Ilyen jellegű lehet a hosszú távú szállítási szerződés és a céltermelési megállapodás is.

2. A választékszerkezet adott terméken belül szabja meg a választékok és annak minőségi összetételét, mivel csak ez realizálhatja a termékszerkezet előnyös változtatását. Ez viszont a várható árban realizálódik, ami nemcsak a globális kereslet-kínálat, de azon belül a speciális választékok, minőségek iránti kereslet alapján is változik.
3. A *termelés mód* fejlesztésének célja végső fokon ugyancsak a gazdaságosabb termék előállítása, ami a kedvezőbb önköltségben realizálódhat. A termelőeszközök piaca iránt érdeklődik – mi kapható és melyik előnyösebb? – módszerként a beszerzési piackutatást alkalmazhatja.
4. A *verseny társak* magatartása ismeretének fontossága a mezőgazdasági termelés üzemi szerkezetéből adódik. A nagyfokú felaprózottság a polipoliumot teszi piaci formává, amit csak jól szervezett integrációk (ÁGKER, TÁSZI stb.) tehetnek oligopol-szintűvé. Tulajdonképpen nem minden esetben versenytársokról, inkább azonos profilú, azonos érdekű és mindenképpen a piac vonatkozásában „együtt-döntő” gazdasági egységekről van szó, amelyek teljesen megváltoztathatják a mi piacunkat is. A termelés összetételét és módját tekintve a *mezőgazdasági üzemnek figyelemmel kell kísérnie a hasonló üzemek innovációit belföldön és külföldön egyaránt*. Ez alapvető és speciális probléma azért, mert a piackutatásban a súlypontot nem a keresletre, hanem elsősorban a kínálatra helyezi. Az első három tényezőnek tehát *mind a keresleti, mind a kínálati* oldalát meg kell figyelni.

Az üzletvitel vázolt változásainak (innovációinak) eldöntése milyen információs bázist igényelhet? A hagyományos formákból kiindulva, néhány speciálisan szakmai formát is felvetek – a teljesség igénye nélkül:

a.) *Piaci helyzetjelentés* valamely termék konkrét eladási lehetőségét, áralakulását jelzi azzal a céllal, hogy e tájékoztatással a piac transzparen-ciáját növelje.

b.) *Rövidtávú előrejelzés* és termésbecslés a másodlagos igazodást könnyíti meg.

c.) *A középtávú előrejelzés* már alkalmas a gyorsabban (1-2 év alatt) igazodó termelési struktúrák változtatására, de csak abban az esetben, ha specifikációt is ad. (Nem elegendő pl. a zöltség-termelés általános fejlődési trendjét előrejelezni, hanem fel kell mérni egyes termékek, sőt fajták és minőségek hiányát és keresletét is.)

d.) *A távlati prognózis* inkább az országos termelés arányainak meghatározását szolgálja és az üzemi (vállalati) igazodás irányításához szükséges állami szabályozók kidolgozását teszi lehetővé.

e.) *A termelés módban bekövetkező változásokra* vonatkozó információkat közép- és hosszú távon egyaránt szükséges ismerni. Kritikusan kell fogadni azonban a termelőeszköz-kínálat oldaláról jelentkező propagandisztikus információkat. Az új termelőeszközök, termelési módok egzakt kipróbálásáról szóló beszámolók viszont alapvető fontosságúak.

f.) *A közép- és hosszú távú választék- és minőségfejlesztés* olyan technológiai lehetőségeket tartalmaz, amelyek a kínálat diverzifikációját és a hiányok áthidalásának ötleteit tartalmazhatják.

g.) Az egyes termékek ellátásában területileg, idényszerűleg vagy minőségileg mutakozó hiányok ismerete, tanulmányozása és elemzése a legjobb támpont a piachoz igazodás megvalósítására.

h.) *A piaccal való összhang elválaszthatatlan a piac befolyásolásától*. Ezért figyelemmel kell kísérni az ágazatban folyó propaganda, public relations és felvilágosító tevékenység helyzetét és gyakorlatát is.

Kérdés, hogy milyen lehetőségeink vannak az információforrások megszervezésére.

KÖZÖS PIACKUTATÁS ÉS ÖNÁLLÓ DÖNTÉS

A mezőgazdaság információs forrásai *költségek*, viszont sok hasonló üzem felhasználhatja azokat. Ezért a *kollektív piaci fellépés az információszéres terén is integrációt kíván*. Nem egyértelmű azonban, hogy hogyan alkalmazzák a gazdaságok, vállalatok ezeket a forrásokat, hogyan hozzák meg ezek alapján döntéseiket. Ehhez feltétlenül szükséges az agrárszektorban *az információ alapján történő innováció kidolgozása és a döntés-előkészítés elsajátítása*. A mezőgazdasági vállalati piackutatást megalapozó felmérésnek mindenekelőtt a jelenleg érvényesülő piaci döntések létrejöttét, a szocialista *mezőgazdasági vállalkozások magatartásának* tényezőit kellene felmérni.

Sok esetben olyan bonyolult döntést igénylő helyzet adódik, hogy csak operációkutatás vagy más bonyolult módszer segítségével lehet a megfelelő alternatívát megtalálni. Ilyenkor már nem egyszerűen információ-ellátásról, hanem *piaci döntésekhez adott tanácsadásról* van szó.

Mindez nem kisebbíti a decentralizált vállalati (gazdasági) döntés szükségességét, a konkrét helyi szempontok, szakmai sajtóságok alapvető figye-

lembevételét. Így érvényesül az az előny, amely abból adódik, hogy *számos vállalat piaci felismerése és innovációja összességében hatékonyabb* – még akkor is, ha a melléfogásokat és a késedelmes tapasztalat-átvételt beszámítjuk – mint a legjobb felkészültségű központi irányítás. Ez nem jelenti azonban azt, hogy nem centrálisan kell megoldani a szakosított, szolgáltatásként végzett ökoszópikus és demoszópikus piackutatást, a termékek és technológiák fejlesztési lehetőségeinek felmérését és mindenekelőtt a társadalmi preferenciákat kifejező ösztönzők kidolgozását. Végső fokon az alábbi irányokban látom a mezőgazdaság piaci információ-ellátásának továbbfejlesztését, amit *vitaindító szándékkal* foglalkok össze.

1.) Meg kell különböztetni a konkrét *vállalat* piaci lehetőségeinek feltárását, elemzését az ágazat általános információ-ellátásától. Az előbbi a gazdaság egyedi és helyi lehetőségeit vizsgálja, az utóbbi az ágazat (részágazat) egészének *kollektív piackutatásán* alapulhat.

2.) Az agrárágazatokban a piaci információk jelentős része a *kinálat* várható alakulására vonatkozik, és ki kell terjednie a termelőeszközök *beszerzési* piackutatására, továbbá a termelési módok, technológiák fejlesztésére vonatkozó információkra is.

3.) A piac áttekinthetőségét (transzparenciáját) a szokásos – újságban, hetilapban, rádióban közölt – *helyzetjelentések* mellett integrált *távközlési rendszer* kidolgozásával és kialakításával lehet elősegíteni.

4.) Piaci integrációnak kell létrejönnie, aminek első formája a *közös információszerezés*, piackutatás, a második az „együtt-igazodás”, az összehangolt termelési és értékesítési munka. Mindkettőben részt kell venni a mezőgazdasági termelőüzemek mellett a forgalmazó, felhasználó vállalatoknak is. Az aktuális termésről adott helyzetkép részben írásban, részben az előző pontban említett kommunikációs rendszer révén juthat el az érdekeltekhez. A távlati és középtávú előrejelzéseket a végtermék előállító készítetteti és adhatja át ezekhez kapcsolva kezdeményező szerződési feltételeit is. Az előrejelző tanulmányok használói vizsgálják kritikusán, hogy korszerű módszerekkel, kellő előrelátással készült-e a prognózis, mert ez az egész ágazat érdeke. Etikai követelmény – viszonyaink között –, hogy az előrejelzések vitathatók, hozzáférhetők, nyilvánosak legyenek.

5.) A piaci tájékozódás részét képezik azok a *szakmai információk*, melyek a termelésmódra, termékválasztékra és minőségre, termelőeszközökre stb. vonatkoznak. Az ilyen adatszolgáltatás ne legyen propagandisztikus, vagyis az *informált*

érdekében készüljön. (Az ilyen információkat a mezőgazdasági termelők rendeljék meg és ne csak a termelőeszközöket gyártók, vagy eljárásokat terjesztők adják.)

6.) A *mezőgazdasági vállalati piackutatás* szakértők és szakintézetek szolgáltatásai formájában valósulhat meg, és ki kell terjednie a termékspecifikációra, a termelési mód helyi adaptációjára, az üzemek önköltség összehasonlítására, az üzemág tartás lehetőségére és a termék lokális vagy idényszerű keresletére egyaránt. Ebben a vetületben az „általános” piaci előrejelzések már kevésbé használhatók.

7.) Végül, a piaci információellátás agrárágazatban való megszervezéséhez vizsgálni kell az itt kialakult *vállalati magatartást* és a döntések szubjektív elemeit. Hasonló igény, hogy az *élelmiszerfogyasztás* magatartási problémáit, távlati alakulását kutatva, a termelés és fogyasztás összehangolásában figyelembe kell venni.

IRODALOM

- Burgerné Gimes A. (1974), Az élelmiszertermelés gazdaságtana, Budapest: Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó
- Szabó L. (1969), Vállalati piackutatás, Budapest: Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó
- Tomcsányi P. (1975), „A marketingmunka feladatai és lehetőségei a mezőgazdaságban”, MARKETING-Piackutatás, IX 3, 275-9. old.
- Valenta F. (1973), Alkotó aktivitás – innovációk – hatások, Budapest: Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó

THE NEED FOR MARKET INFORMATION IN AGRICULTURE

Sales possibilities for agricultural depend on the changing market to a greater extent than for most manufactured goods. That is why market information has a great importance in agriculture. The forms of information can be grouped as follows:

- Report on the market situation indicating the concrete sales possibilities and price trends for a given product, with the purpose of giving a clearer picture of the market.
- Short-term forecasts and yield estimates to facilitate secondary orientation.
- Medium-term forecasts to make swifter changes in the product.
- Long-term forecasts to determine the direction of national production and make it possible to draw up the state regulators required for the guidance of plant (enterprise) orientation.
- Information on changes in forms of production must be available for both the medium-term and long-term range.
- Medium-term and long-term range and quality development include technological possibilities which can incorporate ideas for the diversification of supply and ways of making up for shortages.

Market research for agricultural firms can be carried out in the form of services provided by specialized institutes and must cover product specifications, local adaption of forms of production, comparison of production costs in different plants, possibilities for grouping branches of operation and local or seasonal demand for the product.

Pál Tomcsányi



Dr. Tomcsányi Pál a magyar agrármarketing úttörője a Marketing és Menedzsment lapról illetve annak elődjeiről

Tomcsányi Pál akadémikussal Totth Gedeon beszélgett



Tomcsányi Pál Piacos Kertészet – a kertészeti marketing alapjai című, a Mezőgazdasági Kiadónál 1973-ban megjelent 632 oldalas könyve úttörő műnek számított Magyarországon. Feltételezhetően az volt az első olyan szakkönyv az országban, amely címoldalán jelentette meg a marketing szót.

A 93 éves akadémikus – korát meghazudtoló – frissességgel és lelkesedéssel beszélt a marketingről és a lapról. Szerinte az 1960-as, évek végén, Magyarországon a marketing új, és több szempontból is veszélyes területnek számított, hiszen az akkor uralkodó ideológia hosszú ideig gyanakvással kezelte a marketinget, mint a piacgazdaság „termékét”, szükségszerű velejáróját. Pedig a marketingre már akkor is szükség volt, hogy mennyire, az szoros kapcsolatban állt azzal, hogy az adott ágazatban mennyire volt államilag szabályozott a termelés és az elosztás, mennyire alakulhattak ki kvázi piaci viszonyok, a fogyasztói igények kielégítésére történő törekvések mennyire hatottak a vállalatok eredményességére bevételeik növekedésére. Az agrárium azok közé a területek közé tartozott ahol a piaci viszonyok alakulása, egyáltalán a piac léte már korán szükségessé tette a piaci alapú gondolkodást, egyrészt az ágazatra jellemző gyakori kínálat-ingadozások, részben az ágazat erős export orientációja miatt.

Tomcsányi Pál elsősk között ismerte fel, hogy a marketing szemléletmód elterjesztése az agrárium versenyképességhez elengedhetetlen, és minden lehetséges fórumot meg kell ragadni ahhoz, hogy ezt az új szemléletet minél szélesebb körben ismertté és elfogadottá tegyék. Ehhez az 1967-ben Piackutatás néven indult folyóirat messzemenően hozzájárult, hiszen tartalmi innovativitásával, és az új iránt fogékony olvasóközönségével lehetőséget nyújtott a hatékony informálásra.

A marketing, mint tudomány hazai elfogadtatásában is meghatározó szerepet játszó akadémikus az agrárium részéről tehát korán meglátta az új szaklap nyújtotta lehetőségeket a szemléletmód terjesztésére, a gyakorlati alkalmazás bemutatására, és korán csatlakozott a szerzők táborához. Ahogy fogalmazta, az ágazat akkori helyzetében már nem a mennyiség növelés volt

az elsőrendű feladat, hanem az eladhatóság biztosítása; az ellátottság magasabb szintje megkövetelte a választék fejlesztését és a fogyasztó-központos szemlélet kialakítását. Ehhez a gyakorlat nyújtotta lehetőségek ismertetésére, információra, az ezen alapuló döntési mechanizmus innovációjára volt szükség.

Az új folyóirat lehetőséget teremtett a marketing szemléletmód elterjesztésére, a marketing iránt érdeklődők számára lehetőséget biztosított ismereteik bővítésére, a hazai gyakorlat, tapasztalatok megismerésére, de Tomcsányi Pál számára egyéb értéke is volt. Nevezetesen a lap lehetőséget teremtett további új gondolatok közlésére, amelyre a professzor kutatásaiból, a nemzetközi agrármarketing ismeretéből származtak. Számos eredmény elsőként ebben a releváns szakfolyóiratban látott napvilágot először. Ezek közé tartozott a kritikus minimumok alkalmazásának problematikája, vagy a közösségi marketing lehetőségeinek bemutatása az agráriumban, a kertészetben és az élelmiszeriparban.

Ugyancsak fontos szerepe volt a lapnak abban, hogy a Tomcsányi Pál által megálmodott és Magyar Tudományos Akadémia Agrártudományok Osztályán létrehozott Marketing Bizottság munkájáról hírt adott, segítve ezzel a marketing szakma reputációjának az erősítését.

A marketing diszciplína és gyakorlati alkalmazásának hazai fejlődésében a Piackutatás és változó nevű utódai nagyon fontos szerepet játszottak, mind az ismeretek és a praktikum megismertetésében, mind a szemléletmód alakításában, zárta gondolatait Dr. Tomcsányi Pál akadémikus.

Budapest, 2017. február 27.



Törőcsik Mária¹

A beruházási javak piacpolitikai döntéseinek előkészítése – az egykori gondolatok értékelése²

A termelőeszközökkel kapcsolatos piaci döntések marketing-szemléletű megközelítésével a hazai szakirodalom mostohán bánik; s ez idő szerint még a gyakorlati tapasztalatok kellő mélységű feldolgozásával is adós. Ennek okát alighanem abban kell keresni, hogy még mindig tartja magát az a felfogás, amely a termelőeszközök marketingkutatását eleve célszerűtlennek tartja, tekintettel arra, hogy ezen a területen a gazdasági verseny kibontakozása még várat magára.

A jelzett megközelítési mód megítélesem szerint ma már kissé túlhaladott. Egyre inkább bebizonyosodik ugyanis, hogy a termelőeszközökkel kapcsolatos piaci döntések vizsgálatával is foglalkozni kell. Egyre több olyan piaci szituáció alakul ki hazánkban, ami a termelőeszközöket gyártó vállalatokat is a marketing szemléletmódra kényszeríti, illetve megköveteli a marketing-eszközök széleskörű használatát.

A termelőeszközök világa igen tágas, sokféle termék talál benne helyet. Egyes termékek már első látásra markáns „termelőeszköz jelleget” mutatnak, mások viszont magukon viselik mind a termelőeszközök, mind pedig a fogyasztási cikkek jegyeit, tehát ilyen szempontból a két terület határán helyezkednek el.

Ez a heterogenitás indítja arra a kutatót, hogy csoportokat alkosson, hogy bizonyos termékcsoportokra eleve különös figyelmet fordítson. Annak érdekében, hogy a bemutatandó módszer megfelelően elkülönüljön, vizsgálódásaimat csak a termelőeszközök egy csoportjára koncentrálok, arra a csoportra, amely tisztán termelőeszköz jellegű: az ismertetésre kerülő módszerek, javaslatok a *beruházási javakra*, illetve a beruházási javakat előállító vállalatok üzletpolitikai döntéseinek előkészítésére vonatkoznak.

A beruházási javak közül is csak a *szériában gyártható termékek* körének vizsgálatára kívánok szorítkozni, a vállalkozás-jellegű, egyedi gyártású

termékek problémái külön tanulmányt igényelnek.

A kockázat az üzletpolitikai döntések mindegyikének jellemzője. Komoly segítséget jelent azonban az *értékesítés kockázatának* csökkentéséhez a piaci változások, a fejlődési tendenciák időbeni felismerése, ami a döntések megalapozását jelentheti.

Az értékesítéspolitikai döntések kockázatának mértéke annál nagyobb, minél erősebb, jelentősebb piaci változás következik be. A kockázat csökkentését, a lehetőségekhez képest alacsony szinten tartását azzal érhetjük el, hogy a változásokat még csírájukban felismerjük és a jövőbeni cselekvéseket ezekhez igazítjuk. A tapasztalatok szerint az ér el gyakran piaci sikert, aki az eljövendő eseményeket a legjobban képes előre látni, hiszen ekkor van lehetősége a jövőre kellőképpen felkészülni. A piaci siker egyik előfeltétele tehát az, hogy olyan *információs bázist* építsünk ki, amely hatatos segítséget nyújt a vállalati döntések előkészítéséhez.

Az információkkal kapcsolatban a leglényegesebb elvárás – ebben az esetben – az, hogy ne csupán a jelen eseményeit rögzítsék, hanem a jövőbeni változásokra is utaljanak, adjanak támpontot a vállalat vezetőségének a jövőre vonatkozó döntések megalapozásához is.

A döntések megalapozását szolgáló információk megszerzése a *piackutatás*, tágabb értelemben a *marketingkutatás* feladata. A piaci változások, a fejlődés tartós irányzatainak feltárása igen fontos mind a fogyasztási cikkek, mind pedig

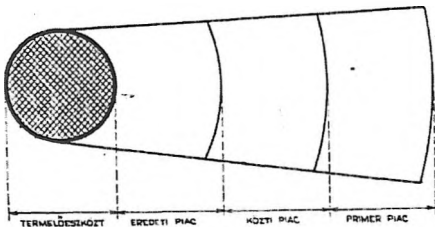
¹ 1978-ban a Janus Pannonius Tudományegyetem tanársegédje

2017-ben a PTE KTK-n egyetemi tanár, intézetvezető

² Az eredeti cikk címe A beruházási javak piacpolitikai döntéseinek előkészítése volt.

a termelőeszközök területén. Ha lehet árnyalati különbséget tenni, akkor azt mondhatjuk, hogy a termelőeszközöket gyártó vállalatoknak inkább van szükségük a változások előrejelzésére, hiszen a piac módosulási, pl. új alapanyagok használata, új technológia megjelenése vagy találmányok iparszerű alkalmazása, gyökeresen megváltoztathatják az addigi piaci szituációt, más irányba fordulhat a kereslet, megváltozhat a kínálati struktúra. Bonyolítja a piackutató feladatát a termelőeszközök területén az is, hogy nem csupán az adott termelőeszköz közvetlen piacát érintő újdonságok okozhatnak jelentős változást a piaci struktúrában, hanem a fogyasztási cikkek piacán megjelenő új igények is. Ez a jelenség a termelőeszközök *származtatott kereslet* jellegéből adódik.

A termelőeszközök – esetünkben a beruházási javak – gyártásának területén hozott *döntések általában jóval hosszabb* időn keresztül kötik a vállalatot, jóval hosszabb ideig kell számítani kihatásukra, mint a fogyasztási cikkek szférájában. Ebből következik, hogy megalapozott, megfelelően alátámasztott döntések csak akkor hozhatók meg, ha nem csupán a felszínen mutatkozó, viszonylag könnyen megragadható eseményeket, információkat tárjuk fel, hanem továbblépve, a mélyebb mozgatórugókat is megmutatjuk. Ilyen jellegű, mélyebb elemzés természetesen komplexebb munkát is igényel. Milyen úton juthatunk el az okok feltárásához? Egyik igen fontos kritérium, hogy ne tekintsük a piacot homogén egésznek, hanem különböztessük meg az *eredeti*, a *közi* és a *primer* piacot (1. ábra).



1. ábra: A termelőeszközök keresletét befolyásoló piacok sematikus ábrázolása

Eredeti piac alatt azt a piacot értjük, ahol a termelőeszközt gyártó vállalat közvetlenül megjelenik termékeivel. Pl. egy gépgyártó vállalat esztergagépeket állít elő. Az a piac, ahol termékeit vásárolják, számára *eredeti piac*. *Az általa előállított termékkel* – adott esetben az esztergagéppel – nem biztos, hogy fogyasztási cikket gyártanak, hanem esetleg ismét termelőeszközt állítanak elő vele. Ebben az esetben azt a piacot,

ahol az esztergagéppel előállított termék adásvétele zajlik, *közi piacnak* nevezzük. A *közi piac* lényegében tehát a tovább feldolgozókat és a tovább értékesítőket foglalja magában, az *eredeti* és a – fogyasztási cikkek piacát jelentő – *primer piac* között helyezkedik el. A *primer piac* tehát a *primer keresletet* jelentő, fogyasztási cikkek piacát jelenti.

Az egyes piacok hatása a termelőeszközöket gyártó vállalatok gazdálkodására igen jelentős lehet, ennek ellenére igen ritka a gyakorlatban az ilyen jellegű alapos kutatás. Bizonyítható azonban, hogy az egyes – itt bemutatott – piacok befolyásának körültekintő értékelése meghozza gyümölcsét.

Minél távolabb áll tehát egy beruházási javakat gyártó vállalat a *primer* piactól, annál több piacot kell megvizsgálnia értékesítéspolitikai döntései meghozatala előtt.

A piaci viszonyokról alkotott világos kép eléréséhez a keresletit és a kínálati oldal alakulását kell figyelembe venni.

Vizsgálatainkat a keresleti oldallal kezdjük, éspedig akként, hogy végigvesszük a piackutatási célkitűzéseket az *eredeti*, a *közi* és a *primer* piacon.

PRIMER PIAC

A fogyasztási cikkek piacán a beruházási javakat előállító természetesen nem ugyanolyan céllal folytat piackutató munkát, mint a fogyasztási cikkek gyártó vállalatok. A fogyasztási cikket termelő vállalat ugyanis elsősorban arra kíváncsi, hogy milyen tényezők motiválják a fogyasztókat az adott cikk vásárlására, milyen lehetséges marketingmix eredményez számára jelentősebb piaci forgalmat, milyen a piaci részesedése, hogyan értékelik termékét a fogyasztók, vagyis hol helyezkedik el az adott termék a fogyasztók preferenciakáláján stb. Ezen célok elérése nagyrészt *primer* piackutatási módszerek alkalmazásával történhet: fogyasztói megkérdezések, megfigyelések, kísérletezések során kap választ kérdéseire a termelő. Ehhez képest a beruházási javakat előállító vállalat piackutatási feladatai nagyrészt *szekunder* információk megszerzésével, és csak részben *primer* információkra építve oldhatók meg. A termelőeszközt gyártónak nem részletes, kidolgozott adatok szükségesek pl. a piacon levő eladókról, azok piaci részesedéséről, a divatirányzatok jelenlegi hatásairól stb., hanem olyan átfogó képet kell kapnia a *primer* piacról, aminek alapján a jövőbeni döntéseit meghozhatja. Fel kell tárn:

- milyen *jövőbeni igények* jelentkeznek a fogyasztóknál, tehát milyen új problémákra kérnek majd megoldást a fogyasztási cikkek termelői,

- a vállalat milyen módon mehet a felmerülő problémák elé, milyen megoldási variációk dolgozhatók ki.

Ezek a fentebb említett célok alapvetőek, általánosak. Ennél konkrétabb információk megszerzésére is figyelmet kell fordítani, éspedig:

- a primer piac teljes nagysága, vagyis a piac potenciálja,
- a primer piac fejlődési *tendenciája* (*stagnáló, növekedő, csökkenő kereslettel kell-e számolni*),
- a helyettesítő termékek jelentősége, jövőbeni hatásuk.

A primer és az eredeti piac okozati összefüggéseit nem tagadják sem az elméleti, sem pedig a gyakorlati szakemberek, de annak több oka is van, hogy valójában *miért nem használják ezt az összefüggést*. A tudományos kutatás mind ez ideig adós a termelőeszköz gyártóknak olyan módszerek feltárásával, amelyek segítségével a primer piacon folytatandó piaci tevékenységekhez utat mutatna. További problémák gyökere az, hogy a gyártók nem mindig látják be, miért kellene nekik még a fogyasztási cikkek piacával is foglalkozniuk. A továbblépésnek tehát az a feltétele, hogy a piacutatás olyan eszközöket tudjon felmutatni, amelyek meggyőzőek a termelőeszközöket gyártók részére és ezzel egy időben a gyártók is rájöjjenek a piacutatás igazi mélységére, jelentőségére.

Egy példán végigvezetve talán könnyebben ragadható meg az információs igény, amivel a termelőeszközök gyártói a primer piacon felléphetnek. Egy textilipari gépet előállító termelő a primer piacról pl. a következő információkat igényelheti:

- a lakosság száma,
- az egy főre jutó jövedelem,
- az éghajlati viszonyok,
- a textilipari termékek iránti igény a ruházatkodás, a háztartás és a közületi felhasználás tekintetében,
- a helyettesítő termékek jelentősége a ruházatkodást, a háztartást és a közületi fogyasztást tekintve,
- az import szerepe stb.

KÖZTI PIAC

A primer és az eredeti piac között – általában – még létezik egy, vagy több piaci fok. Iparáganként eltérő a közti piacok száma, nagysága, jelentősége. Ezen piacok fejlődési iránya, igényei szintén a vizsgálat tárgyát képezik. A legfontosabb információk a közti piacról: igényelnek-e a közti, a feldolgozó fokozatok új, vagy változtatott anyagokat, gépeket, technológiát stb.

A textilipari gép példájánál maradvá, információkat kell tehát szerezni a konfekcióipar általános helyzetéről, elvárásairól és anyagok minősége, feldolgozhatósága, ára, divatja, súlya stb. tekintetében.

EREDETI PIAC

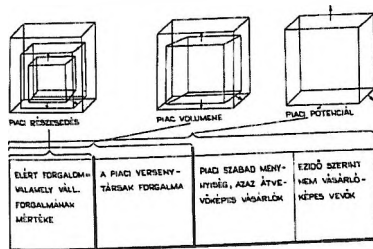
A termelőeszközöket előállító *vállalatok piaci tevékenységének* központjában saját, eredeti piacuk áll. Az itt nyert információkra nyugodtan alapozhatják döntéseiket.

A *kereslet* kutatása ezen a piacon viszonylag könnyebb, mint az előzőekben említett piacokon. Az igényelt információk megszerzését az alábbi tényezők segítik:

- a keresletet alkotók száma relative szűk, a vevők és eladók ismerik egymást és - szemben a fogyasztási cikkekkel - nem névtelen közöttük a kapcsolat,
- a vevő és az eladó is vállalat, a gondolkodásmód hasonló, tehát a felmerülő problémák megoldására - közös érdektől vezérelve - szövetkezhetnek,
- a termelőeszközök nagy részét évekig használják, így a vevő természetszerűleg igényli a tanácsadást, a különféle szolgáltatásokat, ami többnyire a partnerek szoros együttműködéséhez vezet.

Ezek a komponensek azt eredményezik, hogy a beruházási javak eredeti piacán az eladó és a vásárló szoros kapcsolatot tart fenn. Ez a kapcsolat nem alakulhat ki, ha az eladó nem megbízható. A vásárlásnál gyakran a termék helyett a vállalati imázs dönt. A felhasználó is tisztában van azzal, hogy előnye származik abból, ha állandó kontaktust épít ki az eladóval, beszél jövőbeni terveiről, elképzeléseiről, hiszen az eladó csakis így tarthat lépést a jövőbeni igényekkel. A termelőeszközt előállító vállalat információs igénye az alábbi területekre terjed ki – többek között – az eredeti piacot tekintve:

2. ábra: A piac méretei



Forrás: Lessing, R. Marketingforschung im Maschinenbau, Werkstatt und Betrieb, 106. k. 8. sz. 1973.

- a piac potenciálja,
- a piac volumene,
- a piaci részesedés (lásd ezek viszonyát a 2. ábrán),
- a vásárlók adatai (vállalati nagyság, piaci pozíció, géppark adatai - korösszetétel, géptípusok, kapacitásuk, kapcsolatok az adott vállalattal, illetve a konkurenssekkel stb.),
- adatok a termékről (saját termék, piacon levő más termékek, az „ideális termék” stb.),
- a technikai fejlesztések iránya,
- a konkurencia marketing-eszközei stb.

A *kinálási* oldali elemzés lényegében a konkurencia-analízis jelenti. A konkurens fogalmát ebben az esetben tág értelemben használjuk. Nem csupán a jól ismert versenytársakat kell ugyanis szemmel tartani, hanem sokkal inkább mindazon vállalatokat, amelyek körülbelül azonos szükségletet elégítenek ki. Lehet, hogy ezek egy része még nem közvetlen konkurens, de könnyen azzá válhat.

A versenytársak közötti közvetlen információcsere igen ritka, illetve csak akkor képzelhető el, ha a vállalatok valamilyen területen együttműködnek. Ezért kell tehát általában minden indirekt módon megszerezhető információt összegyűjteni és feldolgozni.

A piacutatás segítségével sok mindent tudunk meg a piaci környezetről, vállalatunk helyzetéről. Nem elég azonban csak a külső tényezők vizsgálatával foglalkozni egy-egy fontosabb piacpolitikai döntés meghozatala előtt. A vállalatot a piacon termékei testesítik meg. Ismerni kell tehát saját termékeinket, a termékek várható piaci fejlődését, elsősorban tehát azt, hogy mit meddig várhatunk el egy-egy terméktől.

Az elemzési módszerek közül kiemeljük a – beruházási javak esetében is jól használható – termékek életútját vizsgáló életgörbe-elméletet.

Ha egy termék életét (nem gyakorisági jelleggel) az idő és mennyiség, vagy az idő és minőség függvényében ábrázoljuk, akkor az élettartamot jellemző, matematikailag is kifejezhető görbét, a *termék életgörbéjét* kapjuk.

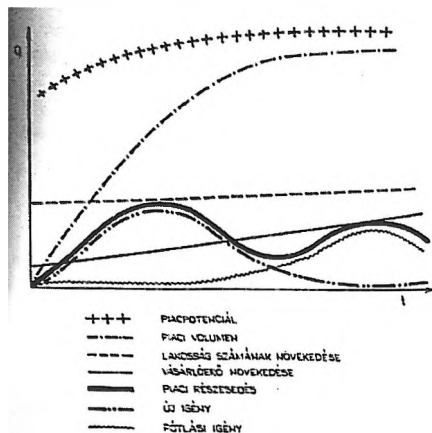
A szakirodalom az életgörbét többféleképpen szakaszolja³. Az általánosnak tekinthető forma termékenként, időben és értékben változó. A termékek élettartama a legkülönbélebb lehet és a görbék alakja is más-más formát ölthet. Vizsgálódásunk szempontjából a *beruházási javak életgörbéjének* sajátos alakulása érdemel különös

figyelmet, vagyis az, hogy mennyiben más, mennyiben eltérő az általánosan ismert életgörbe képnél (3. ábra).

A beruházási javak életgörbéje *jelentősen eltér* a fogyasztási cikkek életgörbéjétől. A termelőeszközök iránti összeresletet alkotóreszeire kell bontani, amelynél fogva megkülönböztethetünk:

- *új igényt*; ezt lényegében az első vásárlók kereslete alkotja,
- *pótlási igényt*; ez az évek során leírt gépek pótlásából fakad.

Ha egy adott vállalat terméke iránti összeresletet ábrázoljuk, egy ún. *kétpúpú görbét* kapunk. Az első „púp”-ot döntően az új igények alkotják, ekkora vállalatnak értékesítési problémái nincsenek. Igen fontos azonban a fejlődés irányát figyelemmel kísérni, hiszen az új igény csökkenésének bekövetkezésekor a vállalat gyökeresen új piaci szituációval találja magát szemben. Ez a két „púp” közötti szakasz kritikus, ekkor – a már összegyűjtött szükséges információk alapján – fontos stratégiai jellegű döntést kell hozni. Ha ezt a periódust a termék eléri, akkor új terméket kell a vállalatnak piacra vinni, hogy a kívánt forgalmat elérje; vagy külpiacon kell értékesítenie, illetve járható út még a diverzifikáció lehet. A kereslet újbóli felledülése ugyanis már nem olyan jelentős, mint az első „púp” esetében.



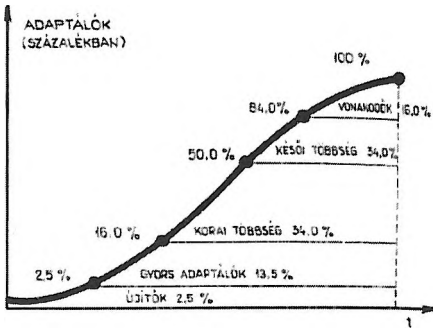
3. ábra: Egy termelőeszköz életgörbéje

A *termék-életgörbék elemzése* igen fontos szer tehát egy-egy termékpolitikai, vagy akár vállalatpolitikai döntés előkészítésénél. A gyakorlatban egyre inkább találkozunk e módszer használatával, ami

³ Jelen vizsgálódásaink csak az értékesítésre vonatkoznak, így csak a „hagyományos” életgörbével foglalkozunk, a komplex, ún. integrált életgörbe-elmélet eredményeit nem építjük be.

nem mondható el két további hasznos módszerről, a diffúzióelméletéről és a hozamgörbéről.

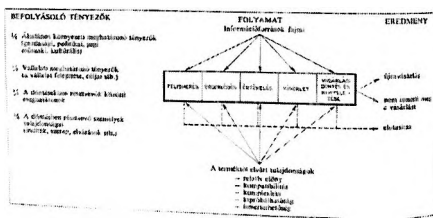
A *diffúzióelmélet* az új termékek piaci adaptációját vizsgálja. A diffúziókutatás célja tehát az új termékek elterjedésének vizsgálata, mégpedig a vásárlási döntést befolyásoló egyéni indítékok és csoportosítások alapján (4. ábra).



4. ábra: A vásárlók megoszlása az új termék elfogadásának folyamatában

Forrás: Stark, M. Beschaffung im Diffusionprozess von Innovationen Rationalisierung, 25. k. 1974. 286. old.

A diffúzióelmélet alapján végzett kutatások eddig még inkább csak a fogyasztási cikkek gyártóinak adtak segítséget vásárlóik magatartásának alakulásáról. További elemzések, vizsgálatok szükségesek ahhoz, hogy hatékonyan alkalmazhassuk a beruházási javak esetében is. Az eddigi eredményekről az 5. ábra ad vázlatos képet.



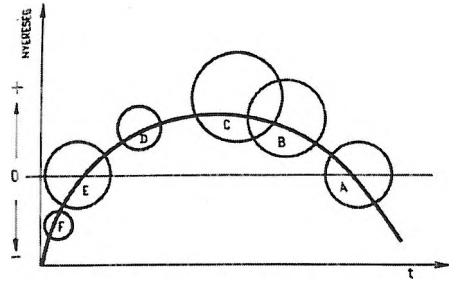
5. ábra:

A diffúziós folyamat termelőszközöknél

Szintén segítő társ a döntések megalapozásához az ún. *hozamgörbe-elmélet*. Ezt a módszert nem egyetlen termék vizsgálatánál, hanem a vállalat valamennyi – jelentős – termékének figyelembevételével alkalmazzák.

A hozamgörbe-elmélet az optimális termékösztétel meghatározásának kérdéséhez ad támpontot.

A termékeket nyereséghező képesség alapján ábrázoljuk. Lényeges a vállalat vezetőségének tudni azt, hogy hány terméke nyereséges jelenleg, illetve lesz a jövőben, mert csakis így lehet biztosítani a pénzügyi stabilitást, valamint az új termékek kutatásának finanszírozását (6. ábra).



6. ábra: A hozamgörbe ideális állapota

Forrás: Meier, G.: Investitionsgütermarketing für Praktiker, Selbstverlag, 1976. 133. old.

A vállalat célja, hogy minél több terméke a 0 nyereségpont felett szerepeljen (B, C, D) és ezzel lehetőséget nyújtson új termékek kifejlesztéséhez és piaci bevezetéséhez (E, F). Az A termék a kiöregedés szakaszában van. A vizsgálatba nem csupán a már nyereséget hozó termékeket kell bevonnunk, hanem a fejlesztési, kutatási fázisban levő termékeket is.

IRODALOM

- Alexander, R. S., Cross, J. S., Hill, R. M. (1967), *Industrial Marketing*. Richard D. Irwin, Homewood, IL.
- Bucsy L. (1976), *Az innovációk rendszere és a vállalati fejlődés*, KJK, Bp.
- Fülöp S (1975), *Vállalati értékesítési és árpolitikai döntések előkészítése*, KJK, Bp.
- Kaas, K. P. (1973), *Diffusion und Marketing*, Stuttgart
- Killias, L. (1968), *Marketing in der Investitionsgüterindustrie*, Zürich
- Meier, G. (1976), *Investitionsgütermarketing für Praktiker*, Selbstverlag
- Weinhold-Stünzi, H. (1969), *Marketing*, Zürich

AZ EGYKORI GONDOLATOK MAI ÉRTÉKELÉSE

Nem szoktam korábbi publikációimat olvasni, feltételezem, más sem tölti ezzel az idejét, így ritka alkalom, hogy egy majd 40 évvel ezelőti cikkemet olvassam el, és nézzem meg a mai tudásom alapján, hogy mennyire korrekt a leírt tartalma. A cikket három évvel a diploma megszerzése után írtam, az egyetemi doktori disszertációm legfőbb elemeit összegezve. A tanulmány a termelőeszköz marketing, vagy ahogyan ma fogalmaznánk, a b2b marketing néhány vonatkozását tartalmazza. Ezt a kutatási témát családi okokból választottam, bár számomra nem ez volt a legvonzóbb a marketing különféle területei közül. Nem bántam meg mégsem, hogy energiámat erre a kutatási irányra fordítottam, mert nagyon érdekesnek találtam ezt a szűkebb spektrumú piacokat magában foglaló témakört. Próbáltam leginkább azt megfogni benne, ami az emberi kapcsolatokra utalt, ami talán ellentmondásnak tűnik az inkább racionálisnak, rideg számításokon alapulóknak tartott szervezeti piacok képének tükrében. Mégis azt tapasztaltam, hogy ezen a piacon, legalábbis annak *eredeti piacán* nagyon közel állnak egymáshoz a szereplők, így az emberi kapcsolatok is jelentős hatással vannak az üzletmenetre. Ez persze nem minden termék-kategória esetére vonatkozik. Igazi felfedezés volt később, hogy mennyi azonos vonást lehetett találni a családi döntések és a Buying Center-ben meghozott döntések között.

A cikk szerencsére, most átolvassva is vállalható mind tartalmában, mind stílusában, bár a címe lehetne frappánsabb. Természetesen más követelmények, elvárások voltak annak idején a tudományos igényű cikkekkel kapcsolatosan, eleve más közlési szokások voltak. Ami először feltűnik, hogy ma biztosan háromszoros-ötszörös mennyiségű irodalmi hivatkozás alapozná meg az egyes kifejtéseket. Nem mentegetőzőm emiatt, de azt felhozom még magyarázatként, hogy annak idején az irodalmakhoz való hozzáférésnek egészen más lehetőségei voltak, mint napjainkban. Nagyon nehéz volt idegen nyelvű, friss publikációkhoz jutni, idegen nyelvű folyóiratok előfizetése is meglehetősen korlátozott mennyiségben történt, internet meg ugye nem volt.

Van némi „romantikus felhangja” a cikkemnek ahhoz képest, ami az akkori valóságból következett volna. Arra gondolok, hogy amiket megfontolásra ajánlok, nevezetesen, hogy a termelőeszközöket gyártó cégek miképpen szemlélik, kutassák pia-

caikat, ahhoz képest a cégeknek nem a piac volt a legfontosabb eredményjelző közvetítőjük, hanem a különféle tervek teljesítése. Kétségtelen, miután a beruházási javakról gondolkodtam, hogy ebben az esetben lett volna realitása a kutatásoknak, hiszen akkor sem volt elegendő a hazai piacon gondolkodni, a nemzetközi piacok adták az értékesítési lehetőségek egy részét, ahol viszont versenyhelyzet volt, így arra vonatkozóan relevánsak a javaslatok. Ezt például kiemelhettem volna a cikkben, akkor máris közelebb lett volna a cikk mondanivalója a gyakorlathoz, nem csupán lelkes iránymutatás lett volna az írás.

Mind a mai napig fontosnak tartom azt a *piac-felosztást*, ami az eredeti, a közti és a primer piac kategóriáit különíti el a termelőeszközök esetében, mert ez a származtatott kereslet jelleget kifejezetten plasztikussá tudja tenni. Úgy értékelem mégis, hogy ezt a gondolatot nem tudtam kellőképpen átvenni más szerzők, a területtel foglalkozók látókörébe, nem gondolom ugyanis, hogy komoly mértékben hivatkoztak volna erre a kifejtésre.

Ma is emlékszem még arra, milyen örömmel töltött el a *kétpípú életgörbe* felfedezése, annak eltérő marketingaktivitási következményeinek leírása. Ez ma azért tűnik kevésbé relevánsnak, mert mire egy-egy gépnél, berendezésnél a pótlási igény felmerül – ez adná a második püpot – addigra olyan innovációk épülnek be az eredeti termékbe, amiktől a folyamat már nem tekinthető egyszerű újrávárlásnak.

Hiányolom a végigolvasott írásból az összegzést, egyszer csak véget ér a cikk anélkül, hogy a főbb tapasztalatokat, megállapításokat összefoglalnám, így egy kissé befejezetlennak tűnik a munka.

Örülök, hogy alkalmam volt szembesülni egykori önmagam írásával, és annak, hogy ezen nem szomorodtam el, inkább büszke lettem olvasása közben.

SOME METHODOLOGICAL RECOMMENDATIONS FOR MARKET DECISIONS BY ENTERPRISES PRODUCING CAPITAL GOODS

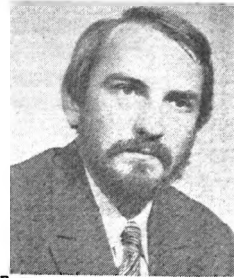
Decisions made in the area of capital goods, including investment goods, generally bind the enterprise for a much longer time and exert an influence over a longer period than in the case of consumer goods. It follows that if sound decisions are to be made, it is not sufficient to study only superficial and obvious events and information, but a deeper study must be made to reveal the underlying factors. A more far-reaching analysis of this nature naturally calls for more complex work.

By giving recommendation how to investigate the market trends of these products the author differentiates the original market, the intermediary market and the primary market of capital goods. She calls attention also to the differences of the capital goods' life cycle compared with that of the consumer good. The earnings cycle theory can also help in providing a sound basis for decisions. This method is used not for the study of a single product, but takes into consideration all of the enterprise's more important products.

The overall demand for capital goods must be broken down to its constituent elements, which gives the new demand; this generally consists of demand from first purchasers, and replacement demand; this arises from the replacement of machines written off over the years. Representation of the total demand for a given enterprise product takes the form a two-humped curve.

Mária Töröcsik

Rekettye Gábor¹ – 1978-as nemzetközi interjú a marketingről – 2017-es szemmel olvasva



Közel 40 évvel ezelőtt, 1978-ban – az akkori viszonyok között – meglehetősen szokatlan gondolat foglalkoztatott: megkérdezni a marketing ismert nemzetközi szereplőit azokról a kérdésekről, amelyek minket itt Magyarországon foglalkoztattak. Az interjúalanyok a saját ismeretségi körömből kerültek ki (lásd a képen).



Tibor Karpati,
az Eszéki Egyetem professzora –
Jugoszlávia



Philip Kotler,
a Northwestern Egyetem
Harold T. Martin díjjal kitüntetett
professzora – Egyesült Államok



Ernest Kulhavy,
a Linzi Johannes Kepler Egyetem
professzora – Ausztria



Horst Model,
a Berlini Bruno Leuschner
Közgazdasági Főiskola professzora –
Német Demokratikus Köztársaság



Kalevi Piha,
a Turku Kereskedelmi- és
Közgazdasági Főiskola professzora –
Finnország



Bo Wickström,
a Göteborgi Egyetem professzora –
Svédország

Érdekes megnézni, hogy az akkori tudósok hová jutottak az interjút követő évtizedek alatt. Erre ma az interneten való keresés ad lehetőséget.

- Nos, az akkor 47 éves *Philip Kotler* pályafutását mindenki ismeri: több mint 50 könyve, 250 folyóiratcikke, de főleg a most 15. kiadását élő *Marketingmenedzsment* című műve a világ legismertebb marketingtudósává, a világ egyik legbefolyásosabb menedzsment gurujává tette őt. Sokan a marketing atyjának, a marketing pápájának nevezik. Most 86 évesen tevékeny professzora a Northwestern Egyetem Kellogg Graduate School of Management iskolájának.

- Nem ekkora, de a német nyelvterületen talán kissé hasonlítható, sikert ért el a ma is élő (92 éves) emeritus professor, *Ernest Kulhavy*. Kulhavy alapítója majd később rektora volt a linzi Johannes Kepler egyetemnek, ahol 1966-ban ő hozta létre azt az intézetet, amely német nyelvterületen először nevében is viselte a *marketing* szót (Institut für Internationales Marketing). 90. éves születésnapja alkalmából rendezett ünnepségen a marketing német nyelvű pápájának nevezték.
- Professzor Kalevi Piha (1919-2007, Finnország) és professzor Tibor Karpati (1921-2002, Jugoszlávia) lokálisan voltak sike-

¹ 1978 Dr. Rekettye Gábor, egyetemi adjunktus, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar
2017 Dr. Rekettye Gábor, Professor emeritus, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar

resek. A Google keresőben csak finn és horvát nyelvű értékelések találhatók, ami azt igazolja, hogy tudományos hatásuk a nemzetközi szinten kisebb volt.

- A másik két professzor (Horst Model — NDK és Bo Wickström — Svédország) szinte teljesen eltűntek. A 60-évek végéről és a 70-es évek elejéről található néhány publikáció a nevük alatt, de utána semmi. (Megjegyzés: Horst Model egyik könyve 1969-ben magyar fordításban is megjelent a Kossuth Könyvkiadónál Termelővállalatok és áruértékesítés címmel.)

Ennek a hat professzornak az életútját nézve, levonható az a következtetés, amely akkor talán még nem volt egyértelmű: a nemzetközi siker feltétele az angol nyelven való publikálás és a lokális problémákon való túllépés.

A következőkben az eredeti interjúból Philip Kotler válaszait vesszük ki és mások véleményét csak néhány szóval idézzük.

Első kérdés: Véleménye szerint mi a *marketing legfontosabb feladata* a gazdálkodásban, és melyek a *marketing tervgazdálkodásbeli alkalmazásának lehetőségei?*

Philip Kotler válasza: A marketing két fő funkcióval bír a vállalaton belül: az első a meglévő, a vállalat által már gyártott termékek piacával kapcsolatban az, hogy aktualizálja ezeknek a piacoknak a potenciálját a vállalat érdekében, a második funkció pedig azon legjobb áru-szolgáltatás kombinációk, mixek meghatározását jelenti, amellyel a vállalatoknak céljaik, erőforrásaik és lehetőségeik alapján a piacon meg kell jelenniük. Hosszabb távon a vállalati siker első számú meghatározója ezen második marketingfunkció.

A tervgazdálkodásban a marketing feladatát kellene, hogy képezze:

- A vásárlói szükségletek és kereskedelmi lehetőségek azonosítása feltárása.
- Vonzó termékek tervezése és tesztelése.
- Hatékony kereskedelmi csatornák fejlesztése.
- Piaci kommunikációs eszközök és ösztönzők alkalmazása.
- A piac kielégíthettségének ellenőrzése.

A tervgazdálkodásban a marketing szakembereknek olyan termékeket kell tervezniük, amelyek mellett, hogy megfelelnek a fogyasztói igényeknek, mind a fogyasztók, mind a *társadalom* érdekeit is kifejezésre juttatják.

Hát igen, ez lett volna a feladata (RG).

Érdekesség a két volt (ma már nem is létező) szocialista ország képviselőjétől:

Karpati szerint Jugoszláviában a marketing alapvető vállalati feladatai az öngazgatáson alapuló társult munka alapszervezetei által elfogadott marketing-meghatározásból adódnak...

Model szerint a marketing feladata – többek között – a fogyasztók befolyásolása a szocialista magatartási (élet) módnak megfelelően (Takarékosság, a munka tisztelete, környezetvédelem, ésszerű anyaggazdálkodás — szemben a pazarlással, a presztízs, illetve az érvényesülési jellemzőkkel).

Megjegyzés: Az NDK-ban a marketing szót nem használták, helyette „komplexe Absatztätigkeiten, Marktarbeit illetve Absatzwirtschaft fogalmát használták. Az egységes értelmezés miatt használtam a marketing kifejezést. — RG

Második kérdés: a marketing mely területei fejlődtek az elmúlt évek során a legjobban az ön országában?

Philip Kotler válasza: A marketing felfogás az alábbi területeken fejlődött leginkább az elmúlt években:

- a piac-szegmentáció,
- a fogyasztói szükségletek azonosítása,
- termékpozicionálás,
- az optimális marketingmix kialakítása,
- a marketing tevékenységek jövedelmezőségének elemzése.

Mások szerint:

Karpati: interdiszciplinaritás.

Kulhavy: termékpolitika, bankmarketing

Model: értékesítés-tervezés.

Piha: stratégiai tervezés, konsumerizmus

Wickström: társadalmi aspektusok.

Harmadik kérdés: milyen változásokat vár az elkövetkező években? A marketing melyik területei kerülnek, véleménye szerint, leginkább előtérbe?

Philip Kotler válasza: A marketingfilozófia és a marketingtudomány a kereskedelmi jellegű szolgáltatások olyan területeire fog a jövőben gyors ütemben betörni, mint a bankszakma a szállodaipar és vendéglátás, lassabban, de tért fog hódítani az egészségügy az oktatásügy, a kultúra és szórakozás (üdülés) területein is.

Mások szerint:

Karpati: Külkereskedelem, pénzügyi szakma

Kulhavy: termék innovációk, politikai és társadalmi intézmények marketingje

Model: piacutató, árukezelés, piacmegdolgozás

Piha: Információs rendszer, nemzetközi marketing, termelőeszközök marketingje

Wickström: árverseny, kereskedelmi márkák.

Negyedik kérdés: Megítélésünk szerint a marketing elméletek és módszerek fejlődése és fejlettsége valamint a vállalati gyakorlat színvonala között jelentős elmaradás van. Véleménye szerint mi az oka a gyakorlat elmaradásának, és ez hogyan szüntethető meg?

Philip Kotler válasza: a marketinggondolkodás elsősorban azon vállalatoknál elmaradott, ahol nincs meg a marketing felsőszintű, vezetői támogatása, ahol hiányzik marketingnek olyan szószólója, mint például az elnök.

A vállalatoknak a marketinget nem úgy kell felfogniuk, mint pusztán üzletpolitikai funkciót, hanem olyan központi funkciónak kell tekinteni, amelynek a célja a vállalat termékei iránti kereslet megteremtése.

Mások szerint:

Karpati: kevesen értenek hozzá.

Kulhavy: a verseny ki fogja kényszeríteni

Model: képzés korszerűsítése

Piha: a kutatás nyelvezetének egyszerűsítése, a képzés a gyakorlat területén

Wickström: rés mindig is lesz, bár Svédországban ez csökken.

Ötödik kérdés: Megítélése szerint milyen szerepe lehet a marketingnek a kelet-nyugati gazdasági együttműködés fejlesztésében?

Philip Kotler válasza: A világ összes termelőjének lehetővé kellene tenni, hogy azonos rendeltetésű termékeikkel egymás piacain versenyezzenek. Mindez a hatékonyság ösztönzését és a fogyasztás közvetlen érdekeit szolgálná. Azon országok számára, amelyek jobb, vagy olcsóbb árukat képesek előállítani, meg kellene adni a lehetőséget, hogy ezeket az árukat más országok fogyasztóinak is kínálják.

Mások szerint:

Karpati: nagy a szerepe, előmozdítaná a békés egymás mellett-élést

Kulhavy: hatalmas a szerepe...

Model: a kölcsönös erőfeszítések csak akkor lesznek sikeresek, ha a kapitalista tábor bizonyos körei lemondanak arról, hogy a nemzetközi kereskedelmet ideológiailag is felhasználják, illetve, hogy egyes szocialista országok diszkriminálásával megkíséreljenek ellentéteket csíholni közöttük.

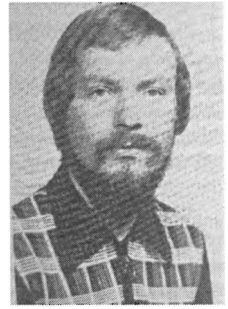
Piha: A marketing az együttműködés katalizátora.

Wickström: Általa akár közös vállalkozási formák is megjelenhetnek.

Az interjú elkészítése után közel 40 évvel megállapíthatjuk: A képzett marketingtudósok válasza nagyrészt egybecsengtek, de azért bizonyos árnyalatbeli különbségek érezhetőek voltak. Így például – míg az osztrák, a finn, a svéd és a jugoszláv hozzáállás nagyrészt a mienkhez közeli volt – addig Kotler világos, összefogott kiérlelt válasza mögött az amerikai gyökerek érezhetőek voltak. Az NDK-s Horst Model pedig nem tudott az árnyékából kilépni.

Kandikó József¹

Változások a reklámpiacon – A változások folytatódnak²



Mi módon lehet biztosítani a reklám tervszerűségét, ha a kiadó sorol, a szerkesztőség felülbírá, átír, az MRT Kereskedelmi Igazgatóság „felsőbb szempontok” figyelembevételével állítja össze a reklámműsorokat. Hogyan lehet tervszerű reklámról beszélni akkor, amikor egy a reklámterv szerint szinten tartónak, emlékeztetőnek szánt sajtóreklám nem jelenik meg, mert a kiadó szerint az már háromszor is volt a lapban; vagy ha egy meghatározott érdekkör elérését célzó rádióreklámot nem a terv szerinti időben sugároznak, hanem ugyanazon a napon, azonos műsorkategóriában (mondjuk kora reggel helyett a délelőtti folyamán: V. kategória).

Pontosan ez adja fel a leckét a propagandistáknak, ébreszti fel bennük a kreatív gondolkodást. Egyrészt azzal, hogy miként pótolják az így elmaradt reklámot; másrészt hogyan magyarázzák meg a főnöküknek a megtárgyalt és elfogadott, nyilván nem kis költségű reklámakcióterv megváltoztatását.

MÉDIAVÁLASZTÁST SZABADON

A Reklámtükör '81 vizsgálat egyik legfontosabb megállapítása volt, hogy a propagandisták kreativitásának kibontakozását sokban korlátozza a vállalati feletteseik közvetlen beavatkozása még a legszakmaibb jellegű reklámdöntésekbe, például a médiaválasztásba is. Érdemes lenne folytatni a kutatást azzal, hogy az ily módon már amúgy is gúzsba kötött kreativitást a továbbiakban még mennyire szorítja szűk keretek közé a médiatulajdonosok beleszólása. Javasolom tehát, hogy a Reklámszövetség kezdeményezzen kutatást a „Médiaválasztás szabadsága” témakörben.

A legutóbbi Reklámtükör '77 vizsgálat óta a világgazdaságban és a magyar gazdasági viszonyok-

ban végbement változások nyomán, három egymást követő tendenciára figyelhetünk fel a reklámpiacon:

1. A gazdasági nehézségekre való reagálás első lépése a költségekkel való takarékoskodás. Ennek – a vállalatvezetők számára – egyik legkézenfekvőbb formája a reklámköltségek abszolút vagy relatív csökkentése volt. (Jóllehet abszolút értékben még emelkedtek a reklámkiadások, de figyelembe véve a médiaárak alakulását is, ez a tényleges reklámmunka visszaszorulását jelentette.) Ez a takarékosabb gazdálkodás elsősorban a fogyasztási cikkek reklámjában jelentkezett. Ennek ellenére 1977-78-ban még emelkedett a fogyasztás.
2. Amikor az egyéb gazdasági intézkedések (árrendezések) hatására a fogyasztás mérséklődni kezdett és ez már a termelővállalatokig visszagyűrűzött, egy új – régen kívánatos – szakasz kezdődött a reklámban: a termelő vállalatok aktivizálódása, és a termelő-kereskedelem vertikumok reklámban való együttműködésének fokozódása. (Jól példázza ezt a Magyar Reklámszövetségnek „Az élelmiszergazdaságon belüli reklám-együttműködés” című tanulmánya.)
3. A gazdasági visszaesés természetesen a gép-, a berendezés-, az alapanyag- stb., egy szóval a termelőeszköz-gyártókat is eléri. Ez történt a magyar gazdaságban is és kiderült, hogy ez a monopóliumhelyzet nem is jelent olyan egyértelműen piaci stabilitást. És ha a piaci nehézségek hirtelen jelentkeznek, a legkönnyebben, a leggyorsabban hadrendbe állítható piacszervezési eszközökhöz kell nyúlni. Ez pedig a reklám. A reklámköltségek adatai azt igazolják,

¹ 1983-ban: igazgató, Ipari Reklám és Propaganda Vállalat

2017: Professor Emeritus, Edutus Főiskola (2017)

² A szerző által kommentált eredeti cikk 1983-ban jelent meg.

hogy a nyolcvanas évek elején a legtöbbet a termelőszköz-gyártók költik reklámra (eltekintve a nagyon reklámigényes idegenforgalomtól). Ez persze felhívja a figyelmet arra is, hogy olyan médiákat kell kínálni, amelyek e sajátos reklámigény kielégítésére alkalmasak.

TAKARÉKOSSÁG ÉS KOMPLEXITÁS

A reklámköltségek emelkedése azonban a piac aktivizálódásának csak nagyon áttételes mutatója. Többet árul el a piaci munkáról e keretek elköltésének módja. A vizsgálat megállapította, hogy terjed ugyan a konkrét piaci feladatokhoz mért költségtervezés aránya, de azért még helytálló az a megállapítás – több hozzászólás is igazolta –, hogy a piacaktivizálás, piachefolyásolás még nem komplex marketingakciók keretei között folyik. Még eléggé elkülönül egymástól a piackutatás, a termékfejlesztés, az árpolitika, a forgalmazási és eladásösztönzési rendszer, valamint a reklám. Márpedig éppen a takarékos költségfelhasználás igényli a célirányosság, a koncentrálttság és a komplexitás erősítését. Olyan marketingakciókra van szükség, amelyek célcsoport és motiváció meghatározáson alapszanak és kutatással (follow up, hatásvizsgálat) végződnek.

Egy japán motorkerékpár piaci bevezetésénél például a kutatók megállapították, hogy terméküknek négyféle hasznosságát, használati értékét lehet megkülönböztetni:

- a funkcionális hasznót – közlekedési eszköz
- a személyes hasznót – motorkerékpár birtoklásának öröme
- az érvényesülési hasznót – kapcsolatteremtés lehetőségét
- a mágikus hasznót – a sebesség mámorát.

A piacbevezetés akciója a négy motivációcsoport montázsát hozta. A bevezetés sikerét a különbözően motivált igények kielégítésére alkalmas termék, és a termék különböző motiváltságok kielégítésére való alkalmasságának sokoldalú bemutatása eredményezte.

Néhány éve a hazai mozik vetítették a KOMÁR Moped reklámfilmsorozatot. Maguk a filmek ötletek és szípek voltak. Csak kétfem, hogy előzetes motívumkutatással állapították volna meg a potenciális magyar vásárlók motiváltságát. A filmekben ugyan visszaköszöntek a korábban említett – nyugati piacokra jellemző – motivációk, de ezáltal kisé is is szakadtak – úgy vélelem – a hazai igényektől. Az volt az érzésem, hogy a reklámfilm készítésénél

fontosabb volt az ötlet, a reklám, mint maga a termék vagy a fogyasztó. Ebből kifolyólag nagyjából akkora differencia volt a két reklám között, mint a Honda motorkerékpár és a KOMÁR Moped között.

De talán egy másik példával is rámutathatok a kutatás, a termék, a piac és a reklám összefüggésének komplexitására. Nem kevés korszerűtlen termékünk van még a gépgyártás területén (is). Fejlesztésre anyagi és technikai okok miatt nagyobb arányban nincs lehetőség. Ez esetben fel kell kutatni azokat a piacokat, ahol a korszerűtlen termék sajátosságai előnyt (hasznót) jelentenek.

Ha például egy terméknek nagy élömunka-igénye van, akkor az olyan fejlődő országokat kell megtalálnunk, ahol a foglalkoztatottság biztosítása a gond – de a reklámban akkor a munkahelyet teremtő lehetőséget is ki kell emelni. Ha a gép egyszerűsége miatt kevés a meghibásodási lehetőség, akkor az üzembiztonságot, az alacsony képzettségű munkaerő alkalmazásának lehetőségét lehet reklámozni.

„PULL” VAGY „PUSH” A PIACPOLITIKÁBAN?

Még egy gondolat, amely éppen a piaci helyzet változtatása nyomán vált aktuálissá, és a reklámmunka változását is magával kell hoznia. A marketing-szakirodalom különbséget tesz a pull (húzni) és a push (tolni) szemléletű piacpolitika között. A pull-szemlélet azt jelenti, hogy a termelő a végső felhasználók, fogyasztók megnyerésére tesz erőfeszítéseket, bízva abban, hogy a körükben kiváltott igények majd arra ösztönzik a kereskedőket (és az egész értékesítési csatornát), hogy megrendeljék a terméket az előállítónál. A gazdasági válság, és a fogyasztás mérséklődése, az értékesítési hálózat áruval való telítődése azonban azt eredményezte, hogy ez a mechanizmus gyengült. Sok azonos szükségletet kielégítő termék jelent meg, a kereskedelemnek már helye sem volt a bővülő áru kínálat bemutatására, s ehhez jött az utóbbi időben a magas kamat, ami a széles választék kihasználásának finanszírozásánál jelent gondot. Ezek következtében fokozatosan kialakult az a termelői piacpolitika, amelynek középpontjában már nem a fogyasztókért, hanem az elosztási csatornáért való verseny áll. Ebből fakad a push-szemlélet lényege, miszerint a termelő előbb a nagykereskedelem megszerzésére tesz erőfeszítéseket; majd – mintegy segítve a nagykereskedelemnek az áru viszonteladásában – a kiskereskedelmet ösztönzi, tájékoztatja, befolyásolja, ezt követően – segítve az eladók munkáját – a fogyasztók irányában is reklámoz. Ezzel mintegy végig tolja az árut az értékesítési csatornán.

Úgy vélem, mind a belföldi, mind a külföldi piaci kapcsolatokban megérett a helyzet ez utóbbi „push”-szemléletű marketing- és reklámpolitika alkalmazására. Hogy ez mekkora változást igényelne a reklámpiacon is, azt – gondolom – a szemlélet és módszer előbbi rövid bemutatásából is elképzelhető.

Összegezve a gondolatokat: úgy vélem, nem az elmúlt években a reklámpiacon végbement változásokra kell koncentrálnunk, hanem arra, hogy milyen változtatások végrehajtására van szükség. Ennek legfontosabb tényezőjét abban látom, hogy a reklámot ne önmagáért tervezzük: kreativitásunkat ne pusztán a reklám ötletességének és színvonalának emeléséért fejlesszük, hanem mind a kettőt – tehát a tervszerűséget és a kreativitást is – állítsuk a piaci problémák megoldásának szolgálatába. Tehát a tervszerű és kreatív marketingmunka elterjedését szorgalmazzuk! Hogy ennek talán legfontosabb – de csak egyik – eleme a reklám, azt senki nem vitathatja. Am a reklám fejlődésének is nagyobb távlatokat nyit a komplex marketinggondolkodás és -gyakorlat. A ma ezt még korlátozó intézményes szabályok és szokások leépítéséhez a Magyar Reklámszövetség hathatós segítsége is kell.

A VÁLTOZÁSOK FOLYTATÓDNAK

Nem tudok róla, hogy az elmúlt negyedszázadban készültek volna olyan kutatások, amelyek a marketingszakma bármely területének feltételeit, kereteit tanulmányozták olyan átfogóan, mint az 1977-ben, majd 1981-ben készült Reklámtükör. A 36 évvel ezelőtti reklámállapotokat elemző kutatásról készült cikk 34 évvel ezelőtti megjelenés óta ugyan sok víz folyt le a Dunán, és gyökeres társadalmi, gazdasági, piaci átalakulás ment végbe a nagy folyam mindkét partján. A Fekete-erdőtől a Fekete-tengerig mindenhol. Elég, ha csak a globalizációra és a technológiai fejlődésre, vagy az Európa átalakulására gondolunk.

Az egykori cikk átolvasása után három téma köré csoportosultak gondolataim: a keretek, korlátok kérdései; a változás folyamatossága és az eltérések meglelte; valamint a komplexitás értelmezése. Mai megjegyzéseimet tehát e pontok szerint fejtem ki.

KERETEK, KORLÁTOK

A hetvenes-nyolcvanas évek fordulóján a hiánygazdaság tipikus jelenségei voltak megfigyelhetők a kelet-közép-európai országok, az egykori szocialista tábor tervgazdasággal vezért valamennyi piacán. Érthetően a reklámpiacon, és annak leglátványosabb részterületén, a médiapiacon is. A hiány miatt szigorú keretgazdálkodás volt a médiafelületekkel:

a papírhínnnyal magyarázva a nyomtatott sajtóban, és a műsoridő korlátai miatt az elektronikus médi-umokban, a mindössze két televízió csatornában, és az ugyancsak kisszámú rádiócsatornában. Ezen túlmenően – nem ennyire nyilvánosan – a média politikai irányítása, egyértelmű befolyásoltsága pedig kimondottan önkényessé tette a főszerkesztőket (nagy részük politikai megbízott) és a szerkesztő-ségeket. E mögött természetesen nem kis butaság és szűklátókörűség is uralkodott, amikor pl. vita alakult ki a körül, hogy egy divatbemutató hirdeté-se megjelenhet-e az „Őszi-téli divat a freskó színeiben” címmel a klerikális hangzású freskó szó miatt a párt napilapjában.

Volt persze előnye is a szűkös médiapiacnak: a célközönség koncentráltan és könnyen (keves médiummal) elérhető volt. Azt azonban nehezen lehetett megemészteni, és kezelni – amint erről az eredeti cikkben is van utalás –, hogy a média szelektált. Igazi monopóliumhelyzetben volt, és szinte mindegy, hogy mi miatt: a tényleges hiány vagy a politikai korlátok miatt. Egyértelmű lehetősége a mai reklámpiaconak, hogy a hiány helyett inkább túl nagy választék a médiában, és kevés az információ a megbízható szakmai szelekcióhoz, a szétszóródott célközönség elérése roppant nehéz és költséges. Emellett keserű jellemző az is, hogy a politikai befolyásoltság is megjelenik, bár ma már inkább a megrendelőket „irányítja, vezérel” az elvart, sugallt média irányába! Ha a keretek nem is, de a politikailag kiépült korlátok (és büdzsék) továbbra is fontos befolyásoló szerepet játszanak.

A szabályozott és korlátozott piacgazdasági körülmények között – a „tervszerűség és arányosság ideológiájának” jegyében – a piac mégis csak működő törvényei alapján megjelenő hiánygazdaságban a nyolcvanas évek marketingtréningjein azzal érveltünk, hogy legalább azok között a keretek között kell a marketingelveket és -gyakorlatot alkalmazni, amelyre a körülmények még szabad lehetőséget biztosítanak. Ez akkor jó, ha a piacra irányuló döntéseknek 15-20 százalékát érintette, de a piacorientáltságot, a marketing-gondolkodás-módot, a piaci munka gyakorlatát ott lehetett megismerni, elsajátítani, és élvezni is a nem elmaradó gyümölcsseit. Emlékeztünk a hetvenes-nyolcvanas években a kevés piacon kialakult versenyre és a látható aktív reklám megjelenésekre: a kávépiacon az Omniára és Amigóra, vagy a kozmetikai piacon erőteljes marketingkommunikációval bevezetett márkákra a Fabulonra és a Héliá-D-re, majd később már a nyugati piacgazdaság szeleit, módszereit idéző licenc termék Liberóra, vagy a pezsgőre és borra átsugárzó hazai gyümölcsle BB márkanévnek fel-építésére.

VÁLTOZÁSOK, KÜLÖNBSEGEK

A több mint három évtizedes leírás tanulsága is az, hogy a reklámszakmánál – vegyük általánosabban: a marketingnek – folyamatosan alkalmazkodnia kell. A költségekkel való takarékoság követelménye ma is jól ismert kényszerítő erő. A célcsoport felismerése és az arra való összpontosítás alapkövetelmény. Azóta nagymértékben javult a vertikális együttműködésekben rejlő lehetőségek felismerése, még ha ennek érvényesítése sok esetben erőfőlnyel való visszaélést is takar.

A jó pozicionáláshoz elengedhetetlenül fontos különböző előnyök bemutatása, a célcsoportok egyedi ajánlatokkal való megközelítése – amely a *Honda motorkerékpár* és a *Komár moped* akkori reklámjai kapcsán csak kritikát kapott – ma már könnyen felismerhető számos kampányban. Láthatjuk ugyanannak a márkának különböző (érthetően nem egymásnak ellentmondó, hanem inkább kiegészítő) üzeneteit az egyes reklámokban, más-más médiumokon. Igaz, csak a nagy márkák esetében. Egy kis vagy közepes vállalkozás nem rendelkezik akkora büdzsével, hogy szegmensenként eltérő változatokat készítsen, és ilyen esetekben gyakran ellentmondásba is keveredik az üzenet és a médiahasználat, nem érthető, hogy kinek mondják „ezt” és éppen „ezen” a csatormán.

A szakmai felkészültség és a költségvetések különbségei nyilvánvalókká válnak a megjelenésekben is. Zongorázni lehet a különbséget a mondanivaló kreatív megfogalmazásai és művészi megvalósításai között is, bár ez sokszor nem költségvetési, hanem szemléleti kérdés. 2017 tavaszán nehezen emészthető a CBA-s Erzsí énekes-táncos produkciója a filmen tágasnak látszó, ám a valóságban csúcsidőben gyakran zsúfolt üzletek polcai között, miközben az árszínvonal is szépen kúszik felfelé. A Spar üzenete mégis jobban mozgósít. A Profi tele a hűtő szlogenű „agymenése” keretében bemutatott ajándékpromóciók és extrapontok meg sem közelítik a Lidl hasonló tartalmú üzeneteinek vásárlásra mozgósító hatását. Bizonyára ezek a fiaskók is elkerülhetők lennének, ha az akciókat – a cikkben is említett – kutatásokkal alapozzák meg, amelyek világosan azonosítják a célcsoportokat és a motivációkat.

A változások mindenképpen a tervszerűség, szakmaiság erősödését, javulását tükrözik, de a bőven meglévő különbségek bizony jogossá teszik most is a 34 évvel ezelőtti megállapítást, „... *hogya reklámot ne önmagáért tervezzük; kreativitásunkat se pusztán a reklám ötletességének és színvonalának emeléséért fejlesszük, hanem mind a kettőt* –

tehát a tervszerűséget és a kreativitást is – állítsuk a piaci problémák megoldásának szolgálatába.”

KOMPLEXITÁS, INTEGRÁCIÓ

Három évtizeddel ezelőtt a takarékos költségfelhasználás megvalósításához a *célirányosság, a koncentráltság és a komplexitás erősítését* ajánlottam. Ez utóbbi kifejezés immár jó néhány éve önálló szakmai életet él az „integrált marketing-kommunikáció” fogalmaként. Az online marketing megjelenésével, erősödésével terjedt ez a fogalom is, amely ma már fejezetek, szakmai előadások témája, és azt a kérdést feszegeti, hogy valamennyi kommunikációs megnyilvánulásban ugyanannak az mondanivalónak, üzenetnek kell szerepelnie. Azonosnak kell lennie a vizuális megjelenéseknek a csomagoláson, a plakáton és a polctükrön. A marketing integrációja tehát túllépett a reklám, a marketingkommunikáció keretein, és a termék(-csomagolás-)fejlesztéstől az eladásig, az árképzéstől és ártaktikázástól az értékesítést előmozdító eszközökig és az online marketingplatformoktól a marketingmix valamennyi elemében megjelenik. A márkacsalád tudatosításának széles eszköztára használja ezt a szemléletet. Akár a „push”, akár a „pull” szemlélettel juttatja el a márkainformációkat a fogyasztókhoz.

A közel negyven év alatt reklám, a marketing, a piaczgazdaság és a vállalati piaci működés sokat fejlődött, mondhatni gyökeresen átalakult. Ez a változás azonban nem a szemléletben, nem is a tervszerűség következetességében, hanem inkább a technikákban és a döntések megvalósításában jelenik meg. Mind a körülményekben, mind a szakmaiságban bőven megtalálhatók ma is a gyermekbetegségek, az információhiányra és/vagy a nem végig gondolt döntésekre visszavezethető hibák, tévedések. A változások pedig folytatódnak, és szükségeseink is, hiszen a komplex marketinggondolkodás és -gyakorlat ma még sok hazai kis- és közepes vállalkozás esetében még csak a kialakulás stádiumában tart, a nemzetközi nagyvállalatok esetében pedig a globális marketingstratégiák „act local!” felhívása gyengélkedik tartósan.

Changes on the Advertisement Market – Changes Are Continued

The article reflects to the paper back from 1983 which presented the research results from 1977 and 1981, and it concentrates on three main areas. It reveals that even in today's market economy there are limits in the media market, however, their reasons are not legal regulations or any deficits of terms, but the political influence of the media owners or the political commitment of the principal of the advertisement. The author is indicating the importance of well-planned and creative advertising, also that cost-effective budget is still a critical requirement after forty years. Despite the continuous change and development, there are many errors and mistakes both in the market circumstances and in the marketing profession itself. Complex marketing approach and practice are still only being formulated in many SMEs. In case of multinational companies the implementation of the global marketing strategy principle "Act local!" is still ailing.

József Kandikó

A lap életének második része (1995-2016)

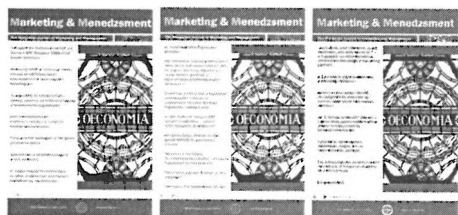
1995 és 2013 között



– egymást követően –

*Lantos Antal, Marián Béla, Gosztonyi Csaba,
Papp-Váry Árpád, Iglódi Csaba és
Fojtik János szerkesztette a folyóiratot.*

2014 után



Szerb László

lett a főszerkesztő,
akinek munkáját
*Farkas Szilveszter, Szűcs Krisztián és
Vilmányi Márton szerkesztők segítik.*

Rekettye Gábor és Szerb László – Beköszöntő

FONTOS VÁLTOZÁSOK 1995- TŐL NAPJAINKIG:

1. A Közgazdaságtudományi Kar 1995-ben 50%-os tulajdonosává válik a lapnak. Az ezzel a változással járó elképzeléseket részletezi a szerkesztőbizottság elnökének – a lap 1995/1-es számban megjelent – üzenete (42. oldal).
2. 2012 márciusában Ulbert József dékán aláírja azt a szerződést, amelynek eredményeképpen a lap a Kar 100%-os tulajdonává válik.
3. Az új tulajdonos új elképzeléseit új szerkesztőséggel kívánja megvalósítani. Így válik a lap főszerkesztőjévé Szerb László. Az ő üzenete, szerkesztői elveinek részletezésével, a 43. oldalon olvasható.

A SZERKESZTŐBIZOTTSÁG ELNÖKÉNEK A LAP 1995/1 SZÁMÁBAN MEGJELENT ÜZENETE



Nagy öröm számomra, hogy olyan kezdeményezés indítását jelenthetem be, amely több szempontból is úttörő jellegű vállalkozás a tudomány és a gyakorlat együttműködésében. A Marketing és menedzsment című szakmai tudományos folyóirat megjelenésére

– egy egyetemi kar a Janus Pannonius Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kara és

– egy profit-orientált gazdasági társaság a Marketing Centrum/Országos Piackutató Intézet közösen vállalkozik azzal a céllal, hogy egy olyan szakmai fórumot hozza létre, amely hozzájárul a

magyar menedzsmentgyakorlat fejlesztéséhez és egyidejűleg publikációs lehetőséget biztosít az egyetemi oktatóknak, kutatóknak és a menedzsmentszakma hazai és nemzetközi kiválóságainak.

Úgy gondolom, hogy az új folyóirat mindkét fél a gazdasági felsőoktatás és kutatás, valamint a vállalati gyakorlat számára komoly lehetőségeket kínál. Gazdasági felsőoktatásunkat meghatározó jellegű minőségi és mennyiségi változások jellemzik. A tudományos életnek ez a területe az, amelyet a piactudományba történő átmenet talán a leginkább érintett. A magyar gazdaság a liberalizáció előrehaladtával, a gazdasági társaságok számának növekedésével és a piaci verseny kibontakozásával párhuzamosan, folyamatosan nagy keresletet támaszt a modern ismeretekkel rendelkező és a nemzetközi szinten is helytállni képes szakemberek iránt. Változott az oktatás struktúrája és előtérbe kerültek a korszerű menedzsmentdiszciplínák. A Marketing és menedzsment elsőrendű fóruma a korszerű ismereteknek, és mint ilyen messzemenően segítheti, a felsőfokú szakemberképzést, de profitálhat ebből az oktatás mellett a kutatás is, de a szakmai gyakorlat is. A két terület egymásra épültsége a kölcsönös. A legfejlettebb országok gyakorlata is igazolja azt, hogy a gazdasági felsőoktatás csak akkor lehet hatékony, ha messzemenően épít az üzleti élettel fenn tartott szoros együttműködésre és viszont: azok a gazdasági szervezetek a legsikeresebbek, amelyek napi gyakorlatokban alkalmazzák a korszerű módszereket, ismereteket.

Nos, a Marketing és menedzsment folyóirat ez a kölcsönös egymásra épülését kívánja elősegíteni. A szerkesztőbizottság nem titkolt elképzelése az, hogy a Marketing és menedzsment folyóiratot a Harvard Business Review mintájára kívánja előállítani. Olyan tudományos folyóirat arról van tehát szó, amely egyidejűleg gyakorlati is. Nem napi üzleti híreket kíván megjelentetni, erre sok egyéb sajtóorgánium szakosodott. Olyan tudományos eredményeket, szakmai újdonságokat, módszereket kíván közzétenni, amelyek a gyakorlat általánosításai, s mint ilyenek az üzleti életben széles körben hasznosíthatók.

Úgy gondolom, hogy a Marketing és menedzsment ezzel a célkitűzéssel valóban hézagpótló szerepet fog betölteni a szakmai irodalomban. A lap másik fő célkitűzése az, hogy fokozottabb mér-

tékben kíván bekapcsolódni a menedzsmentszakma nemzetközi vérkeringésébe. Tenni kívánja ezt azzal, hogy külföldi szerzőket hív meg és a lapban az angol nyelvű fordításoknak (és esetenként az eredeti cikk teljes mértékben angol nyelvű megjelentetésének) nagy teret szán. Úgy gondoljuk, hogy a globalizálódás e területen is vissza nem fordítható folyamat. Amíg számunkra nyilvánvalóan fontos a külföldi tudás megismerése, ugyanúgy – hisszük azt –, hogy a magyar gyakorlat és érdeklődésre tart számot a világ más részein is.

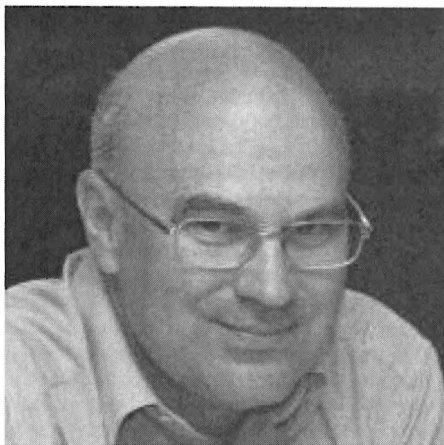
A Marketing és menedzsment nem előzmények nélküli lap. Közvetlen elődje a MARKETING (korábban a Marketing Piackutatás) immár 28 éven keresztül volt a piacorientált gondolkodás élenjáró hazai szóvivője. A Marketing és menedzsment építeni kíván ezekre a hagyományokra. Profilját most a menedzsment irányában bővítjük, mert úgy gondoljuk, hogy a gazdasági társaságaink csak akkor lehetnek sikeresek, ha a menedzsment mindegyik területét – a marketing mellett a pénzügyeket, az emberi erőforrás sokkal való gazdálkodást, a vállalati menedzsmentet, a tervezést és a stratégiaépítést – egyaránt korszerű szemléletben művelik. Hiszünk azt, hogy ezzel a profilbővítéssel, ezzel a megújulással a lap továbbra is korszerű piaci szemléletet terjesztésének élvonalában marad és az olvasók igényeit a korábbiaknál még jobban lesz képes kielégíteni.

A fenti elgondolások jegyében állítottuk össze a lap szerkesztőbizottságát is. Ebben helyet kaptak az élenjáró külföldi tudósok mellett a menedzsmenttudomány és a menedzsmentgyakorlat hazai kiválóságai is. Mindannyian nagy lelkesedéssel vállaltuk, hogy a lap korszerűsítésében, színvonalának további emelésében részt veszünk. Hiszünk, hogy törekvéseink találkozni fognak az olvasók elvárásaival. És ha ez így lesz, akkor munkánk nem lesz hiabavaló.

Rekettye Gábor

*A Janus Pannonius Tudományegyetem
Közgazdaságtudományi Karának dékánja*

A JELENLEGI FŐSZERKESZTŐ ÜZENETE



50 év igen hosszú idő egy sajtótermék, és még inkább egy tudományos lap életében. 50 év mutat egyfajta állandóságot ugyanakkor azt is jelenti, hogy a lap képes volt megújulni időről időre. A nagyobb változások általában személyi változásokkal is együtt jártak. Amikor 2014-ben én lettem a Marketing & Menedzsment főszerkesztője, az is változást, változásokat jelentett. Megbízásomkor azt kaptam feladatul, hogy még jobban erősítsem a lap általános menedzsment folyóirat-jellegét, és hogy a lap az MTA rendszerében a C kategóriából lépjen elő a B kategóriába. Bár mindkét területen sikerült előrelépni, a lap átstrukturálásához és a magasabb kategóriába lépéshez láthatóan több idő szükséges.

A Marketing & Menedzsment hagyományosan, a kezdetektől gyakorlati orientációjú lap volt és ma is az. Ezt a tradíciót mindenképpen folytatjuk, de ezzel egy időben az elméleti alapokra és a módszertanra is nagyobb hangsúlyt helyezünk. Ez mindenképpen szükséges ahhoz, hogy a B kategóriába lépjünk elő. Változatlanul publikálunk nagyobb lélegzetű, átfogó koncepcionális cikkeket, színvonalas irodalom-összefoglalókat, ugyanakkor a gyakorlati orientációjú témák esetében elvárjuk, hogy a tanulmányok empirikus kutatáson alapuljanak, a feldolgozás során a szerzők törekedjenek a statisztikai-ökonometriai módszerek alkalmazására és gyakorlatban is alkalmazható javaslatokat fogalmazzanak meg. Ezen elvek jegyében vezettünk be egy új Absztrakt struktúrát.

A lapnak ma olyan új kihívásokkal kell szembe néznie, mint a gombamód szaporodó versenytársak, az online kiadványok fokozatos előtörése és a fo-

lyóirat-besorolási rendszer folyamatos változásai. Főleg ezek a kihívások vezettek az elmúlt években a lapnál tapasztalható tartalmi változásokhoz is. Megújult a lap vezetése: a főszerkesztőt munkájában három szerkesztő, olvasószerkesztő, angol nyelvi lektor és segédszerkesztő segíti munkájában. Megújult a szerkesztőbizottság is, számos új magyar és külföldi taggal gyarapodtunk. Erősítettük az online jelenlétet. A lap múltbeli számai immár korlátozás nélkül elérhetők az interneten, ezzel is elősegítve, hogy a cikkek szélesebb olvasóközönséghez is eljussanak. Kialakítottuk és megújítottuk a bírálati rendszert, ami immár jórészt online módban működik. A modern kor elvárásainak megfelelően kettős, vak bírálati szisztémát vezettünk be a be-

érkező kéziratok formai és tartalmi előszűrésével. Változatlanul várunk és publikálunk angol nyelvű tanulmányokat is. A minőségi standardok érvényesítése következtében megnövekedett a visszautasítások száma, ugyanakkor, reményeink szerint, a közölt tanulmányok is színvonalasabbak lettek.

Remélem, hogy a Marketing & Menedzsment az elkövetkező legalább 50 évben is meg fog jelenni és a lap későbbi munkatársai is sikeresen megküzdenek azokkal a kihívásokkal, amiket most még csak nem is sejtünk.

Szerb László
Intézetigazgató
Kvantitatív Menedzsment Intézet

Vörös József¹

A fejlesztési stratégia jelentősége – akkor, és negyed századdal később²

A tanulmány célja, hogy rámutasson a fejlesztési stratégia jelentőségére. Mára a fejlesztési stratégia az egyik legjelentősebb versenytényezővé vált. A tanulmány definiálja a fejlesztési stratégia fogalmát és megkeresi a helyét a stratégia hierarchikus rendszerében. Azonosítja a fejlesztési stratégia dimenzióit és bizonyítja, hogy a helyesen kidolgozott és megvalósított fejlesztési stratégia a minőség – és ennek további következményeként az olcsó termék – egyik legfontosabb forrása.

BEVEZETÉS

A hírközlési és szállítási technológiában bekövetkezett fejlődés alapjaiban változtatta meg a verseny feltételeit a gazdaság szereplői számára. A világ gazdasága ezáltal globalizálttá vált, egy új terméket szinte azonos időben lehet bevezetni mindenütt, függetlenül attól, hogy a piac vagy a termelőhely földrajzilag hol helyezkedik el. A nemzetközi áruforgalom adatai jól bizonyítják ezt a folyamatot, és azt is jelzik egyúttal, hogy a nemzetközi verseny intenzívebbé vált. Szinte egymást érik azok az üzleti tevékenységterületek, ahol megnőtt világszínvonalú, első osztályú versenyzők száma, akik kíméletlen harcot folytatnak egymással.

A hatvanas években csak 4-5 olyan autógyártó cég létezett (pl. GM, Ford, VW), mely forgalmával átfogta a világot, ma ezek száma több mint húsz. A mai gazdaság szereplői számára ez azt jelenti, hogy versenytársaik földrajzilag nem csak egy közeli régióból nőhetnek ki, hanem a világ távoli területeiről is nagy számban léphetnek színre riválisok, esetleg olyan képességekkel, melyek elsajátításához más kultúráknak évekre van szüksége. Ennek következtében a verseny még intenzívebb és kockázatosabb, sőt kíméletlen is lehet.

A globalizáció másik fontos következménye a fogyasztói piacok igényesebbé és differenciáltabbá válása. Az élvonalbeli versenyzők kiváló

minőségben és elfogadható áron képesek termelni, és ez a fogyasztók várakozásait soha nem tapasztalt szintre emeli. A fogyasztó hozzászokott a termék-differenciáláshoz, s olyan partikuláris szolgáltatást keres, mely differenciált igényeit minél jobban kielégíti. Példaképpen ismét vehetjük a személygépkocsi-gyártó ipart. Manapság még egy alapmodellt is egy sor variációban kell gyártani, hogy a speciális fogyasztói igényeknek megfelelően a termelő a piacon tudjon maradni. A minőségi követelmények minden képzeletet felülmúlnak. Egy kaliforniai kutatóintézet nemrégiben nyilvánosságra hozott híre szerint gépkocsimárkák tucatjait vizsgálták meg öt éves korukban, megbízhatósági kritériumok alapján. Az első tizenegy helyen csak japán és amerikai modellek végeztek, legjobb európai modellként, tizenkettedikként, a Mercedes Benz S típusa szerepelt. Bizonyára ezt a tényt a Mercedes fejlesztői sem hagyhatják figyelmen kívül annak ellenére, hogy Európában vannak. Meglepetésüket tovább növelheti az a statisztikai adat, hogy az ugyanabban a kategóriában versenyző Lexus kifejlesztésére harmadannyi időt használnak a Toyotánál, és az előállításához szükséges élömunka mennyisége is harmada egy Mercedesének (Stalk és Weber 1993). A fogyasztói várakozások érthetően magasak a Mercedes-szel szemben, amikor a Lexus magas minőségéhez az alacsony ár társul.

Azok a cégek, amelyek hatékonyabban és rövidebb idő alatt képesek versenytársaiknál piacra kerülni olyan termékekkel és szolgáltatásokkal, melyek jobban találkoznak a piaci elvárásokkal, jelentős üzleti előnyre tesznek szert, míg a többiekre az elkerülhetetlen lecsúszás vár. Ez a versenyzői környezet nem csak azokon a területeken van jelen, ahol új tudományos eredmények, jelentős kutatás-fejlesztési kiadások vannak, vagy az új termékek az éves forgalom jelentős hányadát adják. Egyformán vonatkozik valamennyi területre, hogy a termék és a gyártási folyamat fejlesztését jól

¹ 1995-ben: dr. Vörös József a közgazdaságtudomány doktora, egyetemi tanár a JPTE Közgazdaságtudományi Kar Gazdaságmatematika tanszékén; a Sigma főszerkesztője
2017: PTE KTK egyetemi tanár, akadémikus

² Az eredeti cikk címe A fejlesztési stratégia jelentősége, 1995-ből

kell végezni ahhoz, hogy versenyben maradjunk. Azok pedig, akik ezt különösen jól értik, jelentős versenyelőnyhöz jutnak, mely ráadásul nehezen másolható. Jelen tanulmány célja, hogy összefoglalja a fejlesztési stratégia fogalmát, jelentőségét, tulajdonságait, s rámutasson annak fontosságára. Remélhetőleg felhívja a figyelmet egy új versenyzőkre, melynek elhanyagolása nemcsak azért veszélyes, mert a vállalat megújulási képessége csökken, hanem azért is, mert a termelési költségeknek egy igen jelentős hányada már a tervezés fázisában meghatározódik.

A FEJLESZTÉSI STRATÉGIA HELYE AZ ÜZLETI STRATÉGIÁBAN

A stratégia szó értelmezésének számos változata ismert. Mi a Skinner – Porter féle (Skinner 1969, Porter 1985) meghatározást követjük: eszerint a stratégiát politikák és tervek összességéként fogjuk fel, melyek célja, hogy olyan jövőbeli helyzetbe juttassuk a vállalkozást, amely lehetősége fenntartható, s megkülönbözteti versenytársaitól. A vállalati belső és a környezeti külső lehetőségek mérlegelése alapján kialakított üzleti elképzelés megvalósítása céljából elvégzendő feladatokat általában három fő funkcionális alegységbe sorolja az irodalom (lásd pl. Schonberger és Knod 1991). Az ennek nyomán kialakítandó pénzügyi, marketing és termelési stratégiának egymást támogatva, integratív módon kell szolgálnia az üzleti stratégia megvalósítását.

A termelési/szolgáltatási (operációs) stratégia tehát azt határozza meg, hogy az üzleti stratégia megvalósítása céljából milyen feladat hálut a vállalkozás termelési funkcióira. Ezek a feladatok prioritások formájában jutnak kifejezésre. A termelésben lehetséges versenyprioritások megnyilvánulási formái a költség, a minőség, az idő és a flexibilitás. Ha egyszer meghatározódtak a prioritások, melyek alapján versenyezni akarunk, a termelési stratégia feladata, hogy hozza létre azt a termelési rendszert, mellyel a versenyprioritások megvalósíthatók.

Ily módon tehát eljutottunk addig a pontig, hogy a stratégia sikere attól függ, vajon van-e képesség egy olyan termelési rendszer létrehozására, mely lehetőleg hosszú távon megkülönböztethető előnyöket biztosít a versenytársakkal szemben költség, minőség, idő és/vagy flexibilitás vonatkozásában.

De vajon mit várunk el egy fejlesztési projektől? Ugyanazt, amit a termelési folyamatról, vagyis azt, hogy hatékony és gyors legyen, továbbá, hogy minőséget termeljen? A válasz bizonyára igen. Ekor viszont azt állíthatjuk, hogy a fejlesztés is egy

termék, folyamat, eljárás. E folyamatra és produktumra a stratégiai elvek ugyanúgy érvényesek, mint minden más termékre vagy szolgáltatásra. A fejlesztési stratégia tehát a termelési stratégia része, továbbá olyan politikák és tervek összessége, melyekkel megkülönböztethető kompetenciát akarunk elérni versenytársainkkal szemben a termék és termelési folyamat fejlesztésében. A fejlesztési stratégiának ezen pozicionálását még jobban alátámasztja az az eset, amikor a fejlesztést egy független intézet végzi. (Pl. az Opel gépkocsijainak fékrendszerét egy független cég tervezi, melynek szolgáltatásait az „anyavállalat” megveszi.) A fejlett technológiával rendelkező vállalkozások számára viszont létkérdés lehet, hogy a fejlesztés magja magánál a vállalatnál folyjon, vagyis a fejlesztést vertikális integráció keretében magához vonja. A versenytársak ily módon könnyebben kirekeszthetők az új technológiát ismerők táborából, a vállalkozás fejlesztési képessége pedig az egyik legnehezebben másolható versenyesszköz.

Miután a fejlesztési stratégia helyét a fenti gondolatsor alapján felülről behatároltuk, látnunk kell, hogy lejjebb nem sorolható a stratégiák hierarchikus rendszerében. Számos irodalmi hivatkozás szerint (lásd pl. Wheelwright & Clark 1992) a termelési költségek zöme, mintegy 80%-ban, már a fejlesztési koncepció során determinálódik. A fejlesztés szerepe az üzleti sikerben tehát óriási, de nem kizárólagos. A termelési stratégia más elemei is fontos szerepet játszhatnak, mint például a telephely kiválasztása, vagy egyéb termelésirányítási munkák kiváló színvonala.

Az itt kifejlesztett stratégiai fogalmak, legalábbis a funkcionálisakat tekintve semmiképpen nem hierarchikusak. A sikeres vezetés akkor lehet tartós, ha a funkcionális stratégiai ágak a vezetésben integrálódnak, és a harmonikus összhang jellemzi kapcsolatukat. A kifejlesztett rendszert ezért reprezentáltuk az 1. ábrán körök felhasználásával, a hierarchiát kifejező folyamatábrák helyett.



1. ábra: A fejlesztési stratégia pozicionálása

A FEJLESZTÉSI STRATÉGIA DIMENZIÓI

Mielőtt a fejlesztésben megvalósítható versenyzőnyöket vizsgálánánk, vegyük sorra azokat a célokat, melyeket egy jó fejlesztési stratégiának feltétlenül szem előtt kell tartania. Ezeket akár elemi követelményeknek is tekinthetjük, de megvalósításuk színvonala, mélysége akár versenytényező is lehet.

A fejlesztési stratégiának mindenekelőtt olyan fejlesztési projekteket kell definiálnia, majd kiválasztania, melyek várhatóan a meglévőknél különb termékeket és folyamatokat hoznak létre. Külön hangsúlyozzuk a termék és folyamat fogalmak együttes használatát: a világszínvonalat képviselők ma már a terméket eleve úgy tervezik, hogy az jól gyártható legyen. Ennek végső következménye, hogy a termelékenység és minőség elválaszthatatlan ikert fogalmakká váltak. A 90-es évek elején a Motorola cég például egy új fejlesztési projektet definiált, melynek feladata az volt, hogy a piacon egy már létező sikeres terméket (a nálunk is népszerű, elsősorban orvosok által használt hívót) újra-tervezzenek, kizárólag a gyárthatóságot tartva szem előtt. A komponenseket a gyárthatóság és összerelhetőség szem előtt tartásával tervezték újra, melynek eredményeként korábban soha el nem képzelte minőségi küszöbököt szárnyaltak túl (Gill and Wheelwright 1992).

A fejlesztő gárdákat úgy állítják össze, hogy azok integrálják és koordinálják a vállalkozással összefüggő különböző gazdasági és technikai funkciókat (a fejlesztő team-ek strukturáiról lásd Hayes *et al.* 1988). Erre kiváló példát ad az amerikai Quantum cég által létrehozott fejlesztő csapat, melynek feladata a számítógépeknél használatos merev meghajtó kifejlesztése volt. Japánokból álló gyártási folyamatfejlesztőket vontak be a fejlesztő csapatba, míg az amerikaiak azt adták, amiben a legjobbak: elektronikai tudásukat és marketingismereteiket (Langowitz 1989).

Mint ahogy ez az 1. ábrán is látható, minden fejlesztési projektnek a vállalat üzleti cégkitűzéseit kell követnie, azzal összhangban kell lennie, s olyan hatékonyan kell szolgálnia, amennyire az lehetséges. A sikeres fejlesztési projektnek mindezek mellett igen lényeges következménye, hogy képességeket fejleszt ki, s a vállalkozás olyan fejlesztési tapasztalat birtokába jut, mely akár hosszú távon is jelentős versenyzőnyt jelent számára.

A „küszöbértékek” után most vegyük sorra azokat a fejlesztési tényezőket, melyek igen divatos versenyzősközzé váltak.

Ezek közül kétségtelenül az egyik leghatásosabb tényező az idő lett. Az intenzív verseny miatt, akik nem tudnak rövid időn belül a fogyasztói igényváltozásokra válaszolni, fogyasztóikat a versenytársaknak kínálják fel. Az igények és lehetőségek azonosításának, a fejlesztési erőfeszítéseknek, az erőforrások előteremtésének, a termékek piacra vitelének igen gyorsan kell megtörténnie, és ennek végrehajtási képessége kritikus erőforrássá vált. Ennek szükségessége igen egyszerű: a japánok régóta ezzel a fegyverrel versenyeznek. Minél inkább képesek fejlesztési és piacra kerülési időt lecsökkenteni, annál inkább képesek jó minőséggel megjeleníteni. Példaként érdemes megemlíteni, hogy a Honda ma három év alatt képes egy új modellt kidolgozni és piacra vinni, a General Motors-nál ehhez öt év kell. A Honda így képes kétvényi fogyasztói igényváltozást beépíteni (Stalk és Webber 1993)

A gyors fejlesztés azonban csak szükséges feltétele a sikernek. Azok a versenyzők, akik a számos termékvariációval csak „körbelövők” a fogyasztói elvárásokat, nem biztos, hogy célba találnak. Az elvárások színvonalas kielégítése kell a sikerhez. A Lexus és a családon belüli riválisa, a Toyota Avalon kitűnő példaként szolgál. Mindkettő kiváló, a siker okát mégis abban jelölik meg, hogy a modellek kidolgozásánál igen alapos előtanulmányt végeztek azzal kapcsolatban, hogy a luxus kategóriában melyek azok a legszélesebb elvárások, amelyeket a fogyasztók megkívánnak a kocsiól. A fejlesztési képesség lehetővé tette, hogy az Avalon luxusmodell, mely valamennyi paraméterben versenyképebb társainál, 23 ezer dollárért vezessék be a piacra. A legolcsóbb BNW modell 28 ezer dollár – írja a Business Week, 1995 április 25-én.)

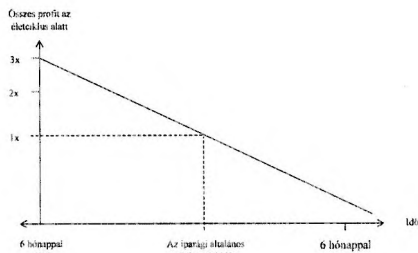
További versenytényező a fejlesztési költségeknek a lehető legalacsonyabb szinten tartása. A termékek, modellek életciklusa jelentősen lerövidült, vagyis azon termékek száma, melynek a fejlesztési költségét viselni kell, jelentősen kisebb lett napjainkban. Az autópárr ismét jó példa lehet. A hatvanas években a Chevrolet Impala életciklusában az 1,5 milliós példányszámmal rekordnak számított az amerikai piacon. A mai „forró sláger”, a Honda Accord csak 400 ezerre tudta magát feltornáznia. Az olcsó fejlesztési projektek megvalósításának képessége így valóban fontos stratégiai tényező.

A SIKERES FEJLESZTÉSI STRATÉGIA ELŐNYEI

A sikeres fejlesztési projektekkal rendelkező vállalkozások egyik legfontosabb vonása kell, hogy legyen tehát, hogy időről időre, konzisztens módon legyenek képesek megjelenni a piacon kiváló termékekkel, mielőtt a versenytársak ezt képesek lennének megtenni. Ily módon a sikeres vállalkozások megváltoztatják a verseny természetét, olyan versenyfeltételeket diktálnak, melyre a konkurencia még nem készült fel. Wheelwright és Clark (1992) három pontban foglalják össze a sikeres fejlesztési stratégiák előnyeit.

Azon vállalkozásoknál, ahol képesek a fejlesztést a versenytársaknál rövidebb idő alatt elvégezni, az első eredmény az, hogy a tervezés minősége magasabb szintű. Tekintsünk át ugyanis egy olyan esetet, amikor az iparági átlagos fejlesztési ciklusidő húsz hónap, valamelyik versenyző ugyanakkor csak tizenkettő. Ha az iparági versenyző megközelítőleg ugyanakkor akarja piacra dobni termékének új generációját, mint amikor a konkurencia, akkor nyolc hónappal van közelebb a piacra kerülés időpontjához. A mai világban, amikor a termékek életciklusa egyre rövidebb, nyolc hónap alatt a fogyasztói ízlések, a piaci körülmények sokat változnak. A rövidebb fejlesztési ciklussal rendelkezők ezért tervezetükbe ezen nyolc hónap fejlődését is beépíthetik, és a fogyasztói igényeknek jobban megfelelő, ezért jobb minőséget képviselő terméket vezethetnek be. A frissebb, esztétikusabb – tehát minőségi – termék mögött minőségi tervezés húzódik meg. A gyors, hatékony fejlesztés végül is jobban lehetővé teszi a fogyasztói igények követését, hiszen több információ áll rendelkezésre ezek alakulásáról.

A hatékony fejlesztés következő előnye, hogy a termék „tudása” magasabb lehet a versenytársakénál. Az előny itt nem a fogyasztói igényeknek való jobb megfelelésből, hanem az új technológiai eljárások gyorsabb alkalmazásából ered. Ennek a ténynek a profitkihatása igen jelentős lehet. Wheelwright és Clark (1992) szerint azok a vállalkozások, amelyek hat hónappal képesek az iparági átlagos fejlesztési idő előtt a piacra lépni, az életciklusra vetített iparági átlagprofitnak akár háromszorosát is elérhetik, míg a hat hónappal késlekedők az átlagnak csak töredékét (Lásd 2. ábra).



2 ábra:
A rövid fejlesztési ciklusidő hatása a profitra

Végül, a rövid fejlesztési ciklusidő jelentős hatással lehet a piaci részesedésre és a termelési költségekre. A rövidebb fejlesztési ciklusidő jobb minőségű termék előállítását teszi lehetővé. A minőségi termékért magasabb ár kérhető, azonban általában megfigyelés, hogy a termelők megosztják a profitot a fogyasztóikkal, vagyis az ár nem emelkedik a minőséggel arányosan. A fogyasztóknak adott nagyobb érték így módon nagyobb piaci részesedés elérését teszi lehetővé. A profit azonban hatványozottan nő, ugyanis a magasabb piaci részesedés nagyobb volumen jelent, mely általában a fajlagos termelési költségek csökkenését vonja maga után. Schonberger & Knod (1991) szerint a termék minőségének emelkedése a minőséggel kapcsolatos úgynevezett külső költségeket is csökkenti, ugyanis a minőség növekményével arányosan csökkennek a garanciális javítási költségek is. A minőség tehát, és ennek mintegy előzményeként a fejlesztés minősége meghatározó az üzleti siker szempontjából.

A stratégia sohasem köbe vésett programja a vállalkozásnak. Állandó fejlődésben van, mozgó célpont. Mára a stratégia a stratégiai flexibilitást jelenti (Hayes és Pisano 1994), azonban a legmélyebb gyökere változatlan maradt. Ez pedig abból táplálkozik, vajon a szervezet képes-e kifejleszteni, létrehozni, megtartani egy olyan képességét a vállalkozásnak, mely a lehető leggyorsabban tud a fogyasztói igényekben bekövetkezett változásokra reagálni, és a lehető legközvetlenebb módon köti össze saját dolgozóit a külső fogyasztókkal (Stalk & Webber 1993).

HIVATKOZÁSOK

- Business Week, April 25, 1995 (back cover sheet)
- Gill, G. K. and Wheelwright, S. C. (1992), Motorola, Inc.: Bandit Pager Project, Harvard Business School
- Hayes, R. H., Wheelwright, S. C. and Clark, K. B. (1988), *Dynamic Manufacturing*, The Free Press
- Hayes, R. H., Pisano, R. (1994), „Beyond World-Class: The New Manufacturing Strategy”, *Harvard Business Review*, 71 Jan-Feb, pp.77-86
- Langowitz, N. S. (1989), *Plus Development Corporation*, Harvard Business School
- Porter, M. E. (1985), *Competitive Advantage*, The Free Press
- Schonberger, R. J. and Knod, E. M. (1991), *Operations Management*, Irwin
- Skinner E. (1969), „Manufacturing – Missing Link in Corporate Strategy”, *Harvard Business Review*, 48 May-June
- Stalk, G. and Webber, A. M. (1993), „Japan’s Dark Side of Time”, *Harvard Business Review*, 70 July-August, pp.93-102
- Wheelwright, S. C. and Clark, K. B. (1992), *Revolutionizing Product Development*, The Free Press

ÉS NEGYED SZÁZADDAL KÉSŐBB

Vajon mennyire avultak el a több mint húsz éves gondolatok? A fenti tanulmánynak két fogalom van a középpontjában: a stratégia és az innováció, valamint annak vizsgálata, hogy a fejlesztési tevékenységek során miként lehet felhasználni a stratégiai fogalmak koncepcióját annak érdekében, hogy a vállalat még versenyképesebb legyen.

Talán túlzás nélkül kijelenthető, hogy a *stratégia* fogalmának meghatározására, annak motiválására Michel Porter (1996) tette az egyik legnagyobb hatást, melynek hullámai a mai napig hatnak. A mintegy negyed század előtti, fenti cikkemben a dinamikára, a flexibilitásra, az időre helyeztem nagy súlyt annak kifejezéséként, hogy bár súlyuk korábban is megvolt, de a múlt század kilencvenes éveinek elején mindenképpen, mint versenyszekők, domináns szerephez jutottak. Ennek kieroszakolói elsősorban a japán vállalatok voltak, amelyek a kilencvenes évek elején megállíthatatlannak tunk. Porter cikke alig néhány évvel későbbi, melyben azt állítja, hogy a japán vállalatok többségének nincs stratégiája, ugyanis vállalkozásai elsősorban termelési hatékonyságuk révén jut-

nak versenyelőnyhöz. Az üzemetelési, a termelési, a hatékonyság terén elért versenyelőny az jelenti, hogy bár a versenytársak hasonló tevékenységet üznek, valamelyik rivális ugyanazt a tevékenységet hatékonyabban, termelékenyebben végzi, mint a másik. Az üzemetelési (termelési) hatékonyság terén elért versenyelőny azért értelmetlen, mert azt könnyű leutánozni, imitálni, az új technológiát mindenki megveheti, a vezetési technikákat pedig tanácsadó cégek közreműködésével könnyű megtanulni. A termelékenységi versenynek a fogyasztók a haszonélvezői, nem pedig azok, akik az eredményeket kiharcolták. A termelékenységi hatékonyság könnyű lemásolása révén a vállalkozások hamar eléri a termelékenységi határfelületet, ahol öldöklő harc folyik. A termelékenységi hatékonyság tehát szükséges, de nem elégséges feltétele a fennmaradásnak.

A megoldást a megkülönböztetett pozicionálás jelenti. Minden folyamat tevékenységekből áll össze, míg a költségelőny bizonyos tevékenységek hatékonyabb elvégzéséből ered, a megkülönböztetés tevékenységek megválasztásából, és azok végrehajtásából ered. A stratégiai pozicionálás a riválisoktól eltérő különböző tevékenységek végrehajtását, vagy ugyanazon tevékenységek végrehajtását jelenti, de eltérő úton. Három ilyen stratégiai pozicionálási politika lehetséges annak elérésére, hogy egyediek legyünk. A választékalapú pozicionálás olyan termékek termelését és szolgáltatások nyújtását jelenti, melyeket a riválisok nem végeznek, az igényalapú pozicionálás pedig bizonyos fogyasztói szegmensek megcélzását jelenti. A harmadik stratégiai pozicionálási mód a fogyasztók szegmentálására a hozzájuk való férhetőségi út által.

Porter főként az IKEA és a Southwest Airline vállalkozások üzletpolitikájával támasztja alá érveléseit, ezért kézenfekvő, hogy mi is e vállalkozások gyakorlatát használjuk fel érvrendszerünk alátámasztására. A Southwest Airline stratégiai pozicionálásának lényege, hogy a buszjáratok árával versenyez, csak az A városból B városba jutást garantálja, nem kell előre jegyet váltani, a felszálláskor húzzák le a kártyát, vagyis csupa olyan egyedi pozicionálás, melybe a tradicionális légitársaságok nem férnek bele. A légitársaságokban érdekelt valamennyi játékos számára világos a Southwest Airline pozicionálási stratégiája, hiszen szolgáltatásról van szó, ahol a vevő mindent lát. A Southwest sikere láttán hozzá is fogtak a nagy légitársaságok, hogy ők is kivegyék hangzukat a mézes bödönből. A Delta létrehozta a Song, a US Air a MetroJet, a United Airlines pedig a Shuttle fapados leányvállalatait, azonban mindegyik vállalkozás csödbe jutott, a United próbálkozott újra a Ted le-

ányvállalatával, mely ugyanúgy csődbe ment. Annak érdekében, hogy indoklásunk nyomatékosabb legyen a Hayes & Upton (1998) szerzőpároshoz fordulunk, bár tanulmányuk megírásának idejében még nem láthatták az említett cégek bukását, viszont látták a pozícionálási stratégia gyenge pontjait. Miként a felsorolt tradicionális légiközlekedési vállalatok esete mutatja, azok üzemeltetési rendszere más céllal jött létre, ahol nagyszerűen végzik dolgukat. Termelési rendszerük bizonyos versenyelőket megvalósítását szolgálja (gyűjtő-elosztó rendszer, távoli járáthossz, sok város összekapcsolása olcsó, pontos, megbízható járatokkal), melyhez kifejlődött a megfelelő tudásuk, gyakorlatuk és infrastruktúrájuk. A Southwest üzemeltetéséhez más infrastruktúra és más tudás, gyakorlat kell. Ha ennek az üzemeltetési (termelési) módnak a lemásolása olyan könnyű lenne, akkor nem ment volna csődbe az összes próbálkozás.

Kétségtelenül fontos az IKEA pozícionálása is: cél a fiatalabb korosztály, mely új stílust és elérhető árat akar. De miért uralja gyakorlatilag az egész piacot? A sok tényező mellett az egyik legfontosabb, hogy az olcsón történő termelés képességének kialakulásához évtizedek kellettek, és ezt a képességet nem árulják a piacon, melyet meg lehetne venni. Hiába próbálja valaki oda pozícionálni vállalatát, nem tudja megvalósítani, nincs meg a hozzá való tudása. Az olcsó termelés koncepciója a lapos csomagolással kezdődött még a múlt század ötvenes éveinek elején, abból kiindulva, hogy levegőt (kész bútordarabot) nem hatékony dolog szállítani, meg egyébként nehézkes, nem fér be az autóbá. Ez a képesség fejlődött, csiszolódott évtizedeken keresztül, melyre a globalizáció rásegített. A globalizáció egyik vonása a szállítási, kommunikációs, pénzügyi tranzakciós költségek drasztikus csökkenésének kihasználása, melynek következménye az olcsó termelési helyek megkeresése. A darabokra szedett termék alkatrészeinek termelési feladatával meg lehet keresni a legolcsóbb termelési helyeket, és így az olcsó alkatrészttermelés, a lapos csomagolási lehetőség miatti alacsony szállítási költségek, továbbá az összeszerelési költség hiánya olyan kényelmes profittöbblet eredményez az IKEA számára, hogy abból még egy relatíve jelentős rész átengedése a fogyasztó számára is, egyelőre megrendíthetetlen, fenntartható, nehezen másolható versenyelőnyt hoz létre.

Ezek pontosan azok a fogalmak, melyek jelentőségét Rita Gunther McGrath (2013) éppen vitatja. Ugyan a fenntartható, tartós versenyelőny továbbra is fontos tényezők és sok vállalat képes ezek megvalósítására, azonban manapság nagyon nehéz hosszan kitartó versenyelőny birtoklása, amikor a

tartósnak hitt versenyelőny néhány óra alatt elillanhat. Ennek oka, hogy mind a fogyasztók, mind a versenytársak magatartása egyre kiszámíthatatlanabb, az iparágak pedig amorffá váltak. Mindezek mögött a lapos világ, azaz a digitális forradalom áll, ami ugyanakkor jelent magasabb fokú globalizáltságot és alacsonyabb belépési korlátot. Ma egy vállalkozásnak nincs ideje hosszú távú, sokáig kitartó stratégia megvalósítására. Annak érdekében, hogy versenytársaink előtt legyünk, folyamatosan kezdenyvezni kell új stratégiai elképzeléseket, egyszerre kell felépíteni és kiaknázni számos, többszörös, átmeneti versenyelőnyt. Talán ismerős gondolatok – ugyanis mit mondott Stalk és Webber (1993) negyedszázaddal ezelőtt? Pontosan ezeket a gondolatokat, és amivel a cikkem is zárul. De a közel 25 évvel ezelőtti cikk ugyanúgy hasznosította Hayes és Pisano (1994) gondolatát, mely ma ugyanolyan módon aktuális: az üzemeltetési, termelési stratégia olyan termelési képességek kiválasztásáról és létrehozásáról szól, melyeket egy vállalkozás a jövőben igényel. Minden forrás egyetért abban, hogy a stratégiának örökös kérdésfelvetései kell, hogy legyenek: hol akarunk versenyezni, miként akarunk győzni, továbbá miként akarunk egyik versenyelőnyről a másikra áttérni. Számomra úgy tűnik, vita csak abban lehet, hogy az utóbbit milyen gyorsan, gyakran tegyük meg. Az áttérés lehet gyakori és ritka, de akármelyikről legyen is szó, a helyes innovációs stratégia nem nélkülözhető.

És úgy látszik Pisano örök. A 2015-ben megjelent „Innovációs stratégiával rendelkezni kell” című cikkével meggyőző erővel bizonyítja ennek szükségességét, ugyanis tapasztalatai azt mutatják, hogy még ha az innovációs stratégia meg is fogalmazódik, a legtöbb vállalat nem hozza azt összhangba az üzleti stratégiájával. A szervezet innovációs eredményessége innovációs rendszeréből ered, ami olyan egymástól független folyamatok és struktúrák koherens együttése, mely meghatározza, hogy a vállalat miként kutassa fel az új problémákat és azok megoldásait, az elgondolásokat és ötleteket miként szintetizálja és formálja üzleti folyamattá és terméké, továbbá kiválasztja a fejlesztési projekteket, melyekhez pénzügyi alapokat rendelnek. Az innovációs stratégia annak meghatározását jelenti, hogy az innovációs folyamat miként hoz létre értéket a potenciális fogyasztó számára, és a létrehozott értéket a vállalat miként és mennyire tudja megragadni, továbbá milyen típusú innovációt kell megvalósítani. Pisano (2015) tanulmánya kincses forrás minden innovációval foglalkozó számára, és nem hagy kétséget afelől, hogy az innovációs stratégia alkotásának folyamata a jó stratégiához hasonlóan azzal kezdődik, hogy világosan lássuk, és tisztán

fogalmazzuk meg azokat a specifikus célokat, mely fenntartható versenyelőny létrehozásához segíti a vállalatot. Mondja ezt Pisano 2015-ben, két évvel Rita Gunther McGrath után.

Martin és Lafley (2017) arra figyelmeztet bennünket, hogy az innováció gyakran kiég már az első pillanatokban, amikor eltekintünk a tényről, hogy a fogyasztók nem hajlandók mentális energiát fordítani termékek megkülönböztetésére és analizálására. A fogyasztói lojalitást túlbecsüljük, a fogyasztó szokásainak ismerete sokkal fontosabb. Az innovációnak ezért arra kell fókuszálni, hogy az új termék a brand feljavított folytatása, és nem szakítás a múlttal.

Az innovációnak viszont más típusúnak kell lennie olyan iparágakban, ahol a digitális forradalom jelentős szerepet játszik. Porter és Heppelmann (2015) megformálja a kapcsolt okos termékek fogalmát. A kategóriába azon termékek tartoznak, melyek a fizikai komponensek mellett okos komponensekkel bírnak, mint pl. érzékelők, mikroprocesszorok, adattárolók, digitális interfész, stb. Továbbá a termék olyan komponenseket is tartalmaz, melyekkel hálózathoz csatlakozhat. Állapotáról információt küld felhasználójának, gyártójának, távolról irányítható és a termék akár testre szabható. Természetesen a negyed század előtti tanulmány szerzője, mint más sem, nem láthatta és várhatta az új ipari forradalomnak nevezhető jelenség hajnalát. A digitális forradalom átszabja a termék és termelési folyamatfejlesztés, az üzleti folyamatok (folyamat innováció), a vállalati szervezeti rendszer eddig ismert formáit, melyeknek kialakítása már a fiatal generációra vár.

Az innovációs stratégia súlyát tovább növeli az tény, hogy a jelentős innovációs lehetőségek az esetek többségében a termelési folyamat gyakorlása során merülnek fel. Ahol nincs termelési folyamat, ott nem sokat lehet innoválni. Pisano és Shih (2009, 2012) munkái arra világítanak rá, hogy Amerika

térvetése a hightech iparágakban a termelési kapacitások kitelepítésének köszönhető. Ez a hosszú és rövidtávú versenyképesség harca, hiszen ha az olcsóbb termelési költségek elérése érdekében nem telepítjük ki kapacitásainkat, rövidtávon nem leszünk versenyképesek, ugyanakkor a kitelepítéssel elveszítjük a termelési folyamatot, az innováció helyét, a jövőbeni versenyképességünk zálogát.

IRODALOM (AZ EDDIGIEKEN TÚL)

- Gunther McGrath, R., (2013), „Transient advantage”, *Harvard Business Review*, 90 June
- Hayes, R. H. and Upton, D.M. (1998), „Operations-based strategy”, *California Management Review*, 40 4, pp.8-25
- Lafley, A. G. and Martin, R. L. (2017), „Customer loyalty is overrated”, *Harvard Business Review*, 94 January, pp.46-53
- Moon, Y. (2004), *IKEA invades America*, Case 9-504-094, Harvard Business School
- Olivia, R., Gittel, J. H. (2002), *Southwest Airline in Baltimore*, Harvard Business School
- Pisano, G. (2015), „You need an innovation strategy”, *Harvard Business Review*, 92 June, pp.44-54
- Pisano, G. P. and Shih, W. C. (2009), „Restoring American Competitiveness”, *Harvard Business Review*, 86 July-August, pp.114-25
- Pisano, G. P. and Shih, W. C. (2012), „Does America Really Need Manufacturing?”, *Harvard Business Review*, 89 March, pp.94-102
- Porter, M. (1996), „What is strategy”, *Harvard Business Review*, 73 November-December, pp.61-78
- Porter, M. and Heppelmann, J. (2015), „How smart, connected products are transforming companies”, *Harvard Business Review*, 92 October, pp.97-114

Significance of development and innovation strategy – today and 25 years before

The aim of the paper is to summarise the significance of the development and innovation strategy. By today, development and innovation capability have become most important sources of competition. The study defines the concept of the innovation strategy, and identifies its role in the hierarchy of the functional strategies. Paper also identifies forms of the innovation strategy and proves that well elaborated and implemented development strategy is one of the most important sources of quality and low cost, simultaneously.

József Vörös

Hofmeister-Tóth Ágnes – Malota Erzsébet¹ REKLÁMOK A GYERMEKEK ÉS A SZÜLŐK SZEMÉVEL – ÉS A SZERZŐK MAI REFLEXIÓI²

A gyerekek világszerte nagyon vonzó és keresett célpiacon képviselnek sok fogyasztói márka számára, és ennek megfelelően az elmúlt években jelentősen megnövekedtek a kifejezetten nekik szóló média szórakoztató programok és reklámok.

Jelen cikkünkben bemutatjuk a 2000-ben megjelent eredeti cikk kutatási eredményeit és a szerzők mai reflexióit a kutatás témáját és eredményeit illetően. A 2000-ben megjelent cikk arról a gyermekek és szülők körében végzett kutatási sorozat legfontosabb megállapításairól számol be, aminek a célja a szülők attitűdjeinek feltérképezése volt a gyerekeknek szóló reklámok iránt. A kutatás során külön kíváncsiak voltunk arra, hogy a gyerekek mennyire értik a reklámokat, valamint, hogy a reklámok hogyan befolyásolják kéréseiket és fogyasztási szokásaikat.

Kulcsszavak: gyerekek, szülők, reklámok, percepció, fogyasztóvá válás

A KUTATÁS HÁTTERE

Reklámos körökben a régi szakmai mondás úgy tartja: „A gyerek és a kutya biztos siker”. Tény, hogy manapság a gyerekek egyre inkább a reklámok tárgyává és célpontjaivá válnak. Elég kinyitnunk egy újságot, vagy bekapcsolnunk a tévét, s mindenütt bájosabbnál bájosabb gyermekek tűnnek fel a reklámokban – nem ritkán olyan termékeket népszerűsítve, amelyekhez tulajdonképpen semmi közük.

Az is tény, hogy szerzte a világon, de hazánkban is egyre inkább növekszik a gyerekek befolyása a család vásárlási döntéseire. Saját vásárlásaikkal együtt a gyerekek elég nagy piacot képviselnek és viszonylag sok pénzt költenek. A gyermekek tehát nemcsak szereplői a reklámoknak, hanem a reklámok célpontjai is, mint potenciális befolyásolók vagy potenciális vásárlók. Bár ez a korosztály csak korlátozott értelemben nevezhető vásárlónak, a döntések befolyásolásában annál nagyobb szerepet tölt be.

A gyerekek befolyásoló szerepének és „vásárlóerejének” növekedésével szerzte a világon megnövekedtek az ilyen témájú marketingkutatások. A legtöbb kutatás a gyerekeknek családi vásárlási döntésre való szerepével foglalkozott (Acuff & Reither 1997, Mangleburg & Tech 1990, Lackman &

Lanasa 1993). Néhány kutatás a gyerekek befolyásoló szerepe mellett foglalkozott a szülők reakciójával is (Isler *et al.* 1987, Rust 1993).

A témával foglalkozó szakértők szerint a gyerekek kéréseinek alakításában a kortársaik mellett a médiának van igen nagy szerepe. Isler *et al.* (1987) szignifikáns korrelációt fedezett fel a gyerekek tévénézési ideje, valamint csokoládé- és játékvásárlási igényeik között. Gunter és Furnham (1998) kutatásában a szülők szerepét vizsgálták a gyerekek fogyasztóvá válási folyamatában és megállapították, hogy szülőknek közvetlen befolyásuk van a gyermekek értékeinek és fogyasztási motivációinak alakításában.

Jelen cikkünkben nem a téma nemzetközi szakirodalmának összefoglalása a cél, hanem az ebben a témakörben végzett saját empirikus kutatásunk eredményeinek ismertetése.

A KUTATÁS MÓDSZERTANA

Kutatásunk során a következő kérdésekre kerestük a választ:

- Milyen attitűdjei vannak a lakosságoknak, ezen belül a 3-14 éves korú gyermekeket nevelő szülőknek, a gyerekeknek szóló reklámok iránt?
- Melyek a lakosság által pozitív megítélésnek örvendő, és melyek a nem kedvelt gyerekeknek

¹ 2000 Hofmeister-Tóth Ágnes, PhD, egyetemi docens, BKÁE Marketing Tanszék; Malota Erzsébet, PhD-hallgató, BKÁE Marketing tanszék

2017 Hofmeister-Tóth Ágnes, PhD, egyetemi tanár, Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing és Média Intézet; Malota Erzsébet, PhD, egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing és Média Intézet

² A cikk eredetileg 2000-ben jelent meg Reklámok a gyermek és a szülő szemével címen.

szóló reklámok? Mi az oka annak, hogy egy reklámnak kedvező vagy kedvezőtlen a fogadtatása?

– Kik, milyen intézmények alakítják, és minek kellene befolyásolnia a gyerekek értékrendjét a felnőttek szerint?

– Milyen hatással vannak ezek a reklámok a vásárlási döntésekre, milyen szerepük van a gyerekeknek a döntési folyamatban, okoz-e ez a családon belül konfliktusokat?

– Vannak-e statisztikailag szignifikáns különbségek a lakosságon belül a korcsoportok, az eltérő végzettséggel és jövedelemmel rendelkezők, illetve az ország egyes régióiban valamint a különböző típusú településeken élő fogyasztók véleménye között?

A kérdéskör vizsgálatánál célszerűnek láttunk kombinált kutatási módszertant alkalmazni, így kvalitatív és kvantitatív kutatást is végeztünk. A szülők nézetét egy 500 fős, reprezentatív kérdőíves szóbeli megkérdezés keretében végeztük, a gyermekek véleményét pedig fókuszcsoportos és mélyinterjúkkal vizsgáltuk*.

A kutatás eszköze egy 6 kérdésből álló standardizált kérdőív volt, melyben az attitűdök mérésére egy 12 állításból álló 5 pontos Likert-skála szolgált. Az 500 fős minta nem, életkor, végzettség, településtípus, valamint regionális szempontból reprezentatív, azaz a magyar lakosság eloszlását kellő pontossággal tükrözi.

A szóbeli megkérdezést a Millward Brown Hungary Piackutató Kft 1999. júniusában végezte. Az adatok elemzése és az eredmények értékelése varianciaanalízis, klaszter- és faktoranalízis segítségével történt, az SPSS 8.0. programcsomag használatával.

A KUTATÁS EREDMÉNYEI

A szülők véleménye a gyerekeknek szóló reklámokról

Első kérdésünk egy 12 állításból álló 5-pontos Likert típusú skálát tartalmazott. A skála végpontjai 1: "egyáltalán nem ért egyet" és 5: "teljes mértékben egyetért" voltak.

A skála megbízhatóságát jelző Cronbach Alfa koefficiens értéke 0,67.

Az 1. táblázatban az egyes állításokra kapott átlagok láthatóak, csökkenő sorrendben felsorolva, vagyis azon állításokkal kezdve, melyekkel a leginkább egyetértettek a válaszadók.

1. táblázat A lakosság attitűdjei a gyerekeknek szóló reklámok iránt

A gyerekeknek szóló reklámok	Átlag	Szórás
1. Figyelemfelkeltők	4,23	,90
2. Kihasználják a gyerekek hiszékenységet	4,11	1,15
3. Manipulatívak	3,98	1,02
4. Megzavarják a gyerekek értékrendjét	3,85	1,19
5. Informatívak	3,72	1,04
6. Könnyen feldolgozhatóak a gyerek számára	3,69	1,10
7. Károsak	3,33	1,23
8. Segítik a fogyasztóvá válást	3,30	1,25
9. A család nevelési elveivel ellenkeznek	3,25	1,20
10. Értékeket, normákat közvetítenek	3,12	1,24
11. A gyerek részéről visszaélésekre adnak lehetőséget	3,09	1,30
12. Rontják a szülők tekintélyét	2,96	1,39

Forrás: saját szerkesztés

* A fókuszcsoportos és mélyinterjú vizsgálatokat a Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem Marketing szakirányos hallgatói végezték 1995. és 1999. áprilisában, a kvantitatív kutatás field research részét pedig a Millward Brown Hungary Piackutató Kft. bonyolította le, 1999. júniusában.

A táblázat alapján látható, hogy a lakosság szerint a gyerekeknek szóló reklámok igen figyelemfelkeltők, ötös skálán 4,23-as átlagértéket kaptunk erre az állításra. A megkérdezettek hasonlóan nagyon igaznak találták azon állításokat is, hogy e hirdetések kihasználják a gyerekek hiszékenységet (4,11), manipulatívak (3,98), és megzavarják a gyerekek értékrendjét (3,85). A közepesnél valamivel jobban egyetértettek a válaszadók azzal, hogy ezen reklámok informatívak (3,72) és könnyen feldolgozhatóak a gyerekek számára (3,69).

A többi állítással közepes mértékben értettek egyet az interjúalanyok. (2,96-től -3,33-ig terjedő átlagértékeket kaptunk).

A következőkben azt vizsgáltuk, hogy milyen statisztikailag szignifikáns eltérések mutatkoznak a különböző demográfiai csoportok véleményében³.

2. táblázat:
Szignifikáns eltérések a különböző demográfiai csoportok véleményében a reklámokkal kapcsolatban

KOROSZTÁLYOK SZERINT (év)					
Állítás	18-29	30-49	50-64	64-	
Figyelemfelkeltők	4,34	4,32	4,11	4,00	
Könnyen feldolgozhatóak a gyerek számára	3,54	3,89	3,58	3,59	
Károsak	3,17	3,16	3,49	3,73	
A család nevelési elveivel ellenkeznek	2,89	3,15	3,48	3,77	
A gyerek részéről visszaélésekre adnak lehetőséget	2,87	2,95	3,22	3,57	
JÖVEDELMI KATEGÓRIA ALAPJÁN (ezer Ft)					
Állítás	-20e	20-40e	40-60e	60-80e	80e-
Rontják a szülők tekintélyét	3,33	3,02	3,09	3,23	2,50
TELEPÜLÉSTÍPUS SZERINT					
Állítás	Budapest	Nagyváros ⁴	Kisváros	Község	
Rontják a szülők tekintélyét	3,17	3,21	2,72	2,75	
Értékeket, normákat közvetítenek	2,98	3,07	2,91	3,36	
Manipulatívak	4,22	3,97	3,74	3,00	
RÉGIÓK SZERINT					
Állítás	Budapest	Kelet-Magyarország	Nyugat-Magyarország		
Figyelemfelkeltők	4,38	4,11	4,28		
Károsak	3,61	3,31	3,20		
Manipulatívak	4,22	3,99	3,86		

Forrás: saját szerkesztés

Látható, hogy szinte minden kérdésben az idősebb korosztályok felé haladva az egyes korcsoportok

³ Az adatok 0,05% szinten szignifikánsak, a szóráshomogenitás feltételeinek megfelelnek

⁴ Nagyváros : 50 000 lakos felett

egyre kritikusabbak, az idősebbek szerint kevésbé figyelemfelkeltőek, károsabbak, a család nevelési elveivel jobban ellenkeznek, és a gyerekek részéről inkább adnak visszaélésekre lehetőséget e reklámok.

A táblázat alapján megfigyelhető, hogy a magasabb jövedelemmel rendelkezők kevésbé értenek egyet ezzel az állítással, mint az alacsonyabb jövedelmi kategóriákba tartozók. Ennek oka talán az lehet, hogy a magasabb jövedelműek többször engedhetnek a gyerekek kéréseinek, mert anyagilag inkább megengedhetik maguknak pl. a drága játékokat.

A budapestiek és a nagyvárosiak szerint ezek a reklámok inkább rontják a szülők tekintélyét, mint a községekben és a kisvárosokban élő lakosok szerint. A kisebb településtípusok felé haladva egyre kevésbé értenek egyet a válaszadók, hogy e

hirdetések manipulálnák a gyerekeket, és a községek lakói szerint sokkal inkább közvetítenek értékeket és normákat, ez talán a naivitásnak tudható be. A budapestiek értenek leginkább egyet azzal, hogy e reklámok figyelemfelkeltőek, károsak és manipulatívak, a kelet magyarországiak elítélőbben nyilatkoztak, mint a nyugati régióban élők mindhárom állítás tekintetében.

A faktoronkénti átlagok (3. táblázat) alapján elmondható, hogy a megkérdezettek leginkább azzal értettek egyet, hogy a gyerekeknek szóló reklámok gyermekellenesek (4,00), legkevésbé azzal, hogy a reklámok családi konfliktusokat okoznak (3,14), és közepes mértékben fogadták el azt az állítást, hogy ezen reklámok segítik a gyerekeket a tájékozódásban (3,74).

3. táblázat A faktoranalízis eredményei a reklámokkal szembeni attitűdökről

Állítások	1. faktor	2. faktor	3. faktor
Családi konfliktus okozás			
Rontják a szülők tekintélyét	,818		
A gyerek részéről visszaélésekre adnak lehetőséget	,742		
A család nevelési elveivel ellenkeznek	,652		
Károsak	,604		
Gyerekellesség			
Kihaszálják a gyerekek hiszékenységet		,782	
Manipulatívak		,697	
Megzavarják a gyerekek értékrendjét		,682	
Tájékoztatók			
Könnyen feldolgozhatóak a gyerek számára			,758
Segítik a fogyasztóvá válást			,740
Informatívak			,739
Figyelemfelkeltőek			,502

Forrás: saját szerkesztés

A REKLÁMOK HATÁSA A GYERMEKEKRE

A 4. táblázat azt tükrözi, hogy a lakosság szerint melyek azok a reklámok, amelyek pozitív illetve negatív hatással vannak a gyerekekre. Érdekes, hogy a válaszadók nagy része nem konkrét reklámokat említett, hanem termékcsoportokat sorolt fel

példaként. Ebből arra következtethetünk, hogy sokszor nem a reklámok üzenete, szereplői, szövege stb. arat tetszést illetve vált ki ellenszenvet, hanem maga a tény, hogy az adott terméket reklámozzák. A válaszadók szerint az a tény, hogy az adott terméket reklámozzák rossz illetve jó hatással lehet a gyerekekre. (A leggyakrabban említett termékeket a 4. táblázat mutatja be.)

4. táblázat Pozitív, illetve negatív hatású termékreklámok

Pozitív hatású reklámok	Említések száma	Negatív hatású reklámok	Említések száma
Fogkrém	63	Játék	54
Tejtermék	46	Csoki	45
Joghurt	28	Szeszesital	40
Túró Rudi	20	Intim termékek	34
Csoki	20	Cola	31
Rágó	17	Cigi	26
Libero	16	Az összes reklám	13
Tisztítószer	12	Rágó	10
Játék	11	Chips	8
Üdítők	10	Jégkrém	6
Nutella-Milky way	9		
Közlekedési reklám	8		
Nesquick kakaó	8		
Drogellenes	6		
Óvszer	5		
Vitamin	5		
Cornflakes	4		

Forrás: saját szerkesztés

A következő izgalmas kérdéskör annak vizsgálata volt, hogy a válaszadók szerint milyen intézmények, illetve kik befolyásolják jelenleg a gyerekek értékrendjét, és mi volna a helyes szerintük. A megkérdezés során arra kértük őket, hogy rendezzék sorba az alábbi négy válaszlehetőséget: szülők,

óvoda/iskola, média, illetve társaik befolyásolják-e a gyermekek értékrendjének alakulását. Az 5. táblázatban a százalékos megoszlást jelöltük, vagyis azt, hogy hány százalék jelölte az adott intézményt első, második, harmadik, vagy negyedik helyen, mint fontos befolyásoló tényezőt.

5. táblázat:

Az intézmények fontosságának szerepe a gyermekek értékrendjének alakításában

Intézmények	JELENLEG				HELYES LENNE			
	Első sorban	Másod sorban	Harmad sorban	Negyed sorban	Első sorban	Másod sorban	Harmad sorban	Negyed sorban
Szülők	54	18	16	12	94	5	0	0
Óvoda, iskola	12	39	29	20	5	89	5	1
Media	11	20	26	42	0	2	34	60
társaik	23	23	28	26	0	3	59	37

Forrás: saját szerkesztés

A táblázatból kitűnik, hogy a megkérdezettek szerint a szülők befolyását növelni kellene, jelenleg csak 54% szerint elsődleges a szülők hatása a gyermekek értékrendjének alakulására. A lakosság 94%-ának véleménye szerint az lenne a kívánatos, ha a gyermekek értékeinek kialakulásában a szülők szerepe lenne a legfontosabb, és csak negyedsorban a média.

Okoznak-e konfliktusokat a reklámok?

Következő kérdésünket csak azoknak tettük fel, akik 3-14 éves korú gyermekeket nevelnek. Arra voltunk kíváncsiak, hogy milyen gyakran vezet konfliktushoz a családon belül az, hogy a gyermek megkíván valamilyen terméket egy adott reklám hatására.

Meglepő, hogy a válaszadók 42 százaléka szerint soha, további 30 százalék szerint ritkábban, mint havonta egyszer alakul ki konfliktus emiatt. A magyar családokban csak 1,5 százalékban fordul elő, hogy mindennapos problémát okoz a reklámok szükségletnövelő jellege, további 5-6 százalékban hetente egyszer illetve többször. E kérdésben nem találtunk szignifikáns eltéréseket az egyes demográfiai csoportok között.

A gyerekek beleszólása a vásárlásba termékcsoportonként eltérő

Ezt követően azt próbáltuk felmérni, hogy mekkora beleszólása van a gyerekeknek bizonyos termékek vásárlásába. Egy 1-től ötig terjedő skálát alkalmaztunk, melynek végpontjai az „egyáltalán nem” és a „nagyértékben” a gyerek dönt voltak.

Leginkább a csokoládé esetében engednek a szülők a gyerekek kérésének, 4,05-ös átlagot kaptunk, legkevésbé pedig a bicikli (3,58) és a ruha (3,61) vásárlásakor van hatásuk a döntésre, ami érthető, hiszen nagyobb értékű árucikkeknél a szülők jobban megfontolják a vásárlást.

A reggeli és az üdítőital esetében közepesnél valamivel nagyobb a gyerekek döntési lehetősége.

A varianciaanalízis eredményei alapján elmondható, hogy az idősebb szülők gyermekeinek nagyobb szerepe van az üdítőitalok kiválasztásánál, a magasabb jövedelemmel rendelkezők pedig hajlamosabbak a ruha, a reggeli és az üdítőitalok vásárlásba több beleszólást engedni gyermekeiknek. Bár szignifikáns eltéréseket és a szórás homogenitását feltételének teljesülését csak egy - egy termék esetében sikerült kimutatni, a tendencia tisztán kirajzolódik, hogy a budapestiek gyermekeinek van a legkisebb hatása a vásárlásokra, és a kisvárosokban

illetve községekben élők nagyobb szabadságot engednek meg gyermekeiknek e téren.

Mit gondolnak maguk a gyerekek a reklámokról?

A gyerekeknek szóló reklámok azért sikeresek, mert ez a korosztály igen könnyen befolyásolható, hiszen nincsen szilárd értékrendje, alapvetően vágyvezérelt, és azonnali szükséglet kielégítésre törekszik.

A gyerekek könnyen fogékonyvá válnak az új ismeretekre, így a reklámokból folyamatosan áradnak feléjük az impulzusok, melyek nyomán újabb és újabb szükségleteik alakulnak ki. Bár ez a korosztály nem konkrét értelemben vett vásárló, a döntéshozatalban nagyon nagy befolyásoló erővel bír.

Attitűdjeik, véleményük vizsgálatokor megkülönböztetett figyelemmel kell eljárni, hiszen koruknál fogva nem célszerű kérdőíves megkérdezést alkalmazni, megfelelőbb keretet nyújt a mélyinterjú és fókuszcsoportos vizsgálat. Esetükben nem lehet egyértelmű attitűd-vizsgálatról sem beszélni, hiszen e korosztály viselkedése nem konzisztens.

Kutatásunk során a következő kérdésekre vártunk választ:

- Milyenek a gyerekek tévénézési szokásai?
- Tisztában vannak-e a reklám fogalmával, meg tudják-e különböztetni a többi műsortól?
- Szeretik-e a reklámokat, melyek a kedvenc és melyek a nem kedvelt reklámok?
- Mennyire emlékeznek a gyerekek a hirdetésekre és a bennük szereplő termékekre?
- Melyek a kedvenc márkáik, felismerik-e ezek szlogenjeit?

A fókuszcsoportos vizsgálat módszere és eredményei

Mivel mindkét vizsgált minta (a 14 főből álló óvodás és a 11 főből álló iskolás csoport) kis létszámú volt, nem következtetések levonása volt a cél, hanem jellemző tendenciák megfogalmazása.

A gyerekek csoportja egymástól lényegesen eltérő tulajdonságokkal rendelkező alcsoportokra bontható, hiszen pl. az óvodások és a kisiskolások között nagyon nagy különbségek adódhatnak. A fókuszcsoportos vizsgálatnál ezért külön vizsgáltuk e két alcsoportot.

Az első csoportba sorolt, 5-7 éves gyerekeknek már reális ismeretei vannak az őket körülvevő világról, amelyeket azonban nem tapasztalatként, hanem személyes élményekként tárolnak. Ugyan-

akkor e korosztály még fantáziavilágban él, amely igen gyermekközpontú. Élénk képzelőerővel rendelkeznek, és a világból való tájékozódásuk nem szabályok keresése alapján, hanem saját élményeik befolyása által történik.

A másik korcsoport, a 8-10 éves kisiskolások csoportja már különböző képességekkel rendelkezik, képes alkalmazkodni, kitartóbb, feladattudata és teljesítményigénye van.

Értelmi képességeik megnövekednek, emlékezőtehetségük nagymértékben javul, és jellemző a mintakövető magatartás is. Gondolkodásukban már képesek az elvonatkoztatásra, az igazság-hazugság problémája is e korban vetődik fel először, és gyakran ekkor alakul ki bennük a gyűjtőszenvédély, ami a reklámozók szempontjából igen lényeges. Véleményüket megfontoltabban alakítják ki, mint kisebb társaik.

A vizsgálat során kiderült, hogy mindkét csoport nagyjából azonos tévénézési szokásokkal rendelkezik, hétköznapokon kevesebb időt töltenek a képernyő előtt, az esti mesét illetve a nagyobbak az esti filmet nézik meg. Hétfvégén a délelőtti viszont a többség a televízió előtt tölti, természetesen általában a szülők határozzák meg, hogy meddig nézhetik a műsort, és azt is, hogy mit nézhet meg a gyerek.

A reklámok fogalmával mindkét korosztály nagyjából tisztában volt, különbségek csak a megfogalmazásokban adódtak, az életkori sajátosságoknak megfelelően. Az óvodások meghatározásai alapján a reklámok „rövidebbek, mint a filmek”, megismertetni akarnak valamit (“Be mutatnak ilyen szappanokat, meg ilyesmi”), ösztönöznek a vásárlásra (“Azért, mert meg lehet azokat venni, és akkor azokkal fognak mosogatni”).

A kisiskolások szerint a reklám „az, amikor egy terméket forgalmaznak, hogy megvegyék, megismerjék, ismerteti, milyen előnyei vannak, mire szolgál, pénzt takarít meg velem, és jöjjenek el ebbe a boltba az emberek.”

Míg az óvodások egyértelműen a TV reklámokról beszéltek, az idősebbek már megemlítették, hogy bár leggyakrabban a TV-ben találkoznak reklámmal, más formák is léteznek (példaként a Burger King menü-akcióit hozták fel.)

Mindkét csoport jól el tudta különíteni a reklámokat a többi műsortól, valószínűleg a blokkokban való közlésnek és a szignóloknak köszönhetően. A felnőttekhez hasonlóan nem szeretik, ha a mese vagy film bejelentkező képei után még reklámblokk van. A TV-reklámok bújtatott formáit nem ismerték fel egyik korcsoport sem.

A gyerekek nagyon sok reklámot tudtak felsorolni, és ezeket megfelelő pontossággal fel is tudták idézni, főképpen azokat, melyeket nemrégiben és sokszor sugároztak. Régebben vetített reklámokat csak az idősebb korosztály említett, de pontosan már ők sem tudták elmondani a szlogeneket.

A felidézés során az óvodások inkább termékcsoportokat neveztek meg, egyes termékcsoportok esetében (pl. mosóporok) nem is tudtak konkrét márkákat felsorolni, az iskolásokra viszont jellemzőbb, hogy inkább egyes márkákat neveztek meg.

A gyerekek pontosan emlékeztek vissza a szlogenekre és a történetekre, a jellegzetes figurákat gond nélkül, a megfelelő szinkombinációkkal rajzolták le még az óvodások is.

Mindkét csoport egyértelműen felismerte a figurákat és a mesebelieket könnyedén megkülönböztették a reklámfiguráktól.

A kisiskolások csoportja vicceket is gyárt az egyes reklámokból (pl. “Hogy hívják a kábítószeres macit? Cocolino.”)

A reklámok valóság tartalmát illetően az idősebbek néha furcsállnak dolgokat a reklámokban (pl. a Delma reklámban miért van az óra a hűtőben és miért nem fogy a dobozból a margarin, annak ellenére, hogy vesznek ki belőle), az óvodások szélesebb fantáziája természetesen fogadja el ezeket a dolgokat. A reklámok üzenetének igazságtartalmát azonban nem kérdőjelezi meg.

A reklámtól azt várják, hogy a valóságot mutassa be, szertünk ez a leglényegesebb megkülönböztető vonása a filmekről, és bennük általában az érdekes történet, dallamos zene fogja meg őket, így a nem nekik szóló, reklámok közül is rengeteget kedvencüként jelölték meg.

Érdekes, hogy néhány nekik szóló reklámot viszont nem szeretnek (például a G. I. Joe és Barbie-hirdetések), az őket megcélzó reklámok közül különösen kedvelik a csokoládé reklámokat, és pontosan emlékeznek is rájuk.

Egyes reklámokat azért nem szeretnek, mert unalmasnak tartják őket, viszont kedvenceik ismétlési gyakoriságát keveslik.

Megfigyelhető, hogy a reklám a két korcsoportnak jelentős ismeretforrásként szolgál, már az óvodások is felismernek jellegzetes betűkkel írott szavakat, “logókat” és jól meg tudnak határozni olyan tárgyakat, mint pl. a bankkártya vagy a mobiltelefon.

Az 5-7 éves korosztályt főleg a játékok érdeklik, kedvenceik pl. a Superman, a robotzsaru, a transzformer és a Lego. A csokik között népszerű a Kinder, a Milka, és a Nestlé, a mosószeres között az Ariel, az öblítők közül a Cocolino, a fogkrémek közül pedig a csersznyés.

Az iskolások ezen kívül üdítőket is felsoroltak (pl. Fanta, Sprite, Cola), valamint ételféleségeket is említettek (pl. Pom-Bar, Kellogg's Corn Flakes, Chips), legalább ötféle kukoricapelyhet tudtak meg nevezni. A kisebbek viszont nem tudják megjegyezni a nehezen kiejthető termékek neveit (pl. Hohes-C és Corn Flakes).

A válaszok alapján látható, hogy a reklámok nagy hatással vannak a gyerekekre emellett még az is befolyásoló tényező, hogy milyen játékokat látnak a társaiknál, e korban már megjelenik az erőteljes csoporthatás.

A többség azt mondta, hogy a reklámok alapján nem vetet a szüleivel játékokat vagy csokikat, mert úgysem vennék meg nekik. Az óvodások egyöntetűen mondták, hogy nem azt veszik meg nekik, amit szeretnének, mivel nagyon drága és anyukájuk mondja meg nekik, hogy pl. milyen édességet ehetnek.

A gyerekek jól ismerik a szlogeneket

A mélyinterjúk 10 első és harmadikos kisiskolás részvételével zajlottak, a megkérdezett gyerekek átlagos helyzetű és fogyasztású magyar családot képviseltek. A gyerekeknek a következő szlogeneket kellett felismerniük illetve kiegészíteniük:

- Minél inkább csoki, annál inkább... (Boci)
- Legyen egészségesebb, ami finom (Danon)
- Egy szelet sohasem elég (Vienetta)
- Mindenhol, mindenkor feldob a... (Mars)
- A szánk íze szerint (Mizo)
- Az élet habos oldala (Borsodi)
- A különbség tapintható (Zewa)
- Ronda és finom (Chokito)
- Csak az íze figyelj! (Mirinda)
- Bíz a szomjadra! (Sprite)
- Nemcsak gyerekeknek (tej)

A szlogenek felismerésében nem volt számottevő különbség a két korosztály között, a gyerekek nagy része ismerte a Boci, Chokito, Mars és Mizo szlogenjét. A kisebbek inkább a számukra fontos termékek reklámjaira emlékeztek (pl. édesség, üdítőital), míg a nagyobbak a más célcsoportnak szóló reklámokat is felismerték (pl. Borsodi, Zewa).

Egyes termékek esetében előfordult, hogy a szlogent összekeverték más termékével (pl. a Mirindát a Fantával, a Vienetta reklám a Milkát jutatta eszükbe, a Danone helyett pedig tejet mondtak).

A tejet népszerűsítő reklámot a többség ismerte és tetszett is nekik, a nagyobbak tisztában voltak az

üzenetével is. Habár érezték, hogy ez nem mese vagy film, hosszú gondolkodás után azt mondták, hogy nem reklám, valószínű a márkanév említésének hiánya miatt.

A Chocapic cornflakes rajzfilmes reklámjának történetét tudták folytatni, s szinte mindenki tudta a termék nevét is, azonban itt nehézséget okozott számukra annak eldöntése, hogy ez reklám vagy mese, hogy valószínűséggel a rajzfilmfigurák zavarták meg őket.

A Nesquik kakaó reklámjának felismerése könnyű volt a gyerekek számára, a Nesquik nyuszi és a kakaópor között szoros asszociáció alakult ki, volt, akit a sárga és kék szín vezetett rá a megoldásra.

NÉHÁNY ZÁRÓ GONDOLAT A GYERMEKEKNEK SZÓLÓ REKLÁMOK SZEREPÉRŐL

A termékinformációk iránti igény világszerte növekszik, hiszen a fogyasztó a szükségleteinek, igényeinek és pénztárcájának megfelelő termékeket és szolgáltatásokat csak kellő információk alapján tudja kiválasztani. Ha a reklámtól elzárjuk a gyerekeket, idegen marad számukra a kereskedelem világa, amelybe egy napon óhatatlanul beleszöppenek. A tájékozott fogyasztói nemzedék kialakítása érdekében véleményünk szerint segíteni kell a gyerekeket, hogy minél előbb kapcsolódjanak be a családi vásárlási döntés folyamatába.

A fogyasztó "érettsége" valójában hosszú nevelési folyamat eredménye. A folyamat akkor kezdődik, amikor a gyermek megtanulja, hogyan kell fogadni és feldolgozni a fogyasztói információkat. Nem várható el, hogy az a gyermek, aki a kereskedelmi élet realitásaitól elzárva nő fel, a felnőttként automatikusan teljesíteni tudja az "iskolázott" fogyasztó funkcióját.

A gyermek a reklám segítségével különféle, egymással versengő termékekkel és ajánlatokkal ismerkedik meg. A szülői útmutatások, a saját próbálkozások lassan megtanítják arra, hogyan kell kiválasztani a termékeket. Véleményünk szerint ezért is nagy felelőssége van azoknak, akik gyermekeknek szóló reklámokat készítenek. A gyermekekhez szóló jó reklám a gyermek értelmi képességeinek megfelelő színvonalon és olyan környezetben nyújthat képzést, ahol a szülői közbelépés kellően tompíthatja és megfelelően irányíthatja a gyermek érdeklődését.

HIVATKOZÁSOK

- Acuff, D., Reiher, R. (1997), *What kids buy and why?* New York: The Free Press
- Gunter, B., Furnham, A. (1998), *Children as consumers*, London: Routledge
- Isler, L., Popper, E. T., Ward, S. (1987), „Children's Purchase Requests and Parental Responses- Results from a Diary Study”, *Journal of Advertising Research*, 27 5, pp.28-39
- Lackman, C., Lanasa, J. (1993), „Family decision-making theory: An overview and assessment”, *Psychology and Marketing*, 10 2, pp.81-93
- Mangleburg, T., Tech, V. (1990), „Children's influence in purchase decisions: a review and critique”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 17. pp.813-25
- Rust, L. (1993), „Observations: Parents and Children Shopping Together: A New Approach to the Qualitative Analysis of Observational Data”, *Journal of Advertising Research*, 33 4, pp.65-70

A SZERZŐK MAI REFLEXIÓI A FENTI, 2000-BEN SZÜLETETT CIKKHEZ

A kérdés az, hogy mit is csinálnánk másképpen 17 év után.

A gyerekekkel kapcsolatos reklámok hazai fejlődését, illetve erősödését a 1990-es években megjelenő kereskedelmi televíziós csatornák létrejöttétől számíthatjuk, hiszen ezek a csatornák csak a reklámbevételekből tudták fenntartani magukat. Ekkor figyeltek fel a vállalatok is hazánkban a gyerekekre, mint igen könnyű célcsoportra, és mint a jövő fogyasztóira (Fazekas & Harsányi 2000).

Az empirikus kutatást 1999-ben végeztük, vagyis 18 évvel ezelőtt, a cikk 2000-ben jelent meg. A kutatást már korábban szeretttük volna elvégezni, 1995-ben végeztünk egy mini kutatást az óvodások körében, de a kutatáshoz lebonyolításához csak 1999-ben sikerült támogatást szerezni a MATÁV-tól.

Úgy véljük, hogy a kutatás és a cikk témája ma éppúgy aktuális, sőt talán még inkább, mint 17 évvel ezelőtt. Ennek oka, egyrészt, hogy mára még inkább erősödött a reklámzaj, amely a gyermekeket sem kíméli, sőt. Digitális társadalomban élünk: életünk részévé váltak az olyan eszközök, mint a televízió, a számítógép, a táblagép, az internet, a GPS és az okostelefonok. Az internettel egy kattintással kitágul a világ, de ugyanakkor közelebb is hozhat

egymáshoz bennünket. Ma már nemcsak a televízió sugároz reklámokat, hanem a technika fejlődésével, az internet és a közösségi média egyre nagyobb térhódításával a gyerekeknek is számtalan lehetősége van, akárva akaratlanul is, marketingüzenetekkel való találkozásra.

Másrészt a gyerekeknek szóló termékek választéka napjainkban egyre jobban bővül. Soha ilyen széles kínálat nem állt a különböző gyermek-korosztályok rendelkezésére. Már nemcsak a klasszikus gyermekeknek szóló termékekről van szó, hanem arról is, hogy egyre több iparág fordul a gyermekek felé. Jó példa erre a gyermekeknek készült mobiltelefon, illetve az élelmiszer- vagy a szépségipar gyermekeknek szóló termékei. Nem ritka, hogy a gyerek választja ki a család müzlijét vagy üdítőjét, a kislányok kívánságlistáján pedig szinte biztosan rajta van pl. a rúzs és egyéb hasonló kozmetikai termékek. Mindez abból fakad, hogy a gyermekeket borzasztóan érdekli a felnőttek világa. Erre alapoznak a vállalatok is, hiszen ma már nagyon sok felnőttnek szóló termékől készül gyerek változat is.

A téma mai aktualitását az is jelzi, hogy a statisztikák szerint egyre több a gyermekek körében a túlsúllyal küzdők száma. Ez az egészségtelen életmódra, a kevés mozgásra és a helytelen táplálkozási szokásokra vezethető vissza. A mai gyerekek még több időt töltenek a tv, az internet előtt ahelyett, hogy mozognának. Nyilvánvaló, hogy ez idő alatt érik el őket a csokoládé, chips, kóla és egyéb reklámok, amelyek vágyakat keltenek bennük a nasolásra. Ennek az eredménye lehet az gyerekkori elhízás, amely később is komoly veszélyt jelenthet az egészségre.

Az OÉTI vezetésével országosan 91 iskola 1291, 7 éves tanulójánál került sor a tápláltsági állapot vizsgálatára nemzetközileg elfogadott standard módszerekkel. Ennek alapján megállapítható, hogy minden ötödik fiú és minden negyedik lány túlsúlyos, vagy elhízott. Az egészségügyi adatok a trendet jól tükrözik, eszerint csaknem minden korosztályban 10 év alatt megháromszorozódott a kövér gyermekek aránya. A 13-14 évesek körében végzett vizsgálat szerint hazánkban minden 4. gyermek túlsúlyos. Bár a számítások szerint a már elhízottnak számító szegmens aránya 2020-ig stabilizálódni fog, a túlsúlyosak aránya a jelenlegi növekedési tendenciáknak megfelelő mértékben fog tovább növekedni. (Hofmeister-Tóth 2015: 7)

Annak idején a cikk célja nem a téma nemzetközi és hazai szakirodalmának az összefoglalása volt a cél, hanem saját empirikus kutatásunk eredményeinek bemutatása. Az elmúlt 17 évben több hazai és nemzetközi kutatás is született a témakörben, ame-

lyek a gyermekekkel, mint a reklámok alanyaival, illetve célpontjaival foglalkoztak. Több kutatás foglalkozott azzal is, hogy a gyerekek milyen közvetett, vagy közvetlen vásárlóerővel rendelkeznek, illetve milyen mértékben befolyásolják a családok vásárlási döntéseit. Magyar vonatkozású kutatások is készültek arról, hogy a gyermekkor kitüntetett szerepet tölt be az aktív fogyasztóvá válás folyamatában, az elmúlt évtizedekben az „érett” felnőttkori fogyasztói magatartás nagymértékben levezethető gyermekkori gazdasági tapasztalatokból és mintákból, illetve azok tükröképpen tekinthető (Zsótér – Nagy 2012). Ha ma lehetőségünk lenne a kutatás megismétlésére, akkor egy széleskörű szakirodalm-feldolgozást is végeznénk, feltárva a témakörben azóta megjelent hazai és külföldi publikációk legfontosabb megállapításait. A cikk megírásakor nem használtunk statisztikai forrásokat, ezen szinten érdemes lenne változtatni, és összehasonlítani a magyar és a külföldi adatokat.

Az 1999-ben végzett kérdőíves felmérést a 3-14 éves gyermekeket nevelő szülők körében végeztük. Az elemzés során akkor nem bontottuk ketté a mintát a 3-6 éves korú gyermekeket nevelő, és a 7-14 éves korú gyermekeket nevelő szülőkre, akkor ez elfogadhatónak tűnt és nem tartottuk fontosnak a minta kettéválasztását. Ma már azonban úgy gondoljuk ezt mindenképpen indokolt lett volna megtenni. Ennek oka az, hogy más és más problémákkal és kihívásokkal szembesülnek az óvodás és iskoláskorú gyermekek szülei. Bár nem találtunk pontos statisztikát arra vonatkozólag, hogy milyen a mobiltelefonnal rendelkező óvodások és iskolások aránya, csak feltételezzük, hogy a 7-14 évesek körében ez a szám jóval magasabb. Nem beszélve az internetről, a közösségimédia-használatról, amelyek a 7-14 éves korosztályok számára még több lehetőséget nyújtanak vásárlással kapcsolatos információk beszerzésére. A cikkben szereplő 5. táblázat bemutatja a szülők véleményét a gyermekek értékrendjét befolyásoló intézmények fontosságát illetően, arra vonatkozóan, amit jelenleg érzékelnek, és ami szerintük kívánatos lenne. Több kutatás is beszámolt már arról, hogy kisiskolás korban a társas befolyás jóval erősebb, mint óvodás korban.

Ha most lehetőségünk lenne a kutatás elvégzésére mindkét korcsoport szüleivel készítenénk mélyinterjúkat vagy fókuszcsoportos vizsgálatot. Esetleg elmennénk szülő értekezletre, ahol lehetőség lenne kérdések feltevésére, illetve különböző kerületekben játszótéren készíthetnénk mélyinterjúkat.

A gyermekek körében folytatott vizsgálatot is szívesen megismételnék. Az 1999-ben a gyermekek körében folytatott megkérdezés nehézségei

közé tartozott a kutatás lebonyolításához szükséges szülői és intézményi engedélyek beszerzése. Annak idején személyes kapcsolat útján kaptunk lehetőséget két budapesti intézménytől a szülők előzetes hozzájárulásával a kutatás lebonyolítására. Az óvodai kutatás esetében az óvónő és egy szülő is jelen volt a vizsgálat alatt. Ezért a cikkben is erősen hangsúlyoztuk, hogy eredményeink csak jelzésértékűnek tekinthetők. Az akkori lehetőségeinket tekintve, amit másképp csinálnánk az a fókuszcsoportok létszáma. Szerencsésebb lett volna mindkét korcsoportban két kisebb létszámú csoportban elvezetni a kutatást.

Ha ma lenne lehetőség a kutatás megismétlésére, akkor törekednénk arra, hogy a kutatást kiterjesszük és több budapesti óvodában és iskolában is elvégezzük (pl. II., V. és VIII. kerületi óvodákban és iskolákban, illetve lehetőség szerint vidéki óvodákban és iskolákban). A kutatásban külön lenne érdemes vizsgálni a tv reklámok mellett a gyerekeknek szóló online reklámokat (magyar vonatkozású eredményeket találunk pl. Zsótér – Csordás 2010), ill. esetlegesen a moziban vetített mesefilmekhez kapcsolódó termékpalettát reklámozó marketingkommunikációs eszközöket. Feltételezésünk szerint a szülők attitűdjei eltérők lehetnek ezekkel a reklámokkal kapcsolatban.

Az elmondottak alapján úgy gondoljuk, hogy a téma kutatása ma is nagyon aktuális és a cikk eredményei mindenképpen hasznos információkkal gazdagították a hazai marketing szakirodalmat és felhívták a figyelmet erre a fontos kérdésre.

HIVATKOZÁSOK

- Fazekas I. – Harsányi D. (2000), *Marketingkommunikáció*, Budapest: Budapesti Külkereskedelmi Főiskola
- Hofmeister-Tóth Á. (2015), „Fogyasztói értékek, trendek és magatartás” korreferátum Dr. Töröcsik Mária A fogyasztói magatartás új tendenciái című tanulmányához, *Marketingtudományi Évkönyv Vitaülés* 2015. november 9.
- Zsótér B. – Nagy P. (2012), „Mindennapi érzelmeink és pénzügyeink. A pénzrel kapcsolatos attitűdök és a materiális irányultság szerepe a pénzügyi kultúra fejlesztésében”, *Pénzügyi Szemle*, 3 86-297. old.
- Zsótér B. – Csordás T. (2010), „Régi módszerek az új médiában a jövő fogyasztóinak – A gyermekeknek szóló online tartalmak bemutatása”, *Marketing Oktatók Klubja Országos Konferencia*, Budapest, 2010. augusztus 26-27.

The attitudes of parents and children towards advertising with the authors' reflexion today

Children represent a very lucrative and sought-after target for many consumer products and brands globally, and interest in media entertainment programmes and advertising to this specific audience has risen accordingly. This paper presents original article related to children and advertising published in 2000 with the reflexions of the authors today regarding the topic and the results of the original article.

The original paper reported the most significant results of a study among children and parents. The main objective of the study was to investigate the attitude of the parents toward advertising to children. The study also addressed how children understand advertising and how it influences their wishes and consumption habits.

Keywords: Marketing, branding children's market, advertising, media, television

Ágnes Hofmeister-Tóth and Erzsébet Malota

Józsa László¹ –

A marketingstratégiák készítésének jellegzetes problémái – az ezredfordulón és most²

BEVEZETÉS

A gazdaság szereplői körében folyamatosan jelen van a vágy, hogy a jövőt, a változásokat, a vállalkozások életútját kiszámíthatóvá tegyék. Ennek megfelelően a tervezés napjainkra a vállalkozások lényeges területévé vált, mivel kiderült, hogy az üzleti siker sokszor a jó tervezés következményeként alakulhat ki. A tervezés javíthatja a cég piaci pozícióit, elősegítheti az optimális üzleti fejlődést, egységes, integrált problémakezelést eredményezhet, segítheti a célok megvalósításának ellenőrzési folyamatát és hozzájárulhat a szervezet rugalmasságának megőrzéséhez.

A mai hazai vállalkozási szektor legfontosabb elvárása a vállalati növekedés. Az azonban magától nem következik be, azt tervezni kell, meghatározva a növekedés idejét, módját, helyét, formáját és felelős vezetőinek, irányítóinak személyét. Ha a terv hiányzik, a növekedésben sok az esetleges, véletlenszerű elem. A termékeket, a piacokat, az erőforrásokat, a személyi feltételeket folyamatosan kell értékelni a siker érdekében.

Az üzleti világ összetettebb, a verseny pedig jóval erősebb, mint a történelemben bármikor. Egyszerre kell megfelelni a hazai és a külföldi igényeknek, a környezetvédelem egyre szigorodó szempontjainak, az alkalmazottak rohamosan bővülő és szélesedő elvárásainak, a technológiai haladásnak, s a lehetőségek maximális kihasználásának. Ugyanakkor nem egyszer tapasztalhatjuk – az erőteljes külső készítés ellenére is –, hogy amíg a magyar kis- és középvállalkozások képtelenek megfelelő piaci stratégiák kialakítására és elkészítésére, addig a nagyméretű, döntően multinacionális cégek, a globális marketingstratégiájuknak rendelik alá hazai – magyar – piaci fellépésüket és stratégiájukat. Ezért célunk egyrészt a marketingstratégia tervezési folyamatának bemutatása, másrészt azon elemek kihangsúlyozása, amelyek megnehezítik a hatékony, s megfelelően tervezett piaci stratégiák létrehozását.

A MARKETINGSTRATÉGIÁK TERVEZÉSI, LÉTREHOZÁSI FOLYAMATÁNAK NEHÉZSÉGEI

A marketingstratégia alapvető célja a vállalkozások magasabb (holding, vagy üzleti egység) szintű stratégiáinak megvalósítása versenyképes, jó piaci pozíció kialakításával. Fő elemei az üzleti környezetvizsgálata, a vevői szükségletek, igények feltárása, a megfelelő 4P elemek kialakítása és biztosítása, valamint a tervek végrehajtása.

A stratégiakészítés folyamatának bemutatása nélkül is érzékelhető már az első alapvető hiba, amellyel a mindennapok során szembe találkozhatunk. A marketingvezetők előtt gyakran megjelenik a Kotler-i kép, amelyben a marketing integráló szerepet tölt be a vállalkozás életében, vagyis az „első”, a „legfontosabb” a lehetséges funkcionális stratégiák között. Önmagában e tény konfliktusokat gerjeszt a vállalkozás különböző szakterületeinek irányítói között, s ennek következményeként meggátolja a célszerű és hasznos kooperációt. Helyesebb úgy megfogalmazni a marketingstratégiát, mint az „elsőt az egyenlők között”, amellyel sok esetben még a vezetőtársak is egyetértenek.

A marketingstratégiák elkészítési folyamata két alapvető fázist foglal magában, amelyeket a megvalósítás és az ellenőrzés követ. E két fázis:

- A stratégiai elemzés, amelynek része a külső STEEP környezet elemzése és a versenyhelyzet vizsgálata;
- a belső elemzések (GYELV, portfólió) és a fogyasztói igények elemzése.

A stratégia kialakításának részei:

- STP (szegmentáció, célpiac-választás, pozicionálás);
- stratégiai típusválasztás;
- 4P alapú taktikák (részstratégiák) meghatározása;
- kapcsolatrendszerek kiépítése, felépítése.

¹ 1983 Tanszékvezető egyetemi docens, Nyugat-Magyarországi Egyetem

2017 Egyetemi tanár- Széchenyi István Egyetem, Győr

Egyetemi tanár, a Doktori Tanács Elnöke, Selye János Egyetem, Komárom, Szlovákia

² Az eredeti cikk címe A marketingstratégiák készítésének jellegzetes problémái, 2002-ből

Nehézségekkel, problémákkal bármely – előbb ismertetet fázisban – találkozhatunk, így célszerű ezek rövid összefoglalását is elvégezni.

A KÜLSŐ STEEP KÖRNYEZET VIZSGÁLATÁNAK FŐ PROBLÉMÁI

A külső környezet jellegének rossz megítélése.

A STEEP környezet lehet statikus, dinamikus és bonyolult. Ha statikus környezetet dinamikusnak minősítünk, az még nem olyan nagy gond, ám ha hajlamosak vagyunk a nagyfokú egyszerűsítésre, akkor az összetettebbet minősítjük egyszerűbbnek. Ennek következményeként a következő problémákkal találkozhatjuk szembe magunkat:

- Statikus jellegűnek minősített környezetben nehéz az előre nem látható problémák kezelése, rugalmatlan szervezeti struktúra alakul ki – elhanyagolódnak a tervezéssel kapcsolatos kérdések, sztereotip válaszok születnek a felmerülő problémákra.
- Dinamikusnak vélt környezetben növekszik a menedzser-rövidlátás – miópia – veszélye, egyes területek elhanyagolódnak, s rossz lehet az előrejelzés.
- Ha bonyolultnak minősítünk egy valójában egyszerűbb környezetet, akkor jelentkezhet a problémákra való rossz koncentráció, egyes problémák túlhangsúlyozása, s a nem megfelelő szervezeti és ellenőrzési rendszer kialakításának igénye.

Hiányoznak a STEEP környezet értékeléséhez szükséges adatok, felmérések vagy a források megbízhatatlanok.

Mivel a környezeti elemzés döntően másodlagos források felhasználásával történik, így lényeges feladat a lehetséges legmagasabb minőségi színvonalú adatforrások feltárása.

- Célszerű arra figyelni, hogy jó hírnevű, az adott területen hosszú időt eltöltött szervezetek adataira támaszkodjunk.
- Célszerű megismerni az eredeti adatgyűjtés megrendelőjét speciális vizsgálati céljai miatt (lásd eredmények torzítása).
- Az adatok egy adott időszaki állapotot tükröznek, s időben távolodva az eltérés jelentős is lehet.
- Célszerű a törvényes felhatalmazással rendelkező szervezetek (pl. KSH, APEH) adatait választani, amelyek esetén valószínű, hogy a válaszadók legjobb tudásuk szerint szolgáltatották adataikat.

- Célszerű megismerni az eredeti felmérés korlátjait.

A VERSENYHELYZET ELEMZÉSÉNEK GYAKORLATI PROBLÉMÁI

A versenytárs-figyelés lehetséges területeinek szűkkörű értelmezése.

A versenytársak figyelésére szolgáló rendszer – bár ma már a vállalkozások jelentős részénél megtalálható – tartalmi értelemben sokszor túlságosan leegyszerűsítettnek tekinthető. Ugyanakkor a lehetőségek tárháza bősége, kiterjedhet az új belépők megjelenésének nyomon követésére, a versenytársak új termékeinek vizsgálatára, az egyes márkázási, csomagolási gyakorlatok vizsgálatára. Ezekon kívül az árazás konkrét módszereinek megismerésére, a speciális árazási taktikák felismerésére, a kereskedői kör, az üzlet típusok versenytársak szerinti vizsgálatára is vonatkozhat. Ide tartozik a szövetségi rendszerek elemzése, a reklámok üzeneteinek, a reklámhordozóknak és a versenytársak reklámkiadásainak vizsgálata, az értékesítés-ösztönzési akciók nyomon követése, az ügynöki rendszer és a motiválási megoldások vizsgálata, valamint a versenytársakról szóló pozitív és negatív cikkeket, riportok összegyűjtése és elemzése.

E fogalomkörben kell említenünk még a helyettesítő termékeket előállító cégekről szóló információk begyűjtését, a szakmai szövetségek, egyesületek határozatainak figyelemmel követését. A versenytársak menedzserváltásainak, az egyes vezető menedzserek életútjának nyomon követését, a versenytársi stratégiák, taktikák, operatív lépések vizsgálatát és az üzleti jelentések elemzését is. Ezek közül egyeseket megfigyeléssel, másokat a sajtóból, szakmai kiadványokból, illetve személyes elbeszélésekből lehet megtudni vagy kikövetkeztetni.

A versenytárs-figyelés divatos formáinak túlhangsúlyozása

Minden kornak megvan a maga csodatudománya a piaci problémák kezelésére. Egyrészt jelmondatok (pl.: „A kicsi szép”), másrészt módszertani „szupermegoldások” születnek (pl.: „benchmarking”). Mindegyik gondolat és módszer jó lehet, ám egyoldalú túlhangsúlyozásuk egyértelműen meggátolhatja a sikeres piaci alkalmazkodást.

Lényeges piaci szereplők alul értékelése

A vállalkozások hajlamosak elhanyagolni a kisméretű ellenfeleket a nagyokkal szemben, a potenciális új belépőket a már meglévőkkel, a potenciális belépésre képes külföldi vállalkozásokat a hazai ellenfelekkel szemben.

A BELSŐ KÖRNYEZET ELEMZÉSÉNEK FŐ PROBLÉMÁI

A GYELV elemzés kritikátlan, leegyszerűsített alkalmazása

Az elemzés nem tekinthető egyértelműen tudományos célú információosztályozási módszernek. Alkalmazása során a következőkre kell felfigyelni:

- Az erősségek, illetve a gyengeségek felállításakor túl kell lépni a jelenlegi vállalati termékkörön. A vevői problémákra koncentrálni kell az eredményeket, s ne adott termékeket helyezünk csupán a középpontba.
- A vállalati célok sikeres felállítása erőteljesen függ attól, hogy mely erősségeket képes a vállalat képességekké formálni a marketingkörnyezetben lévő lehetőségek kihasználásával. Akkor lehet előnyös helyzetben a vállalkozás, ha képességeit a versenytársaknál magasabbra értékeli a fogyasztó.
- A vállalkozások gyengeségeiket képesek ugyan erősségé alakítani, ám ehhez jelentős beruházásokat kell létrehozni a kulcsterületek, mint például a K+F, a piacbefolyásolás, a vásárlói hűség kialakítása terén.
- Sokszor a fenyegetések is lehetőségekké alakíthatók át, ám ez megfelelő erőforrásokat igényel. A jó marketingstratégia ezen erőforrások jobb, lehetőleg optimális elosztását teszi lehetővé.

A gyengeségek nem minden korlát nélkül alakíthatók át erősséggé. Ennek oka elsősorban a vevőkben rejlik, akik például egy rosszul csengő márkát csak nagyon erőteljes kampányokat követően, s hosszú idő után hajlandók elfogadni pozitív érzésekkel.

A GYELV elemzés számszerűsítésének elmaradása

A marketing-, de a vállalati egyéb menedzserek is megelégednek az erősségek, gyengeségek, lehetőségek és veszélyek pusztá felsorolásával, ám eltekintenek a megjelenő problémák, pozitív és negatív elemek intenzitásának és fontosságának számszerű megjelenítésétől. A versenyelőnyök vizsgálata során abból szoktunk kiindulni, hogy az egyes vállalkozások közötti különbségek valóságok. Ha pedig azok, akkor a GYELV elemzés számokkal operáló megvalósítása sikerrel kecsegtet.

Az egyes portfólió modellek korlátjainak elhanyagolása

A különböző portfólió modellek (BCG, GE, Shell, ADL stb.) alkalmazása számos korlátot hordoz magában. Ezek közül néhányat érdemes kiemelni, különös tekintettel a leggyakrabban használt BCG mátrixra.

A piaci növekedési ütem sokszor alkalmatlan a piac vagy az iparág teljes vonzerejének szemléltetésére, jellemzésére. Nem számol az adott ágazat belépési korlátaival, a vásárlók és szállítók alkupozíciójával és a beruházások szintjével.

Nem csupán a piaci részesedés határozza meg a termék által felmutatott pénzáramlást. A márka-írány, az értékesítési csatornák hozzáférhetősége, a termékek pozícionálása mind-mind kihatnak erre, se befolyásolják nagyságát. Jelentősen eltérhet egymástól a termékek életciklusa is. Például a rövid élettartamú szeszélytermékek (lásd tamagocsi) esetén, sokkal célszerűbb az aratási stratégiát követni, semmint újabb, haszontalan beruházásokra fordítani a rendelkezésre álló pénzügyi kereteket.

Csak a piaci növekedésre és részesedésre koncentrálni elhanyagolódnak az alapvető elemek, így például a versenyelőny kifejlesztésének szükségessége. S végül önmagában a pénzáram csak egy tényező a befektetési döntések meghozatala során. A piac mérete, a versenytársak, a beruházások megtérülése ugyancsak fontos döntési szempontokat jelentenek.

A FOGYASZTÓI IGÉNYEK MEGISMERÉSÉNEK FŐ PROBLÉMÁI

Az adott problémára alkalmazott kutatási módszer rossz megválasztása

Minden módszer alapvető sajátossága az alkalmazhatóság tartománya. A módszerek a fogyasztó/potenciális vevő aktív, őszinte, hátsó gondolatoktól mentes együttműködését feltételezik, de ez a valóságban nincs így, vagy nem feltétlenül van így. Egyre több a sokszor megkérdezett, a téma iránt nem érdeklődő, ugyanakkor a korábbiak alapján számos sztereotíp válasszal felvértezett interjúalany, a nem válaszoló („abból nem lehet baj”) típusú ember.

A panaszemelések csak korlátozottan adnak kielégítő válaszokat a stratégia-készítő számára

A panaszelemzések minden korban a fogyasztói igények megismerésének alapvető bázisát jelentették. Ugyanakkor három alapvető korlátjukkal mégis számolni kell.

- Az elégedett fogyasztónak is lehetnek gondjai a termékkel.
- A panaszok gyakorisága és száma nem fedi le teljesen a termékkel kapcsolatos problémákat, gondokat.
- A vevőknek csupán egy része fogalmazza meg a panaszait a vállalkozás részére hasznosítható módon.

Ennek megfelelően tudnunk kell, hogy a vevők jelentős részének elégedetlenségéről gyakorlatilag nincsenek információink. A marketingstratégiák megalkotása mindig szolgáltat meglepetést a vele foglalkozók számára. A piac nem azonosítható a természettudósok laboratóriumával. A természetudomány kísérletei megismételhetők, ugyanakkor a marketingszakemberek mérései egy adott időpillanatra jellegetességeit rögzítik, azt sem feltétlenül jól, így a kreativitás és a megfelelő módszertan alkalmazásának együttese nélkül nem remélhető a siker.

A SZERZŐ MEGJEGYZÉSEI 2017-BŐL

A jubileumi számban megjelenő cikk 2002-ben látta meg eredetileg a napvilágot, Marketingstratégia című könyvem kiadása után. Akkor, abban az időszakban nagyon erősen érzékelhető volt a

magyar gazdasági helyzet, vállalkozói környezet kiszámíthatatlansága, másrészt a közelgő uniós tagságból fakadó – ma már tudjuk, sokszor rőzsaszín felhőkbe burkolódzó - reménykedés.

Látható volt, hogy a multinacionális vállalkozások nem igazán kérik a magyar marketingtudomány és -gyakorlat eredményeiből. Sokkal jobban hisznek nemzetközi tapasztalataiknak, amelyek révén kiemelkedő versenyképességük gond nélkül megőrizhető. Kutatóként éreztük, s kutatásokkal igazoltuk is azonban, hogy a magyar kis- és középvállalkozások versenyképessége messze elmarad a nagyokétól, s érződött, hogy Magyarország gazdasági felzárkózása ennek következtében hosszú és talán nem is sikeres folyamat lesz.

Ezért gondoltam én is azt, hogy a kutatásaim akkori középpontjában álló marketingstratégiáról nem elég könyvet írni, hanem a hallgatók, vállalati szakemberek által is olvasott Marketing & Menedzsmentben is érdemes felhívni a figyelmet a stratégia-készítés problémáira.

Aktuális-e ma is a cikk? Ennek eldöntése nyilván nem a szerző feladata, azonban szeretném felhívni a figyelmet a következőkre:

- A magyar gazdaság az elmúlt 15 év alatt sem került lényegesen közelebb az Európai Unió átlagához, holott az új, keleti bővítéssel az átlag is feléle csúszott el.
- A magyar gazdaság neuralgikus pontját továbbra is a versenyképtelen kis- és középvállalkozások jelentik, amelyek a döntő részét jelentik a magyar foglalkoztatásnak, ám piaci versenyképességük siralmas, nemzetközi megjelenéseik, innovációs kapacitásaiak elképesztően gyatrak, marketingstratégiájuk pedig mind a mai napig kezdetleges.
- Továbbra sem a piaci igazodás a meghatározó a vállalkozások számára. Nem kevesen állítjuk, hogy a magyar vállalkozások sokkal több időt fordítanak politikai kapcsolataik ápolására, mint piaci versenyképességük, marketingstratégiájuk javítására.
- A külső gazdaságpolitikai környezet turbulenciája nem igazán csökkent, s mára bekövetkezett az, amit korábban csak rossz álmunkban tudtunk elképzelni: úgy kell(ene) versenyképességet növelni, hogy egyszerre jelentkeznek a döntően demográfiai eredetű munkaerő-problémák, a beszükülő innovációs képességek, a marketinggondolkodás és piacorientáció hiányosságaiából eredő nehézségek.

Ezek, valamint lassan három évtizedes kutatói-oktatói tapasztalatom alapján úgy vélem, a stratégiai gondolkodás a magyar marketing gyakorlatban továbbra sem nyerte el méltó helyét, miközben a marketingstratégia oktatása egyértel-

műen a mesterkurzusok részévé vált. Bizom abban, hogy előbb vagy utóbb a gyakorlat is okul belőle. Optimizmusomat mi sem bizonyítja jobban, mint hogy 2014-ben a Marketingstratégia könyvem átdolgozott kiadása is napvilágot látott.

The typical problems of the strategic marketing planning at the turn of the millennium and now

The entrepreneurs are interested in the future changes, they would like to know the directions of the challenges. Because of that planning is becoming more important. It turned out that a good plan can conduct them to the success. In this article, the author summarises the potential problems of the different methods used in strategic marketing planning concentrating for the problems of STEEP analyses, competitive analyses, SWOT and the analyses of the customer demand. It demonstrates the potential solutions of each mentioned problem. In the last part, the economic actuality of the questions is shown emphasizing the long-term existence of the planning problems in the Hungarian economy. The critical point is the relationship between the state and the entrepreneurs because in many situations Hungarian economy is not market-driven, but political situation-driven.

László Józsa

Hetesi Erzsébet¹

A minőség, az elégedettség és a lojalitás mérésének problémái a szolgáltatásoknál, és azok hatása a jövedelmezőségre²

A marketingkutatók többsége szerint a szervezetek hosszú távú sikere elsősorban azon múlik, hogy képesek-e megtartani és növelni egy nagy és lojális vásárlói bázist. A lojalitás kulcsát a kiváló minőség biztosításában látják, amely növeli az elégedettséget, az elégedettség pedig hűséghez vezet. A minőség-elégedettség-lojalitás-jövedelmezőség szilárd logikáját azonban több tanulmány is cáfolja. A kérdéskört vizsgáló kutatások eredményeit összefoglalva Zeithaml (2000) rámutat arra, hogy mind a pozitív, mind a negatív összefüggésekre vonatkozóan bőségesen találunk bizonyítékokat. Több hazai kutatás is felhívja a figyelmet arra, hogy sem a minőség, sem a lojalitás mérései nem igazolják az alkalmazott modellek általánosíthatóságát (Kenesei – Szántó 1998, Rekettye – Hetesi 2001, Veres – Hetesi 2003). A kutatási eredmények ellentmondásos megállapításai késztettek annak vizsgálatára, hogy vajon milyen okok húzódnak meg az összefüggések megerősítése, illetve megkérdőjelezése mögött, és ajánlható-e egyértelmű recept a szervezetek számára ahhoz, hogy a piacon sikeresek legyenek, azaz növekedést és profitot érjenek el? Ehhez röviden áttekintjük a minőség-elégedettség-lojalitás-jövedelmezőség lánc egyes elemeinek meghatározását, valamint azok mérhetőségét, beleértve a gyenge pontokat is. Miután a vizsgált kutatások zöme a szolgáltatásokra irányult, ezért a dolgozat is elsősorban e területre fókuszál.

MI A MINŐSÉG, HOGYAN MÉRHETŐ ÉS MILYEN KAPCSOLATBAN VAN A JÖVEDELMEZŐSÉGGEL?

A minőség meghatározása nagyon egyszerűen „a termék vagy szolgáltatás jellemzőinek összessége, amelyek alkalmassá teszik elfogadott, vagy értelemszerű szükséglet kielégítésére” (Kotler 1998, 90.o.). Csakhogy a minőség definiálása ennél sokkal bonyolultabb, hiszen a fogalom maga is sokrétű, használata során pedig jelentése mindig a konkrét felhasználási környezettől függ. Ki határozza meg azt, hogy mi az elfogadott és értelemszerű, mekkora a szerepe a minőségtényezők megítélésében a termelőnek és a fogyasztónak? Marketingszempontról a minőség megítélése a fogyasztó kezében van; a fogyasztó véleménye azonban rendkívül szubjektív, és maga a minőség is megfoghatatlanná, plasztikussá válik.

Ennek ellenére a szolgáltatásminőség fogalmát, mint a versenyelőny egyik eszközét mind az elméletben, mind a gyakorlatban elfogadják, a szolgáltatásminőség kutatása pedig a marketingtudomány egyik önálló ágává vált. A szolgáltatások minőségét érintő nemzetközi szakirodalom kiváló összefoglalóját adják Brown *et al.* (1991), és magyar nyelven is több szakkönyv foglalkozik a kérdéssel (Rekettye 1997, Veres 1998), így annak részletes ismertetését mellőzzük, csak a vizsgált téma szempontjából fontosnak ítélt elemeket említjük meg. Marketingszempontról a „minőségmenedzsment az igénybe vevők szolgáltatásminőségéről alkotott értékítéletének stabilizálásával és/vagy javításával fokozza az elégedettséget, és így – végső soron – hozzájárul az újravásárlási szándék erősödésé-

¹ 2003 Hetesi Erzsébet PhD, egyetemi docens, Szegedi Tudományegyetem GtK, Marketing-Menedzsment Tanszék

2017 Hetesi Erzsébet PhD, Intézetvezető egyetemi tanár, SZTE-GTK

² A cikk a T037855 számú OTKA projekt részeként készült. A szerző köszönetét fejezi ki az OTKA támogatásért.

hez” (Veres 1998, 70. o.). E megközelítés szerint tehát a minőség elégedettséget eredményez, az elégedettség pedig lojalitáshoz vezet. Ma az egyik legnagyobb kihívás a vásárlói igények/elvárások folytonos növekedése (Joseph & Walker 1998, Leonard and Sasser 1982, Kandampully 1998), sőt, a vevők egyre kritikusabbak is a szolgáltatások minőségének megítélésében. A vásárlói igények növekedése, és a verseny éleződése arra kényszeríti a cégeket, hogy szakítsanak a tradicionális vásárlói elégedettség paradigmával és proaktív stratégiára térjenek át, ami segít a piaci vezető szerep megszerzésében és megtartásában (Kandampully 1998, Parasuraman *et al.* 1988, Berry *et al.* 1988). A szolgáltatás minősége, mint a differenciálás eszköze, az egyik legerősebb gyver a versenyben. A siker követelménye a legkiválóbb szolgáltatás nyújtása, és a magas minőség fenntartása, és ez az, ami a fogyasztói hűséghez vezet (Zeithaml and Bitner 1996).

A nyolcvanas években a minőség javításában látták a siker titkát, és erőfeszítéseiket a minőség kutatására összpontosították. Régen a szolgáltatások minőségkutatása a vásárlói magatartáson és a megerősítés/nem megerősítés paradigmán alapult. A korai kutatások szerint az észlelt és az elvárt szolgáltatás összehasonlítása érzelmi reakciókat vált ki a fogyasztókból, amely az elégedettség vagy elégedetlenség érzését kelti a termékkel, szolgáltatással kapcsolatban (Parasuraman *et al.* 1985, Zeithaml *et al.* 1988, Grönroos 1992, Fisk *et al.* 1993). E megközelítések szerint a fogyasztói minőség értékelése a szolgáltatásnál az elvárás és a tapasztalat összehangján alapul. Ahol az összehasonlíthatóság nyilvánvaló, a fogyasztót elégedettnek tekintik, de ez a legtöbb esetben nem elég a versenyelőnyhöz. Az újabb kutatások ugyanis azt találták, hogy a fogyasztó a szolgáltatás minőségét úgy értékeli, hogy összehasonlíti a jelen tapasztalatát azzal, amiről úgy hiszi, hogy a szolgáltatásnak olyannak kellene lennie. Ezek a megközelítések annyiban jelentenek újat, hogy az ideális szolgáltatás nyújtását nem tartották elegendőnek a tényleges előnyhöz, és arra figyelmeztettek, hogy egyre inkább szükség van a kiváló minőségre és arra, hogy felülmúljuk az elvárásokat, hogy örömet okozzunk a fogyasztónak, és ne csak kielégítsük az igényeit (Zeithaml 2000, Grönholdt, Martensen and Kristensen 2000, Martensen, Grönholdt and Kristensen 2000).

A szolgáltatások minőségének mérésére többféle lehetőség adódik. A minőség négyféle módon mérhető attól függően, hogy az elvárásokat is mérjük-e, illetve súlyozzuk-e az eredményeket a fontossággal. A SERVQUAL-módszert az 1980-as évek második felében dolgozták ki és tették közzé (Parasuraman *et al.* 1988), ám a modellt több

támadás is érte és a kritikák továbbfejlesztették a módszert. Az eredeti SERVQUAL-modell alapján a minőség a teljesítmény és az elvárások közötti különbséget jelenti, a továbbfejlesztett modell pedig ezeket a különbségeket súlyozza azok fontossága szerint, azaz a fogyasztó számára fontosabb elemek nagyobb súllyal jelennek meg az értékelésben. Bár ez a kiegészített modell érzékeny a minőség összetevőire, magát a mérést nagyon bonyolulttá teszi. A SERVQUAL-skála 5 dimenzióban összesen 22 elemmel méri a minőség látens változóit (tárgyi környezet, megbízhatóság, reagálási készség, biztonság, empátia). A SERVQUAL-módszert a kilencvenes évektől egyre erősebb kritikák érték annak statisztikai megbízhatóságát illetően (Veres 1998, 247.o.). A SERVQUAL-skála alkalmazásának korlátaira hazai szerzők is felhívták már a figyelmet és jelezték, hogy a hagyományos öt dimenziótól eltérően másfajta dimenziók mentén különülhetnek el a minőség egyes tényezői (Kenesei – Szántó 1998, Hetesi 2001). A gyakran alkalmazott SERVQUAL módszer (minőség = fontosság * teljesítmény-elvárások) helyett más szerzők a mérésre az egyszerűbb SERVPERF módszert javasolják, ahol a minőség egyenlő a teljesítménnyel (Parasuraman *et al.* 1988, Cronin & Taylor 1992). A szolgáltatások területén további gyakran használt módszerek a teljesítmény-fontosság térkép (FRAP módszer), a rendkívüli esemény analízis (REA), és az imázsprofil vizsgálat. Ez utóbbi mérések gyenge pontjaira is találunk példákat a hazai kutatások alapján (Veres – Hetesi 2003).

A szolgáltatásminőség és a jövedelmezőség közvetlen kapcsolatának első vizsgálata a PIMS volt (Profit Impact of Marketing Strategies), amely számos vállalat esetében elemezte a minőség pénzügyi kihatásait egyéb változók – ár, reklám – állandósága mellett, de jelentős eredményre nem vezetett, és más kutatások is kimutatták, hogy egyes vállalatoknál a minőségprogramok közel kétharmada nem jelzett növekedést a profitban. A. T. Kearney vizsgálatainak eredményei szerint a brit cégek 80%-ánál nem volt hatása a TQM-nek, Arthur D. Little pedig azt állította, hogy 500 amerikai vállalat kétharmada egyáltalán nem jutott versenyelőnyhöz a TQM alkalmazása következtében – idézi Zeithaml (2000). A negatív, vagy semleges hatásokat kimutató kutatások „általában” a TQM alkalmazásának következményeit vizsgálták, és nem összpontosítottak a szolgáltatásminőségre.

Az ismertett kutatási megállapítások jelzik, hogy a minőség jövedelmezőségre gyakorolt közvetlen hatására vonatkozóan egyaránt találunk negatív, semleges és pozitív eredményeket.

További kérdéseket vet fel annak vizsgálata, hogy az offenzív, illetve a defenzív hatások miként befolyásolják a jövedelmezőséget. Az offenzív hatást Fornell és Wernerfelt (1987) úgy értelmezik, mint a szolgáltatás hatását az új fogyasztók megszerzésére. Az eredmények szerint a magas piaci részesedés elérése a magasabb szolgáltatási színvonalnak köszönhető, mellyel magasabb árbevétel és megtérülést lehet realizálni. A minőség defenzív hatása, ha a szervezetek meg tudják tartani fogyasztóikat, ki tudják alakítani a fogyasztói lojalitást. Ez azonban már a lánc harmadik eleme.

MI AZ ELÉGEDETTSÉG, HOGYAN MÉRHETŐ ÉS MILYEN KAPCSOLATBAN VAN A JÖVE- DELMEZŐSÉGGEL?

„Az elégedettség adott személy öröme, vagy csalódottsága, ami egy termék várakozással szemben érzékelt teljesítményének (vagy eredményének) az összehasonlításból származik” (Kotler 1998, 74.o.). A hagyományos felfogás szerint az elégedettséget a minőségről alkotott értékítélet alapján tudjuk mérni, az árnak pedig inkább csak a lojalitásban van szerepe.

Az elégedettségi kutatások múltját tekintve elmondható, hogy 1989-ben a világon elsőként a svédek alakítottak ki olyan összehangolt nemzeti mérőrendszert, amely alkalmas a fogyasztói elégedettség mérésére, és a termékek és szolgáltatások minőségének fejlesztésére vállalatközi és ágazatközi szinten. Az egységes, harmonizált mérőrendszer a Swedish Customer Satisfaction Barometer (SCSB). Ezt a módszert adaptálva jött létre az American Customer Satisfaction Index (ACSI) (Fornell 1992, Fornell *et al.* 1996), majd az amerikai és svéd pozitív tapasztalatok eredményeképpen kialakították az ECSI-t, az Európai Fogyasztói Elégedettségi Indexet. Az ECSI létrehozásában több szervezet is együttműködött, mint pl. az EOQ (European Organization for Quality), az EFQM (European Foundation for Quality Management) és az European Academic Network for Customer-oriented Quality Analysis. Az európai szakemberek egy sor követelmény alapján fejlesztették az ECSI módszereit az összehasonlíthatóság, megbízhatóság, és a szerkezeti modellezés szempontjából.

A modellben a fogyasztói elégedettség mint látens változó három indikátor segítségével mérhető empirikusan, amelyek az elméletben és a gyakorlatban meghatározódtak (Ryan *et al.* 1995).

- Tekintettel az Ön tapasztalataira X vállalattal kapcsolatban, általában mennyire elégedett a céggel?

- Mennyire felel meg X vállalat tevékenysége az Ön elvárásainak?
- Képzelsen el egy vállalatot, amely minden szempontból tökéletes. Mennyire áll közel ehhez X vállalat?

A három kérdés súlyozott átlagából alakul ki a fogyasztói elégedettségi index, és ez használhatóbb mérőeszköz, mint bármelyik egyedül a 3 kérdés közül, így precízebbé teszi az értékeléseket (Ryan *et al.* 1995, Fornell *et al.* 1996, Grönholdt *et al.* 2000). A modellek tesztelése azt jelezték, hogy a minőség elégedettségre, az elégedettség pedig lojalitáshoz vezet, de arra is felhívták a figyelmet, hogy a fogyasztók nem tudnak különbséget tenni az elvárásainak megfelelő, és az általuk ideálisnak tartott szervezetek között.

Más kutatások szerint pusztán a kiváló minőség nem vezet elégedettséghez. Voss *et al.* (1998) rámutatnak, hogy a múltban végzett széleskörű elégedettség-kutatások zöme az (igénybevétel előtti) elvárásokra és az (igénybevétel után kialakult) elégedettségi szintre fókuszál. A szerzők megállapítják, hogy az empirikus kutatások tanulságai ellentmondanak egymásnak, és két pólus köré csoportosíthatóak a vélemények:

- Churchill és Surprenant (1982), Tse és Wilton (1988), Anderson *et al.* (1994), Oliver (1999) pozitív kapcsolatot feltételeznek az elvárások és az elégedettség között;
- Spreng és Olshavsky (1993) szerint pedig nincs szignifikáns kapcsolat az elvárások és az elégedettség között.

Voss *et al.* (1998) kiemelik, hogy a múltban keves kutatás vizsgálta az áraknak az elégedettségre gyakorolt hatását, valamint hiányosságnak tekintik, hogy az elégedettségi kutatásoknak csak kis hányada fókuszál a szolgáltatások területére. E rések betöltésére a szerzők választ próbálnak keresni arra, hogy az árak, a szolgáltatás teljesítése és az elvárások miként befolyásolják az elégedettséget. A kutatások eredményei azt sugallják, hogy az elégedettség "kontingenciamodelje" (Contingency Model of Satisfaction Formation) alkalmas az elégedettség kialakulásának szemléltetésére.

Churchill és Surprenant (1982) ellenmondások eredményeket kaptak, amikor a szolgáltatások teljesítéséről alkotott elvárások és az elégedettség kapcsolatát vizsgálták. Az egyik kísérletnél az elégedettség kizárólag a teljesítéstől függött, míg a másiknál a két tényező egymástól függetlennek bizonyult. Arra a konklúzióra jutottak, hogy mérseklni lehet az elvárásoknak az elégedettségre gyakorolt befolyásoló hatását. A befolyás mértéke a termék típusától, kategóriájától függ.

Mittal et al. (1998) nem értenek egyet az általánosan elterjedt elmélettel, amely szerint lineáris és szimmetrikus kapcsolat van a termék/szolgáltatás jellemzőit befolyásoló tényezők, az általános elégedettség és az újravásárlás között. Szerintük az ellenkezője igaz, azaz e tényezők kapcsolata nem lineáris és aszimmetrikus. Állításait empirikus felmérésekkel is alátámasztják, amelyek mind a termékek, mind pedig a szolgáltatások területére kiterjedtek. Kutatásaik során a következő eredményekre jutottak:

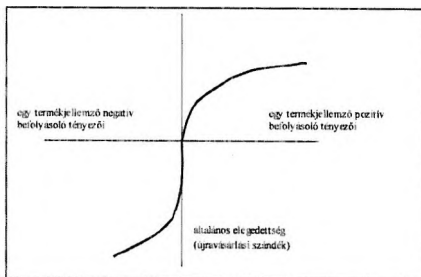
1. egy termékjellemző negatív tényezői a pozitív tényezőknél nagyobb mértékben hatnak az általános elégedettségre és az újravásárlási szándékra
2. további egységnyi pozitív vagy negatív befolyásoló tényező hozzáadása esetén a teljes elégedettségi szint mind kisebb és kisebb mértékben változik.

A szerzők részletesen megindokolják, hogy miért használnak az elméleteikben több-tényezős modellt. A következő okokra mutatnak rá:

- A fogyasztók szívesebben nyilatkoznak egy-egy konkrét tulajdonságról, mint általánosan egy termékéről
- A termékjellemzőket vizsgáló megközelítés lehetővé teszi a kutatók számára, hogy általános jelenségeket figyeljenek meg, úgy, mint a fogyasztók vegyes érzelmei egy termék, illetve szolgáltatás iránt. A fogyasztó egyszerre lehet elégedett és elégedetlen is, ha a terméket (vagy szolgáltatást) különböző aspektusból vizsgáljuk. A termékjellemzőkre épülő megközelítés egyszerű és elegáns megoldást nyújt erre a problémára: a fogyasztóban vegyes érzelmek alakulhatnak ki a termék iránt, mert lehet, hogy a termék egyik jellemzőjével elégedett, a másikkal viszont nem. (Pl. egy étterem esetében az ügyfél elégedett az étellel, viszont nagyon elégedetlen a kiszolgálással.)
- A termékjellemzők szemszögéből végzett vizsgálódás nagyobb lehetőséget nyújt a kutatók számára, hogy pontosabb és hasznosabb elméleteket alkossanak. A konkrét termékekre fókuszáló, illetve az általános vizsgálódásnál ezeknek az esélye kisebb.

Mittal et al. (1998) a lehetőségek elméletét felhasználva szemléltetik az említett aszimmetrikus hatást. Ez az elmélet leíró jellegű, és a hozzá kapcsolódó modell S alakú függvény formájában tárja elénk a lehetőségek sorozatát.

1 sz. ábra. A termékjellemző megítélését befolyásoló tényezők aszimmetrikus hatása



Forrás: Mittal et al. 1998

MI A LOJALITÁS, HOGYAN MÉR- HETŐ, ÉS MILYEN HATÁSSAL VAN A JÖVEDELMEZŐSÉGRE?

A lojalitás fogalmával kapcsolatban megoszlanak a vélemények, de abban a szerzők többnyire egyet-értenek, hogy a lojalitás egyfajta elkötelezettséget, hűséget jelent, bár az elkötelezettséget a különböző dimenziókban (szervezeti-fogyasztói) más megközelítésben tárgyalja a szakirodalom. A fogyasztói lojalitás meghatározása azért is bonyolult, mert annak nagyon sok aspektusa lehet. A szakirodalomban kiterjedt elemzéseket találhatunk a márkahűsége, a „bolthűsége”, a vevőhűsége és az ismételt vásárlásokra vonatkozóan (Kandampully 1998). A lojalitást Tellis (1988) úgy definiálja, mint az újravásárlási hajlandóságot, illetve az azonos, vagy hasonló márkavásárlás relatív arányait, Newman és Werbel (1973) szerint pedig hűséges az a fogyasztó, aki úgy vásárol újra egy márkát, hogy csak azt az egyet veszi figyelembe, és nem végez más márkákhoz kapcsolódó információkeresést.

Számos empirikus felmérés igazolja, hogy a fogyasztói elégedettség és a lojalitás között szignifikáns kapcsolat mutatható ki (Grönholdt et al. 2000, Martensen et al. 2000), ám vannak, akik megkérdőjelezik a kapcsolat egyértelműségét. Utóbbiak felhívják a figyelmet arra, hogy az elégedettség kevés és a legelégedettebb fogyasztók nem válnak szükségszerűen lojálisak, valamint, hogy nagyon sok elégedett fogyasztó elhagyja a szervezetet (Reicheld and Sasser 1990, Reicheld 1996). Arra is találunk kutatási eredményeket, hogy az elégedetlen fogyasztók is lehetnek lojálisak, ami ugyancsak megkérdőjelezi az elégedettség-lojalitás kapcsolat egyértelműségét (Vollmer et al. 2000).

Richard L. Oliver (1999) szerint mind az elméleti, mind a gyakorlati szakemberek egyetértenek abban, hogy az elégedettség és a lojalitás közötti kapcsolat megfejthetetlen és hogy ez a kapcsolat aszimmetrikus. Bár a lojalis fogyasztók általában elégedettebbek, az elégedettség nem megy át automatikusan lojalitásba. Az elégedettség-lojalitás rejtélyének megfjtésére a szerző tanulmányozza, hogy a fogyasztói elégedettség milyen aspektusai hatnak a lojalításra, és a lojalítás mekkora hányada tulajdonítható az elégedettségi komponenseknek. Az elemzés következtetése, hogy az elégedettség szükséges lépés a lojalítás kialakításához, de sok más folyamat is kell a lojalis vevőkör megszerzéséhez. A kérdés úgy merül fel, hogy vajon miért van, hogy az elhagyási arány az elégedett vevőknél akár 90% is lehet. A válasz attól függ, hogy az elégedettség mekkora szerepet játszik a lojalításban, az elégedettséghez köthető faktoroknak milyen a hatása, illetve, hogy milyen a közöttük lévő kapcsolat. Noha a lojalis fogyasztók többsége elégedett, az adatok tanúsága szerint az elégedettség megbízhatatlan előrejelzője a lojalításnak. Oliver (1999, p.34) a lehetséges kapcsolatok 6 variációját ismerteteti.

1. Az első megközelítés szerint az elégedettség és a lojalitás egy és ugyanaz. Ez a koncepció nagyon hasonlít ahhoz, amit a total quality menedzsmentben állítottak, miszerint a minőség egyenlő az elégedettséggel.
2. A második variáció alapján az elégedettség a lojalitás magja, amely nélkül nem létezne, és amely biztosítja a lojalitást.
3. A következő ábra azt próbálja jelezni, hogy az elégedettség része ugyan a lojalításnak, de csak egy annak elemei közül.
4. Az előzőeknél komplexebb megközelítésű az a modell, amely feltételez egy alapvető, vagy végső lojalitást, amelynek mind az elégedettség, mind a lojalitás eleme
5. Az aszimmetrikus kapcsolatra utal az ötödik koncepció, amikor azt mondja, hogy az elégedettség egy része megtalálható a lojalításban és ez a rész meghatározó, de nem kulcsfontosságú a lojalításban.
6. A megfejthetetlen összefüggést próbálja ábrázolni a hatodik megközelítés, miszerint az elégedettség kezdete egy folyamatnak, ami egy különálló lojalitás állapotban tetőzik. A modell szerint a lojalitás függetlenné válhat az elégedettségtől, és így az elégedetlenség nem feltétlenül befolyásolja a hűséget, elkötelezettséget.

A kutatások többsége igazolta, hogy a lojalitás növeli a cégek jövedelmezőségét. A már meglévő fogyasztók megtartása a cégeket defenzív marketing folytatására kényszeríti, a lojalis vásárlók ugyanis jelentős bevételt termelnek a cégnek, a nekik történő értékesítés költsége pedig 20%-kal alacsonyabb, mint a nehezen megszerezhető, új vásárlókhöz kapcsolódó értékesítési költség. Minél tovább marad egy fogyasztó az adott cégnél, annál alacsonyabb költséggel jár a kiszolgálása, annál nagyobb értékben vásárol, annál jobban tolerálja az áremelkedéseket, és annál inkább kelti jó hírnevét a cégnek. A kutatások többsége szerint tehát a lojalitás jövedelmező, növeli a piaci részesedést, és kompetitív előnyökhöz vezet (Zeithaml 2000).

A kilencvenes évek második felében azonban új elemekkel bővült a lojalitás-jövedelmezőség kapcsolat megítélése. Elismerve, hogy a lojalitás pozitív hatással van a profitra, egyes szerzők arra hívták fel a figyelmet, hogy a hűségese fogyasztói bázisból célszerű csak a legjövedelmezőbb vásárlói csoportokra koncentrálni az erőket, és e kulcsfogyasztókkal törekedni kell a szoros, hosszú távú kapcsolatok kialakítására (Reicheld 1996). A fogyasztói elégedettség és lojalitás profitra gyakorolt hatásának érdekes összefüggéseire mutat rá az a svéd kutatás, melynek eredményei szerint a termékeknel a lojalitás negatív hatással is lehet a jövedelmezőségre, a szolgáltatásoknál azonban ez a hatás pozitív. A termékek és a szolgáltatások iránti lojalitást vizsgálva Edvardsson és társai (2000) felhívják a figyelmet arra, hogy különbség van „kiérdemelt” és „vásárolt” lojalitás között. A „kiérdemelt” lojalitást a jó minőséggel, a kedvező fogyasztói értékeléssel lehet elérni, amikor a fogyasztó azért tér vissza a termékhez/szolgáltatáshoz, mert azzal elégedett, a „vásárolt” lojalitás azonban valamilyen kedvezmény (kupon, árcsökkentés) felkínálásán alapul, amely rövid távú újravásárlást eredményez csak.

ÖSSZEGZÉS

A fenti áttekintésből feltételezhető, hogy a vizsgált kutatásoknál érdemes átgondolni a megbízhatósági és érvényességi követelményeket. A mérés megbízhatósága általánosan megfogalmazva azt jelenti, hogy valamely eljárás, ha ismételten alkalmazzuk, ugyanarra a problémára mindig ugyanazt az eredményt adja-e (test-retest módszer). A megbízhatóság azonban éppúgy nem biztosíték a mérés hitelességére, mint ahogy a precizitás sem az (Babbie 1996, 155.o.). A mérések megbízhatóságának fokozására az empirikus kutatásokban

több módszer is elterjedt, így pl. a felezéssel (split-half method), a bevett mérőeszközök használata, illetve a kutatási segéderek megbízhatóságának ellenőrzése. A megbízhatóságon kívül fontos az érvényesség is. A hagyományos szóhasználatban érvényességen azt értjük, hogy az empirikus mérés tükrözi a szóban forgó fogalom valódi jelentését. A fentiek alapján az alábbi feltételezésekkel élünk:

A minőség-elégedettség-lojalítás-jövedelmesség lánc egyes elemeinek definiálása a szakirodalomban nem egyértelmű, és ez az empirikus kutatások során komoly problémákat vet fel a konceptualizálás kérdésében is. Egyes szerzők másként értelmezik a fogalmakat, azoknak eltérő jelenségtartalmat tulajdonítanak, sőt egyes esetekben statikus és dinamikus meghatározások (pl. a lojalitás megközelítése) is bonyolítják a tisztánlátást. Az összefüggés elemeinek különböző értelmezései következtében az empirikus kutatások kapcsán a mérési dimenziók operacionalizálása is differenciált, és a mérésekre használt módszerek és elemek eltéréseiből is következhetnek az egymásnak ellentmondó kutatási eredmények. Ha még azt is figyelembe vesszük, hogy a megkérdések során az alanyok is más-és más jelentéstartalmat tulajdoníthatnak egy-egy kérdésnek, akkor a bizonytalansági tényezők tovább nőnek.

A lánc összefüggéseinek igazolására kevés a longitudinális vizsgálat. A különböző szférákban különböző feltételek között zajló mérések ellentmondó eredményei arra engednek következtetni, hogy szükséges a lánc elemeinek situációs-specifikus definiálása, a mérési dimenziók specifikálása, és bár a társadalomtudományokban az azonos kutatási feltételek biztosítása szinte lehetetlen, mégis törekedni kell a longitudinális vizsgálatokra.

További következtetés lehet, hogy az elemek összefüggése nem egyértelmű minden területen: elképzelhető, hogy bizonyos szférákban és körülmények között a kiváló minőség valóban elégedettséghez, az elégedettség pedig lojalitáshoz és jövedelmezőséghez vezet, más szférákban viszont ez az összefüggés esetleg nem értelmezhető.

Hivatkozások

- Anderson, E. W., Fornell, C. and Lehmann D. R. (1994), „Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability”, *Journal of Marketing*, **58** 3, pp.53-66
- Babbie, E. (1996), *A társadalomtudományi kutatás gyakorlata*. Balassi Kiadó, Budapest
- Berry, L. L., Parasuraman A. & Zeithaml, V. A. (1988), “The Service Quality Puzzle”, *Business Horizons*, **31** Sept-Oct. pp.35-43
- Brown, W., Gummesson, E. and Gustavsson, B. (1991), *Service Quality*. Lexington Books, Lexington, MA
- Churchill, G. and Surprenant, C. (1982), “An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction”, *Journal of Marketing Research*, **19** November, pp.491-504
- Cronin, J. J. & Taylor, S.T. (1992), “Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension”, *Journal of Marketing*, **56** July, pp.55-68
- Edvardsson, B., Johnson, M.D., Gustafsson, A. and Stranvik, T. (2000), “The effects of satisfaction and loyalty on profits and growth: products versus services”, *Total Quality Management*, **11** 7, pp.917-27
- Fisk, R. P., Brown, S. W. and Bitner, M. J. (1993), “Tracking the evolution of the services marketing literature”, *Journal of Retailing*, **69** 1, pp.61-103
- Fornell, C. (1992), “A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience”, *Journal of Marketing*, **56** 1, pp.6-21
- Fornell, C., Wernerfelt, B. (1987), “Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management: A Theoretical Analysis”, *Journal of Marketing Research*, **24** November, pp.337-46
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J. & Bryant, B. E. (1996), “The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings”, *Journal of Marketing*, **60** 4, pp.7-18
- Grönholdt, L., Martensen, A. and Kristensen, K. (2000), “The relationship between customer satisfaction and loyalty: cross-industry differences”, *Total Quality Management*, **11** 4/5&6, pp.509-14
- Grönroos, C. (1992), “How quality came to service and where it is going”, *Paper presented at the Quality in Services conference. QUIS-3*, University of Karlstad, Sweden
- Hetesi, E. (2001), “A lakossági fogyasztók lojalitása az energiaszolgáltatóknál”, *Magyar Marketing Műhelyek Hetedik Kerekasztal Konferenciája*, Keszthely, 40-48.o.

- Joseph, J. & Walker, C. E. (1998), "Measurement and integration of customer perception into company performance and quality." In: Bitner, M. J. & Crosby, L. A. (eds.), *Designing a Winning Service Strategy*, New York, AMA
- Kandampully, J. (1998), "Service quality to service loyalty: A relationship which goes beyond customer services", *Total Quality Management*, 9 6, pp.431-43
- Kenesei Zs. – Szántó Sz. (1998), „A szolgáltatásminősítés mérése”, *Vezetéstudomány*, 29 12, pp.8-18
- Kotler, P. (1998), *Marketing Menedzsment*, Műszaki Könyvkiadó, Budapest
- Leonard, F. S. and Sasser W. E. (1982), "The Incline of Quality", *Harvard Business Review*, 60 163-171
- Martensen, A., Grønholdt, L. and Kristensen, K. (2000), "The drivers of customer satisfaction and loyalty: cross industry findings from Denmark", *Total Quality Management*, 11 4/5&6, pp.544-53
- Mittal, V., Ross, W. T., Baldasare, P. M. (1998), "The Asymmetric Impact of Negative and Positive Attribute-Level Performance on Overall Satisfaction and Repurchase Intentions", *Journal of Marketing*, 62 1, pp.33-47
- Newman, J. W. and Werbel, R. A. (1973), "Multivariate Analysis of Brand Loyalty for Major Household Appliances", *Journal of Marketing Research*, 10 November, pp.404-9
- Oliver, R. L. (1999), "Whence Consumer Loyalty?", *Journal of Marketing*, 63 (Special Issue), pp.33-44
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, 49 4, pp.41-50
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1988), "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing*, 64 Spring, pp.12-40
- Reicheld, F. F. (1996), *The Loyalty Effect*. Boston, MA: Harvard Business School Press
- Reicheld, F. F., Sasser, W. E. (1990), "Zero Defections: Quality Comes to Services", *Harvard Business Review*, 68 Sept/Oct
- Reketye G. (1997), *Értéktérítés a marketingben. Termékek piacvezérelt tervezése, fejlesztése és menedzselése*. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó
- Reketye G. – Hetesi E. (2001), „A lakossági fogyasztók lojalitásának mérése és elemzése egy közép-kelet-európai energiaszolgáltató szervezetnél”, *Vezetéstudomány*, 32 9, pp.17-25
- Ryan, M. J., Buzas, T. & Ramaswamy, V. (1995), "Making CSM a Power Tool", *Marketing Research*, 7 3, pp.11-6
- Spreng, R. A. and Olshavsky, R. W. (1993), "A Desires Congruency Model of Consumer Satisfaction" *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21 3, pp.196-217
- Tellis, G. J. (1988), "Advertising Exposure, Loyalty and Brand Purchase: A Two-Stage Model of Choice" *Journal of Marketing Research*, 25 May, pp.134-44
- Tse, D. and Wilton, P. (1988), "Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension" *Journal of Marketing Research*, 25 May, pp.204-12
- Veres Z. (1998), *Szolgáltatásmarketing*. Műszaki Könyvkiadó, Budapest
- Veres Z. – Hetesi E. (2003), „Mit kezdjen a marketing a minőségmenedzsment új tendenciáival? Totális marketing, avagy a marketing kiteljesedése”, *Magyar Marketing Műhelyek IX. Konferenciája*, Keszthely, 292-306. o.
- Vollmer, I., Johnson, M., Herrmann, A., Huber, F. (2000), "The Loyalty of Dissatisfied Customers: Determinants and Implications", *XXV Annual Colloquium on Research in Economic Psychology and SAGE 2000 Conference*, Baden, Vienna/Austria
- Voss, G. B., Parasuraman, A. and Grewal, D. (1998), "The Roles of Price, Performance, and Expectations in Determining Satisfaction in Service Exchanges," *Journal of Marketing*, 62 4, pp.46-61
- Zeithaml, V. A. (2000), "Service Quality, Profitability, and the Economic Worth of Customers: What We Know and What We Need to Learn," *Journal of the Academy of Marketing Sciences*, 28 1, pp.67-85
- Zeithaml, V. A. and Bitner, M. J. (1996), *Services Marketing*. McGraw-Hill
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., and Parasuraman, A. (1988), "Communication and Control Process in the Delivery of Service Quality", *Journal of Marketing*, 52 April, pp.35-48

UTÓSZÓ A 2003. ÉVI TANULMÁNYHOZ

Furcsa érzés 14 év után olvasni azokat a gondolatokat, amelyeket akkor papírra vettem, de jó is megtapasztalni, hogy kételyeim helyénvalónak bizonyultak. A társadalmi környezet folyamatos átalakulása új helyzeteket teremt, így mindazok a törvényszerűségek, amelyeket korábban megkérdőjelezhetetleneknek gondoltunk érvényüket veszítették, és a marketing paradigmák is folyamatosan változnak. Másfél évtizeddel ezelőtt úgy gondoltam, hogy a minőség elégedettséghez, az elégedettség lojalitáshoz, a lojalitás pedig jövedelmezőséghez vezet.

A tanulmányban a legfőbb gondot abban láttam, hogy a „minőség-elégedettség-lojalitás-jövedelmezőség” lánc örökérvényűségének bizonytalanságai a definiálásokból és a mérési nehézségekből származnak. Ezt ma is így gondolom. Ma sem világos, hogy mit értünk minőségen, elégedettségen és lojalitáson, hogyan mérjük ezeket, és a továbbra is ellentmondó kutatási eredmények sem meggyőzőek az összefüggést illetően. Ugyanakkor azt is

gondolom, hogy kell, hogy legyen valami kapcsolat a fenti tényezők között. A gondot alapvetően abban látom, hogy a mai polarizálódott világban az általánosításra való törekvés zsákutca: nem lehet mindenre kiterjedő, általánosan elfogadható modelleket alkotni, mert a minőség, az elégedettség és a lojalitás összefüggései specifikusak. Azok ágazat, termék/szolgáltatásfüggőek, és a kulturális tényezők is befolyásoló tényezőkként hatnak rájuk.

A tanulmány a definiálási és mérési problémákat a szolgáltatásokra koncentrálva vizsgálta. Mára a tárgyiasult termékek és a szolgáltatások világa is más megközelítésbe került a marketingben. Az „élmények eladása” új megvilágításba helyezheti korábbi tanulmányom kérdéseit is, hiszen itt már másként kell definiálni a minőséget, az elégedettséget és a lojalitást is. Miközben elégedettséggel tölt el, hogy a kérdést illetően korábban is voltak fenntartásaim, elégedetlen vagyok azzal, hogy a vizsgált tényezők közötti kapcsolatot a mai napig nem sikerült kétséget kizáróan feltárniuk.

De talán jó is ez így. Újabb és újabb kutatási kérdésekre kell majd válaszolniuk a jövő generációinak.

Problems of measuring service quality, satisfaction and loyalty and their effect on profitability

According to the majority of market researchers, the long-term success of organisations depends on the fact that they can keep and increase the number of their loyal customers. The aim of this study is to introduce the theoretical background and measurement problems of loyalty. Researchers believe that the key to loyalty is quality, which increases satisfaction, and satisfaction leads to loyalty. However, the solid logic of quality-satisfaction-profitability is questioned by numerous studies. Summarizing the results of research in this topic, Zeithaml (2000) pinpoints that evidence can be found for positive and negative correlations. Domestic researches concluded that neither the measurement of quality, nor that of loyalty could justify the generalizability of applied models (Kenesi – Szántó 1998, Rekettye – Hetesi 2001, Veres – Hetesi 2003). The controversial statements of the research findings made motivated the author to study this issue. The study also questions the fact that there is a simple formula, which could be offered to organisations for achieving market success, and increase growth and profit. In the study, the definition and measurability of each element of quality-satisfaction-profitability is reviewed, including its weaknesses.

Erzsébet Hetesi

Rekettye Gábor¹

AZ ÉRTÉK A MARKETINGBEN

Doktori értekezésem az elmúlt tíz év során elért kutatási eredményeimet foglalja össze, mégpedig azzal az igénnyel, hogy az összefoglalás, szintetizálás új tudományos eredményeket hozzon létre. A tudományos kutatás folyamatának e szakaszát Tomcsányi Pál (2000) *kutatói ismeretgazdálkodásnak* nevezi. Az ismeretgazdálkodás a tudományos kutatás alkotó, kreatív folyamata, amelyben a kutató az adott tárgykörben folyamatosan végzett szekunder és primer kutatások által nyert információkat elemzi, majd azokat kombinálva és szintetizálva – részben heurisztikus módszerekkel – új vagy bővített ismereteket hoz létre. Az értekezésben azokat kutatási eredményeket tárgyalom és rendszerezem, amelyek újnak ítéltetők vagy a kutatás módszere, vagy pedig megállapításai miatt. Ezeket az eredményeket sem ismétlem meg azonban minden változtatás nélkül, hanem az idő kontrolljának vetem alá őket. A kutatási eredmények első megfogalmazása óta eltelt hosszabb-rövidebb idő alatt a világ és a magyar valóság is sokat változott. Vajon a kettő, három vagy öt éve megfogalmazott kutatási eredmények, elméleti megállapítások ma is megállják-e helyüket, vagy módosításra szorulnak-e?

Céloom az is, hogy a kiemelt részek egységes egészet képezzenek és a disszertáció ne csak részleteiben, hanem egészében is értéket képezzen az olvasó számára. Az értekezésben a következő három területet emelem ki, és a most csak egy-egy mondatban megfogalmazott új megállapításokat kívánom bizonyítani:

1) A piaci orientáció kérdésköre és ehhez kapcsolódóan a marketingfilozófia területén az ezredfordulón végbemenő paradigmaváltás. Úgy gondolom, hogy az ezredfordulóra elérkeztünk az *értékorientáció* korszakába. E menedzsmentfilozófia szerint a vállalati gondolkodás és figyelem középpontjában a *vevők* és a *tulajdonosok* számára létrehozandó érték áll.

2) A termékek és szolgáltatások tervezése, menedzselése és piacra vitele révén megvalósuló értékteremtés. E témakörön belül kiemelt figyelmet szentelek az innováció kérdéskörének, valamint az innováció fokozatainak. Azt szeretném bizonyítani, hogy a *domináns termékforma*, mint innovációs fokozat mellett megjelent a termék piacra vitelét jel-

lemző *domináns marketingforma* is. Bizonyítani szeretném továbbá azt, hogy a termékfejlesztés csaknem minden szakkönyv által leírt szekvenciális folyamata a mai ún. új gazdaságban idejét múlta. Olyan új *modell*t mutatok be, amely párhuzamos folyamatok révén lecsökkenti a fejlesztési ciklusnak a piaci siker szempontjából kritikus időszükségletét.

3) Végezetül az árak kérdéskörét érintem. Bizonyítani szeretném, hogy az „új gazdaság” körülményei között a termelő- és a lakossági fogyasztást kitévő árak és szolgáltatások nagyobbik részénél *nővekvőben van az árdöntések mozgásteré*. A mozgáster ilyen jellegű alakulását két tényező határozza meg: a mozgáster alsó korlátjaként működő fajlagos költségek csökkennek, miközben a mozgáster felső korlátját jelentő vevőérték jellemzően nő. Ez a változás azt az elméleti és egyben erősen gyakorlati kérdést veti fel, hogy a megnövekedett hozzáadott érték a gazdasági folyamat mely résztvevőjéhez kerül. Másik, meghatározó jellegű változás az árak és a költségek területén az, hogy a költségstruktúrán belül nagyon sok ágazatban határozott eltolódás megy végbe a fix költségek javára. Ez a tény az árképzésnek forradalmian új módszereit igényli. Az információs és számítástechnikai fejlődés teszi ugyanakkor lehetővé a forradalmian új módszerek kivitelezését. Mindkét változás azt követeli meg a vállalatoktól, hogy elszakadjanak az árképzés hagyományos módszereitől, és a vevő-, piac-, illetve értékorientált szemléletet váltsák meg ezen a területen is.

A vizsgált témakörök leírásából kiderül, hogy mondanivalóm vezérelve az *érték*, pontosabban fogalmazva a vállalat által a vevők számára fizikai és nem fizikai formában előállított vevőérték. Megítélesem szerint a vevőérték a XXI. század marketingjének központi kategóriája. Olyannyira az, hogy meggyőződésem szerint a marketing új korszakát nyugodtan nevezhetjük az *értékorientáció korszakának* is. Ez a vezérelv köti össze a disszertációban érintett területeket és ad – reményeim szerint – a disszertációnak olyan gondolati ívet, amely egyfelől új tudományos eredmények bemutatására ad lehetőséget, másfelől hasznos olvasmánnyá teheti azt a menedzsmentet művelő kutatók és szakemberek számára.

¹ 2004 Dr. Rekettye Gábor, tanszékvezető egyetemi tanár, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar
2017 Dr. Rekettye Gábor, professor emeritus, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar

PIACORIENTÁCIÓ – ÉRTÉKORIENTÁCIÓ

Az értekezés első részének elején a piaccal kapcsolatos vállalati szemléletmód változásait vizsgálom, és – szakirodalmi kutatásokra alapozva – megállapítom, hogy a XX. század végéig a marketing-gondolkodásmód fejlődését három szakaszra lehet osztani: a *termelési orientáció, az értékesítési orientáció és a marketingorientáció szakaszára*. A szemléletmódok azonban nemcsak gazdaságtörténeti aspektusból vizsgálhatók; az egyes gazdasági szervezetek fejlődését is a szemléletmódok változása jellemzi, ezek a vállalkozások – gazdasági környezetük, helyzetük, belső elkötelezettségük, piacaik és termékeik sajátos jellemzőitől függően – más és más ütemben jutnak el a piaccal kapcsolatos szemléletmód egy-egy fejlettebb szakaszába. *Ebből következően az eltérő szemléletmódok – még a legfejlettebb országokban is – egymás mellett is léteznek. A gazdaság egésze szempontjából meghatározó azonban az, hogy melyik szemléletmód a domináns.* A piaccal kapcsolatos vállalati szemléletmód elemzésének kettős célja volt:

1) Hogy alapul szolgáljon az ahhoz a vizsgálathoz, amely az átalakulás folyamatában lévő magyar gazdaságban tevékenykedő vállalatok piacorientációjának színvonalát célozta megismerni.

2) Hogy megalapozza azt az új megállapítást, amely szerint az ezredfordulón globálisan végbemenő gazdasági változások új típusú szemléletmódot igényelnek a világméretű versenyben résztvevő gazdasági szervezetek részéről.

A MAGYARORSZÁGI VÁLLALATOK PIACORIENTÁCIÓJA

A magyarországi vállalatok piaci orientációjának színvonalára irányuló vizsgálat előtt szükségesnek tartottam a nemzetközi tapasztalatok megismerését. Ezért először a fogalmat, annak operacionális jellegét és felmérés módszereit vizsgáltam. A szekunder kutatás eredményeképpen a Kohli és Jaworski kutatópáros által javasolt módszertan adaptáltam a magyar viszonyokra. Ennek megfelelően a piacorientáció három prioritással írható le: (1) a piaci információk gyűjtésének, a piac megértésének, (2) a piaci információk vállalaton belüli terítésének és (3) a piaci reagálóképességnek a prioritása. Tekintettel arra, hogy a piacorientációs vizsgálatok alaphipotézise az, hogy *piacorientációban előrébb járó a gazdasági vállalkozások teljesítménye magasabb a hasonló nagyságrendű és azonos ágazatban, illetve azonos környezeti feltételek között tevékenykedő, de*

alacsonyabb színvonalú piacorientáltsággal rendelkező cégekénél, a vizsgálatot a piacorientáció és a gazdasági teljesítmény összefüggéseire is ki kellett terjesztenem. Vizsgálat tárgyává tettem továbbá azokat a környezeti tényezőket, amelyek piacorientáció szükségességét befolyásolják. A nemzetközi szakirodalom szerint ezek a következők: (1) a piaci változások intenzitása (piaci turbulencia), (2) a piaci verseny intenzitása és (3) a technológiai változások intenzitása (technológiai turbulencia).

Az értekezésben részletesen tárgyalom a vállalatok körében 1995-ben és 1998-ban végrehajtott kérdőíves felmérést, illetve a háztartások körében 2000-ben végrehajtott ellenőrző vizsgálat módszereit és eredményeit. A vizsgálatnak, a konkrét eredményeken túlmutató, újszerű megállapításai a következők:

A kutatás újszerű eredménye volt, hogy a nemzetközi szakirodalomból megismerteken túl a piacorientációt befolyásoló még egy külső tényezőt tudtam azonosítani. *Ez pedig a vállalatok mozgásterének a szabályozottsága: minél nagyobb a vállalat döntési szabadsága, annál erősebb az összefüggés a piaci orientáció és az üzleti teljesítmény között.* (Az eredmények érdekes egybeesése az, hogy hasonló következtetésre jutott, az én vizsgálatomat követően, egy kutatópáros – Deng és Dart – az átalakuló Kínában, 1999-ben végrehajtott felmérésükben.)

A vizsgálat másik fontos megállapítása az volt, hogy *a modern piacorientáció szilárd termelési (működési) hatékonyságot tételez fel.* A vizsgálat bizonyította, hogy a termelési és termékorientációval jellemezhető szakasz semmiképpen sem ugorható át: *Közép- és Kelet-Európa vállalatainak először termelési hatékonyságra kell szert tenniük, ha piaci szempontból is hatékonyak kívánnak lenni.*

Az ezredfordulón magyar gazdaságának elemzése alapján arra a megállapításra jutottam, hogy a gazdaság a piacorientáció vizsgálata szempontjából (is) *két részre szakadt.* Az egyik oldalt a multinacionális vállalatok részét képező, illetve külföldi tulajdonban lévő nagyvállalatok jelentik, a másik oldalt pedig a jellemzően magyar tulajdonban lévő kis- és közepes méretű vállalatok képezik. Ami az első, a 90-es évek közepén végrehajtott vizsgálat óta jelentősen változott, az az, hogy a piacorientáció vizsgálati köre – és nyilvánvalóan az e területen fejlesztésre szoruló vállalatok köre is – szükségszerűen a kis és közepes méretű vállalatra tevődik át. (Úgy gondolom, hogy ez a megállapítás – a piaci struktúra világméretűen történő átalakulása miatt – nemcsak a magyar gazdaságra igaz.) *Az ország további fejlődése attól függ, hogy a magyar kis- és közepes méretű vállalkozások mennyire lesznek ké-*

pesek fejlődni és kialakítani azokat a képességeket, amelyekkel fenntartható versenyelőnyre tehetnek szert, mennyire lesznek képesek a piacorientáció kultúráját és módszereit magukévá tenni és alkalmazni.

A kisvállalatok és nagyvállalatok marketinggyakorlata nagymértékben eltér egymástól. A kisvállalatok többsége nem rendelkezik elkülönült marketingrészleggel, és nem is végez formalizált marketingtevékenységet. Mindez persze nem feltétlenül jelenti azt, hogy nem piacorientáltak. Egy dolog mindenesetre megállapítható: *a kis- és középvállalatok piacorientációját nem ugyanazzal a módszerekkel kell mérni, és nem feltétlenül ugyanazon mércével kell értékelni, mint a nagyvállalatokat.*

AZ ÉRTÉKORIENTÁCIÓ ÚJ KORSZAKÁNAK KIALAKULÁSA

Az elmúlt évtizedben folytatott szekunder és primer kutatásaim eredményeképpen az a meggyőzős alakult ki bennem, hogy a marketinggyakorlat fejlődésében a *90-es évek elejétől kezdődően új korszak, új szemléletmód kialakulásának vagyunk tanúi.* A sikeres vállalatok gyakorlata azt bizonyítja, hogy ma már nem elég a klasszikus marketing tanításainak megfelelően „vevőorientáltak” lenni, hanem a megváltozott versenykörülmények között ennél többet kell nyújtani: *a vevők számára értéket kell teremteni,* és ennek az értéknek folyamatos növelésére kell törekedni. De még ez sem elég: a vállalat csak akkor tudja piaci részesedését az élesedő és a XXI. század elejére immár világméretűvé szélesedett versenyben megtartani, illetve növelni, ha állandóan arra törekszik, hogy *versenytársainál nagyobb, vagy legalábbis azokétól eltérő, megkülönböztethető vevőértéket legyen képes előállítani.* Az általam az ’értékorientációval’ jellemzett korszak kialakulása mögött a világgazdasági környezet három, jól megragadható, dimenziójának meghatározó változása áll:

1. A verseny kiterjedése és globalizálódása.
2. A verseny kiszélesedésével – a globalizáció és az információs technológia forradalmi fejlődése következtében – átalakuló piaci struktúrák.
3. *Változó (legalábbis a globalizáció hatásainak leginkább kitett fejlett világban), átalakuló fogyasztói, vásárlói magatartás, a vevők szerepének újszerű megjelenése.*

A növekvő versenynek a XXI. század elején egyre jellemzőbb dimenziója az, hogy csaknem teljes mértékben globalizálódik. A globalizáció –

megítélésem szerint – három alappillérré támaszkodik: (1) a tőkepiacok globalizálódása, azaz a szabad tőke gyorsütemű növekedése, nemzetközi mobilitása és a világ tőkepiacainak integrálódása, (2) a külkereskedelmi forgalom fokozódó liberalizációja, a kereskedelmi korlátok csökkenése, a világ „határtalanná” válása és (3) a „tudástechnológia” nemzetköziesedése. E mögött az információs technológia, a számítástechnika, a telekommunikáció rohamos fejlődése, „országhatárokat figyelmen kívül” hagyó diffúziója húzódik meg.

Átalakulóban vannak a hagyományos piacstruktúrák: visszaszorulóban van a tiszta verseny és a monopólium; egyidejűleg növekszik a *monopolisztikus verseny* és az *oligopólium* szerepe. Enon belül is – amint azt az értekezésben adatokkal igazolom – a globalizáció erősödésével párhuzamosan *erőteljes eltolódás megy végbe az oligopóliumok, illetve az „oligopólumszerű” szervezetek, képződmények (szövetkesek, hálózatok, partnerségek láncolata) irányában.* A globalizáció a fejlett országokban a nyersanyagok és a méretgazdaságosság hatásának kitett termékek körében szinte teljesen végbement, és előrehaladott állapotban van a fogyasztási cikkek piacán is. Ez azt is jelenti, hogy a piacokat jelentős részben azok a nagyvállalatok uralják, amelyek az országhatárokat átlépve, olyan mértékben nemzetköziesedtek, hogy tevékenységüket a világ egészét figyelembe véve szervezik. Megállapítom az, hogy ahogy a világpiac egyre nagyobb része kerül néhány nagy szervezet, vagy csoportosulás ellenőrzése alá, úgy változik a piaci struktúra, és úgy változik az *vállalati filozófia* is, amely a vállalatnak a vevőkkel és a versenytársakkal kapcsolatos magatartását fejezi ki. Az *oligopolisztikus piaci struktúrában működő vállalatok nagyon jól ismerik versenytársaikait, azok értékesítési, termelési, beruházási, és marketingterveit.* Döntéseiket a versenytársak várható reagálásának előrebecslése alapján hozzák. *A vevő mellett – ebben a piaci struktúrában – a versenytársra való odafigyelés kerül a menedzsment alapfilozófiájának középpontjába.*

Az értekezésben részletesen elemzem, hogy ezredfordulón végbemenő változások módosítják a vevők szerepét is: a lakossági fogyasztásban egyre meghatározóbb szerepre tesznek szert az ún. *”okos, értéktudatos vásárlók”.* A vállalati kapcsolatokban a beszállító és a vevő vállalat közötti viszony alapvető átalakulása már korábban megkezdődött. *A vevők korábbi tradicionális szerepét a dereguláció, a globalizáció, a technológiai konvergencia, és az információs technológia nyújtotta gyors fejlődés alapvetően átírta.* Mindez azt jelenti, hogy a vevők, a korábbi passzív szerepkörükből kilépve, az értékteremtés aktív részesivé válnak.

A disszertáció első részének elemzését összefoglalva megállapítom, hogy a XX. század utolsó, illetve a XXI. század első éveiben a már globalizált és a globalizáció előrehaladott állapotában lévő piacokon olyan feltételek alakultak ki, amelyek alapján mind a makroökonómiában, mind a mikroökonómiában paradigmaváltásról beszélhetünk. Vállalati szinten ez azt jelenti, hogy a piacokat meghatározó nagyságrendű vállalkozásoknál a vevők számára az új módon nyújtott, és új módon értelmezett *értéket* helyezik a menedzsment figyelmének középpontjába. A XX. század végével kezdődő korszakot tehát az *értékkorientáció korszakának* nevezhetjük. Míg a marketingorientáció esetében a középpontban a vevő állt; az *értékkorientáció korszakában a vevők jelentősége mellé – a sajátos piaci struktúra következtében – azonos súllyal sorakozik fel a versenytársakra való odafigyelés jelentősége.*

Az értekezés első részének végén – e kétirányú „odafigyelés” intenzitásának függvényében – új típusú vállalattipológiát állítok fel: a stratégiailag integrált, a megszállottan vevőorientált, a marketingharcra kész és a stratégiailag éretlen vállalatok csoportját.

AZ ÉRTÉK FOGALMA, MEGTERVEZÉSE, MENEDZSELÉSE ÉS KIFEJLESZTÉSE

Az értekezés második részének elején az érték fogalmát definiálom. A marketing-szakirodalomban *egyértelmű van abban, hogy az észlelt érték a vevőnek a termék vagy szolgáltatás nyújtotta hasznosság és az azért csereként a vevő részéről kifejtett ráfordítások (pénzbeli és nem pénzbeli) összevetéséént határozható meg.* A fogalom azonban nehezen operacionalizálható. A termékekkel kapcsolatos szakirodalmi és empirikus kutatásaim alapján az észlelt értéket a termék vagy szolgáltatás által a vevőnek nyújtott funkcionális és emocionális hasznossággal kíséreltem meg leírni, és arra a következtetésre jutottam, hogy a termékek és szolgáltatások vevőértékének megtervezése tudatos vállalati *értékmenedzsment* igényel.

Meghatározásom szerint az értékmenedzsment a kínálat elemeinek és aggregátumainak értéktervezése, amely tartalmazza annak vizsgálatát is, hogy a cég egészének és kínálati elemeinek versenyképessége miképpen viszonyul a versenytársakéhoz, magában foglalja továbbá azon belső és külső intézkedések megteremtését is, amelyek az érték hatékony előállításához szükségesek.

Az értékmenedzsment marketingoldalának három szintje van: (1) az egyedi termékek, illetve

szolgáltatások szintje, (2) a termékcsaládok szintje, és (3) a vállalat, vagy az üzletág egész kínálatának, azaz a termékszerkezetnek a szintje. Az integrált értékmenedzsmentben a szintek nem értelmezhetők elszigetelten: az azonos szükségletet kielégítő, jól megtervezett, differenciált értéket képviselő, jól pozicionált termékek közül tevődik össze a termékcsalád, és ezen jól összeállított, jól pozicionált termékcsaládok összessége adja a vállalat (vagy vállalati divízió) olyan termékszerkezetét, amely azután meghatározza az egész szervezet sikeres piaci pozícióját.

TERMÉKPOZÍCIONÁLÁS – ÉSZLELÉSI ÉS ÉRTÉKTÉRKÉPEK

A termékek értéktervezése szorosan összefügg a termékpozícionálással. E tevékenységeket módszertanilag nagyon jól segítik az észlelési és preferencia-térképek. Az értékmenedzsment során *a vállalatnak először ugyanis azt kell megismernie, hogy termékei (márkái), illetve termékcsaládjai miképpen helyezkednek el – a versenytérkékekkel összehasonlítva – a vevők tudatában.* Az észlelési térkép azért hasznos segédeszköz a marketingmenedzser számára, mert vizuálisan mutatja be azt a piaci struktúrát, amelyben a termékek versenyeznek. A térképen kijelölhető a meglévő termékek, termékcsaládok, vagy éppen a bevezetésre tervezett termék észlelési helye, és meghatározhatók azok a stratégiai elképzelések - a termék értékének változtatása, a termék differenciálás, a pozícionálás vagy újrapozícionálás -, amelyek az elfoglalt pozíció változtatásával kapcsolatosak.

Az észlelési térkép elkészítésének módszerét az alsó-középkategóriába tartozó személygépkocsik magyarországi piacon végzett vizsgálattal mutatom be. A faktoranalízis felhasználásával készült észlelési térképen a személygépkocsik nyolc kiemelt tulajdonságának fogyasztói megítéléséből készült térkép a gépkocsik által nyújtott *hasznosság* és a *fogyasztói ráfordítások* két dimenziójában ábrázolja a piaci versenyhelyzetet. Az észlelési térkép e dimenziók mentén történő felépítése egyidejűleg *értéktérképként* is funkcionál. Az értéktérképen megvonható az ún. *érték-megfelelési, vagy indifferencia-vonal* (illetve sáv). Ha a termék észlelt pozíciója ezen a vonalon (illetve ebben a sávban) helyezkedik el, akkor annak értéke, a vevők tudatában, egyensúlyban van a termékért fizetett ráfordításokkal. Azon márkák, amelyek az így felvázolt koordinátarendszerben az érték-megfelelési vonal (sáv) alatt helyezkednek el, *versenyelőnyvel* rendelkeznek a vonal (sáv) felett elhelyezkedő termé-

ekkel szemben. Az észlelt értékpozíciók természetesen fogyasztóként eltérők lehetnek. Az észlelési/értéktérkép akkor mutatja helyesen a cég termékeinek helyzetét, ha az a célszegmens percepcióit tükrözi. Az értekezésben, a már hivatkozott vizsgálat kapcsán, erre is kitérek.

Az ún. költség-sáv ábrázolásával bemutatom továbbá azt, hogy az értékmenedzsment miképpen függ össze a költségmenedzsmenttel, valamint azt, hogy milyen alternatívák nyílnak meg a vállalatok előtt a termékek értékpozícióinak javítására.

AZ ÉRTÉKMENEDZSMENT KÖZPONTI KATEGÓRIÁJA – A TERMÉKCSALÁD

A vállalati gyakorlat és a nemzetközi szakirodalom elemzése után arra a következtetésre jutottam, hogy az értékmenedzsment korábban vázolt három szintje (termék – termékcsalád – termékszerkezet) közül kiemelt szerepet kap a termékcsalád-szint. A termékcsalád-elv előtérbe kerülése a XX. század végére "túlburjánzott", sokszor már a fogyasztóknak is és a vállalatoknak is gondot okozó termékbőség jobb kezelésének igénye indokolja. Az autópárból és más ágazatokból vett példákkal igazolom, hogy a vállalatok törekvése ma már az, hogy megteremtse a termékcsaládok önálló arculatát, amely azután a szinergiahatás révén elősegíti a családba tartozó termékek egymást erősítő piaci pozícióját.

A termékcsaládba tartozó termékeknel nagyon sok minden közös: pl. a márkanév, a disztribúciós csatorna, a promóciós tevékenység. A marketingen kívül pedig a fejlesztés, a gyártás, bizonyos alkatrészek, stb. *Úgy is lehet fogalmazni, hogy a vállalatok olyan alapkompétenciát fejlesztenek ki, amellyel az adott termékcsalád piacát tudják kiszolgálni. Ez az az kompetencia, amelyre építve lehet azután a további fejlesztéseket (termék- és piacfejlesztés) alapozni. A termékcsalád-elv következetes véghezvitele javítja a fejlesztés, a termelés és a piacra jutás hatékonyságát.*

Az értekezés részletesen foglalkozik a termékcsalád-tervezés módszereivel, a termékcsalád-bővítés irányvaival, a termékcsaládok korszerűsítésével, illetve az új generációs termékcsaládok kialakításával.

INNOVÁCIÓ — ÚJTERMÉK- FEJLESZTÉS

Az értékteremtés folyamatában kiemelt szerepe van az innovációnak és az újtermék-fejlesztésnek. A szakirodalomban egyetértés van abban, hogy az

innováció, új termékek megjelentetése a piaci siker kulcsfontosságú. Azt sem vitatja senki, hogy az ezredfordulót jellemző új piaci feltételek között a funkciói jelentősége növekvőben van. Nem ilyen mértékű az egyetértés azonban az innováció fogalmát, értelmezési tartományát és folyamatát illetően. A disszertációban ezért kísérletet teszek az innováció fogalmának meghatározására és az innovációs folyamat törvényszerűségeinek megfogalmazására.

Különbséget teszek a *feltalálás* (beleértve a formális képzésben olykor nem részesült újítók felfedezéseit is) és az *innováció mint gyakorlati alkalmazás között*. A feltalálás a tudomány fogalma, az innováció pedig a gazdasági életé. A két terület elkülönülése persze nem kizárólagos és nem átláthatatlan: napjainkban egyre inkább megvalósulni látszik a két terület egymásra támaszkodása és összefonódása. Az alap kutatás eredményei egyre gyorsabban befolyásolják a gyakorlatot, és a gyakorlat igényei egyre nagyobb mértékben határozzák meg az alap kutatás irányait. Valójában itt az innovációra vonatkozó két hipotézis megjelenésének kombinációjáról van szó: a „technológiai push” és a „keresleti pull” összeolvadásáról. A technológiai push az újdonságokat létrehozó tudományos ismeret prioritását, míg a keresleti pull a gazdasági igény és felhasználhatóság elsődlegességét hangsúlyozza. Úgy gondolom, hogy az újdonságok létrejötteknek e két húzóereje jól megfér egymás mellett, mi több, feltételezi egymást.

Az *újszerűség* az, ami az innovációt megkülönbözteti az egyszerű változtatástól. Az újszerűség persze azonnal felveti a „mi az új, mennyire, hogyan új és kinek új” kérdéseket. A „mennyire új” kérdés kapcsán azt az álláspontot képviselem, hogy piaci-marketing szempontból célszerű különbséget tenni a *régi struktúrára épülő* újdonságok és a *régivel szakító, új struktúrákat feltételező* újdonságok között. A kétféle újdonság ugyanis vállalatlan belül is, a piacon is és a vevők körében is eltérő hozzáállást igényel. Ebből a megfontolásból kiindulva a *folyamatos* és a *nem folyamatos* (diszkontinuos) innovációk között teszek különbséget.

A „mi új” kérdésről, azaz a gazdaságban megvalósított innováció értelmezési tartományáról is viták vannak a szakirodalomban. Innovációról leggyakrabban a *termékek* és a *technológia* összefüggésében beszélnek. Újabbban azonban sok szó esik a *működési folyamatok innovációjáról* is. Folyamatinnovációt jelent például a TQM bevezetése, vagy gazdálkodási folyamatok korszerűsítése, újjáalakítása (business process reengineering). Úgy gondolom, hogy a sort még egy területtel bővíthetjük, ez pedig a *marketinginnováció*. Nemcsak a termék, a szolgáltatás, vagy technológia, esetleg működési

folyamat szakíthat a múlttal, hanem a marketing is. Ezt figyelembe véve az innovációknak olyan multidimenziós modelljét mutatom be, amely magában foglalja a marketinginnováció területét is.

A „kinek új” kérdésre adott választ az innovációk első meghatározásakor a tudósok viszonylag egyszerűen intézték el: „bármely ötlet, gyakorlat vagy anyagi készítmény, amit az elfogadásra kész releváns egység újnak észlel”. Később világosan kikristályosodott az a nézet, hogy – legalább is az új termékek esetében – határozottan meg kell különböztetnünk két „releváns résztvevőt”, a *vállalatot*, amely az új terméket létrehozza, és a *piacot*, amely a terméket vagy szolgáltatást újnak észleli.

AZ INNOVÁCIÓK MEGVALÓSÍTÁSA SORÁN ÉSZLELT TÖRVÉNYSZERŰSÉGEK — A DOMINÁNS TERMÉKFORMA

Az egyes termék kategóriákban megvalósított innovációk történeti elemzéséből az a fejlődési törvényszerűség állapítható meg, hogy a viszonylag kisszámú forradalmi, diszkontinuus innovációt a folyamatos innovációk, az evolúciós fejlődés (fejlesztések) sorozata köti össze. Az innovációkkal foglalkozó széleskörű szakirodalom áttekintése során megállapítottam, hogy az *innovációs fejlődés három szakasza különböztethető meg*:

1) Az *innováció képlékeny szakaszában* a piaci verseny a termékfejlesztésben (a termék teljesítményének, funkcióinak fejlesztésében) csúcsozodik ki. Az a tény, hogy az új termék a megszületésekor még közel sem tökéletes, rengeteg *követő fejlesztést* inspirál. Ezek a fejlesztések – tekintettel arra, hogy a forradalmian új termékre vonatkozó fogyasztói értékelvárások a termék megjelenésekor még nem kristályosodnak ki – sokszor a termékek egymástól nagyon eltérő változataira irányulnak.

2) A *képlékeny szakaszra* jellemző kísérletek és fejlesztések eredményeképpen – az esetek nagy többségében – *kialakul a terméknek a domináns formája*, azaz az értékösszetevők olyan optimális kombinációja, amely meghatározza az adott termék kategóriát. Ez a forma standarddá válik, és fő vonásaiban hosszabb ideig állandó marad. A domináns termékforma kikristályosodása arra készítetheti a termelőket, hogy figyelmüket a termékinnovációról a *technológiai és a folyamatinnovációra* fordítsák. Ezt a szakaszt a *forradalmian új technológiai és folyamatinnovációk* fémjelzik. Kialakul a *termék és a technológia/operációs folyamat kölcsönös függősége*.

3) A domináns termékforma kialakulását, a termék és technológia kölcsönös feltételezettségét követően a fejlesztésnek egy új szakasza kezdődik meg: a *folyamatos innováció, a kiegészítő, addicionális fejlesztés*. Ez nem érinti a termék alapvonásait. Ugyanez igaz a technológiára is. A technológia tömegszerűvé, tökeintenzívvé és rugalmatlanná válik, és csak kisebb fejlesztésekre ad lehetőséget. Ez az *innovációk ún. „átmeneti” szakasza*.

AZ INNOVÁCIÓS FEJLŐDÉS ÉS A MARKETING ÖSSZEKAPCSOLÁSA – A DOMINÁNS MARKETING KIALAKULÁSA

Az innovációk értelmezési tartományának tárgyalásakor megállapítottam, hogy a fogalom nemcsak a termékhez és a technológiához kötődik, hanem ugyanilyen szervesen kapcsolódik a vállalat működési folyamataihoz és marketingjéhez is. A folyamatot továbbgondolva azt a *hipotézist* állítottam fel, hogy a *marketingtevékenység alakulásában a termékinnovációkhoz hasonló fejlődési törvényszerűség figyelhető meg*.

A forradalmi újdonságot először többféle marketingkezdeményezéssel kísérelik meg piacra vinni. A domináns termékforma kialakulását követően azonban nagy az esélye annak, hogy – a termék kategóriához kapcsolódóan – létrejön a *domináns marketingforma is. Domináns marketingformán az alkalmazott marketingmix eszközök erős hasonlóságát, felhasználásuk azonos, vagy nagyon hasonló módját értem*. A domináns marketingforma mindegyik marketingeszköze vonatkozik. Példákkal bizonyítom, hogy mind a termékpolitikában (csomagolás, forma stb.), mind a disztribúcióban, mind pedig a piacbefolyásolásban kialakulnak az azonos termék kategóriába tartozó kínálat domináns formái.

Megállapításom az, hogy *amint a termékforma dominánsá vált, viszonylag rövid idő után az adott termék piacra vitele során alkalmazott marketingmix is „megmerevedik”, dominánsá válik*. Aki nem tud a domináns marketingformához alkalmazkodni, jelentős sikerre nem számíthat a piacon. Ez persze közel sem zárja ki azt, hogy e területen ne indulna meg a folyamatos fejlesztés, korszerűsítés, amelynek eredményeképpen a domináns marketingmix változik, fejlődik.

A TERMÉKINNOVÁCIÓ MEGVALÓSÍTÁSA – AZ ÚJTERMÉK- FEJLESZTÉS KORSZERŰSÍTETT MODELLJE

Az újtermék-fejlesztés sikerét alapvetően meghatározó tényezők elemzését követően, ebben a fejezet részben az új termék tervezésének, fejlesztésének és piaci bevezetésének olyan modelljét vázolom fel, amely segítheti a gyakorlati szakembereket abban, hogy elkerüljék az újtermék-politika leselkedő csapdáit és csökkenthessék az új termék-kudarcok arányát.

A szakirodalomban fellelhető újtermék-fejlesztési modellek problémáját két – egymással összefüggő – dologban látom: az első az, hogy a legtöbb ismertetett modell a folyamatot *szekvenciálisan*, azaz mint egymást követő tevékenységek sorozatát írja le. Ebből az következik, hogy a tevékenység soron következő fázisa csak akkor indulhat, amikor az előző sikeresen befejeződött. Ez az egymásutánosság azt eredményezi, hogy a folyamat lelassul, és megnöveli a piacra kerülés időszükségletét. A másik probléma az, hogy – bár mindegyik modell bekapcsolja a vizsgálatba a *piaci szempontokat* – azok, az *egymásutániságból* következően, mégis *elkülönülnek*. A műszaki-technológiai szempontok és a vevő szempontjai két elkülönülő érvcsoportot képeznek, és így csak a döntési pontoknál ütköznek. Mindezen hiányosságokat kiküszöbölendő, olyan modellt kíséreltem meg összeállítani, amelyik e két meghatározó területet párhuzamosan és folyamatosan összekapcsolva vizsgálja.

Az új termékek fejlesztési folyamatát a javasolt modellben négy fő szakaszra bontottam. A szakaszokra bontás *előnye a jobb áttekinthetőség, a döntési pontok csökkentése*. Az általam javasolt újtermék-fejlesztési modellben *különválasztottam az első szakaszt*, a lehetőségek feltárását, illetve az azt követő hármat. Tettem ezt azért is, mert a innovációs szakirodalomban erősen tartja magát az a nézet, hogy *az új termékek esetleges sikertelensége a folyamat elején keresendő*. A termékfejlesztési folyamat kezdeti szakasa egy sor bizonytalanságot rejt magában. Ezt a bizonytalanságot az angol nyelvű szakirodalom „front end fuzziness”-nek nevezi. A bizonytalanságok jelentős része – főleg a nem folyamatos innovációk esetében – a vevők igényeinek megismerésével, illetve a vevőigényeknek a termék értékösszetevőire való lefordításával kapcsolatos. A kezdeti szakaszban eszközölt marketingkiadások tehát sokszorosan megtérülhetnek azáltal, hogy a folyamat végrehajtási szakaszaiban már csak kisebb változtatásokra van szükség.

Az első szakaszból továbbjutott ötletek fejlesztésével kezdődik meg a *termékfejlesztési folyamat valódi projekt-rendszerű fázisa*. A folyamat további részét három fő szakaszra bontottam: (1) az *újtermék-konceptió kifejlesztésének és tesztelésének szakasza*, (2) a *termékfejlesztés szakasza* és (3) a *piaci bevezetés szakasza*. A folyamat két fő vonalon fut, a fejlesztés és a marketingtervezés párhuzamos tevékenységeinek során. A két ikervonalat közötti kapcsolatot a tesztek végrehajtásával és értékelésével kapott folyamatos visszacsatolás biztosítja. A modell az újtermék-fejlesztési folyamatot multidiszciplináris megközelítésben mutatja be abból kiindulva, hogy a termékinnovációk sikere bizonyítottan nagyrészt attól függ, hogy a folyamat milyen mértékben képes az operáció-menedzsment és a marketing integrálására. *A párhuzamos modell alkalmazása javítja a termék értékösszetevőinek vevőorientált kialakítását, gyorsítja a piacra kerülést, és egyidejűleg csökkentheti a fejlesztési költségeket*.

AZ ÉRTÉK KIVONÁSA – PIACVEZÉRELT ÁRAK

A korábbiakban megállapítottam, hogy a vállalat által a vevő számára előállított *érték a termék, illetve a szolgáltatás által nyújtott funkcionális és emocionális hasznosság, valamint az érte a fogyasztó által fizetendő ráfordítások összetételében értékelhető*. A fogyasztói ráfordítások között kitüntetett szerepe van az árak, ebből következően az értékmenedzsment fontos részét képezi a termékek/szolgáltatások árának megállapítása. A disszertáció harmadik része a vállalati árázással kapcsolatos megfontolásokat tárgyalja.

Az árpolitika érdekességét az *árak sajátos ketőssége* adja:

- Fontos funkciója, hogy a vállalat az áron keresztül az általa előállított *érték egy részét* – nyereség formájában – kivonja, *visszaszármaztassa a céghez*. Ehhez az szükségeltetik, hogy a vállalat termékeinek és szolgáltatásainak árát a vásárlók által észlelt hasznossággal összhangban, a vevők árelfogadási hajlandóságának megfelelően állapítsa meg.
- Az árak ugyanakkor befolyásolják a vásárlók értékészleletét is, és ezen keresztül *alakítják a cég termékei és szolgáltatásai iránt megnyilvánuló kereslet nagyságát*. A vevők ugyanis a termék értékét, funkcionális és emocionális hasznosságát, az azért fizetett ráfordítással (aminek döntő hányadát az ár teszi ki) összevetve értéke-

lik. A dolog pikantériája az, hogy ez az értékelés sajátságos dualitást mutat: az árat a vevők egyrészről, mint a kiadás nagyságát, másrészről pedig, mint a termék értékének jelzőjét értékeli.

AZ ÁRPOLITIKAI CÉLOK ELÉRÉSÉNEK MEGVÁLTOZOTT FELTÉTELEI AZ EZREDFORDULÓN

Az értekezésben megállapítom, hogy az ezredforduló gazdaságában *árak és az ármenedzsmint jelentősége világszerte növekedik*, aminek oka a gyorsuló technológiai fejlődés, a piacok telítődése és a verseny globalizálódása. A környezeti változások hatással vannak a vállalati ár célok végrehajtására; továbbá közvetlenül érintik az ezredforduló ármenedzsmintjét, s az árakat, az árképzést és az árstratégiát a korábbiaktól eltérő, egészen más kontextusba helyezik.

A megnövekedett és globalizálódó verseny következtében *olyan vállalatok válnak közvetlen versenytársakká, amelyek költségstruktúrája meglehetősen eltér egymástól*. Ebben a helyzetben a potenciális vevők számára nyilvánvalóan közömbös az, hogy egy-egy vállalat milyen költségekkel állítja elő kínálatát. A vevő az adott értékért fizetendő ár nagyságában érdekelt. Az egymástól eltérő költségstruktúrák harcában a költség + nyereség formula csak rossz árdöntéshez vezethet: vagy magasabb lesz az ár a vevők által elfogadottnál, és akkor a vállalat piacrészesedést veszít, vagy alacsonyabb, és akkor többletleszontól esik el.

A vevők értékítélete ma már nem a termék fizikai, vagy alapfunkcióihoz kötődik. *Az értékfelfogás kiszélesedett: az alaphasznosságtól indulva elmozdult a „kiterjesztett” termék irányában*. A kínálat megítélésében kitüntetett helyet kapnak azok a termékek társított összetevők, amelyek – mint a márkaimázs, a kapcsolódó szolgáltatások, az elérhetőség stb. – költségei már nem, vagy csak nagyon hozzávetőlegesen allokálhatók. Mindez növeli az ún. fix költségek súlyát, és egyidejűleg gyengíti a költséginformációk megbízhatóságát.

A fix költségek felé való elmozdulást támasztja alá a szolgáltatások általános térnyerése, és ezen belül kitüntetetten az információs- és kommunikációs technológia előretörése. Ezen ágazatok a fix költségek rendkívül magas aránya és a változó költségek olykor nullához közelítő tendenciája jellemzi.

A termékek előállításában ugyanakkor jelentős költséghatékonyság-javulásnak vagyunk tanúi

világszerte, főleg a technológia-, illetve a tudásintenzív termékek és szolgáltatások esetében. A méretgazdaságosság, a tapasztalati-tanulási görbe hatásának eredményeképpen jelentősen csökken a fajlagosan felhasznált közvetlen anyag-, energia- és munkaerőköltség. (Ehhez adódik még az is, hogy a XX. század egészére, de különösen a 90-es évekre, a nyersanyagárak csökkenése volt jellemző.)

A (reálértékben mért) direkt költségek fajlagos csökkenésével párhuzamosan *javul a termékek minősége*. Az operációkutatás, a termelésmenedzsment fejlődése egy sor olyan módszert honosított meg a termelésben – mint például a karcsúsított termelés, a flexibilis termelés, a just in time módszer, a kanban, a total quality management, stb. –, amelyek eredményeképpen nemcsak a termékek átlagos minősége javul, hanem lehetőség van arra is, hogy a vevőkiszolgálás is egyre inkább testre szabottá váljon.

A vállalati árdöntések mozgásterét két korlát határozza be. Alulról az előállítás költségei (rövidtávon a változó, hosszabb távon a teljes költségek), felülről pedig a termék vevőértéke, illetve a vevők árelfogadása jelentik azokat a határokat, amelyek között az árpolitika életere elhelyezkedik. A korábbiakban vázolt tendenciákat összegezve *kijelenthető, hogy az árpolitika mozgásterét kiszélesedőben van: az alsó korlát – a költséghatékonyság már említett javulása következtében – csökken, míg a felső korlát a vevők érték és árelfogadása, a javuló minőség és a jobb, testre szabottabb kiszolgálás miatt emelkedik. A kibővült mozgáster lehetővé teszi (sőt igazából megköveteli), hogy az árképzésben a piacvezérelt módszerek kerüljenek előtérbe. A lehetőségek növekedése egyidejűleg az árképzési variációk szélesítését, differenciált alkalmazásának lehetőségét is magában rejti*.

Ez a növekvő rés, amit az árpolitika mozgásterének kiszélesedéseként aposztrofáltam, egyidejűleg olyan *többlétértéket* is jelent, amelyen alapvetően a gazdasági cserefolyamat három résztvevője oszthat: (1) a fogyasztó, (2) a termelő (az előállító) és (3) a javak forgalmazásában résztvevő közvetítő (kereskedő). Többlétértékről lévén szó, a „játszma” nem zéróértékű; előfordulhat az, hogy mind a három fél nyertes lesz. Mindenesetre, *mivel a többlétérték elosztásban az ár játssza a meghatározó szerepet, a harc az ár ellenőrzéséért folyik*. Az árak ellenőrzése – és ezáltal a költségek felett keletkező többlet felosztásának meghatározása – az értékesítési láncon belüli hatalmi viszonyok függvénye. Az értekezésnek ebben részében vázolom – visszautalva az ezredfordulón átalakuló, korábban már elemzett, piacstruktúrára és vállalatipológiára – a többletértékből való részesedés feltételeit.

Elemzem az átalakuló termékszerkezetnek az ármenedzsmentre gyakorolt hatását, és megállapítom, hogy a *termékszaládók és az egész vállalat egységes arcúata az árak struktúrájában is kifejezést kell, hogy kapjon*. Kiemelt szerepe van ebben a kínált termékek hasznosságával konzisztensen meghatározott árszínvonalnak, és a termékszaládók közötti, illetve a termékszaládon belüli termékek közötti árdifferenciáknak. Az árdifferenciák kezelése, a differenciált vevőkiszolgálásnak való megfelelés következtében kifejlesztett termékvariációk és opciók árának karbantartása kifinomult ármenedzsmentet igényel. Olyan új módszerek honosodnak meg, mint az árszermentálás-árdifferenciálás, az árkülcsöbök, árdifferencia-küszöbök meghatározása, a csomagárak képzése, a kompetitív és komplexer termékek árainak egymástól függő kialakítása, stb. Korszerű számítógépek és programok nélkül a döntés-előkészítés, a nyilvántartás és az árak illetén menedzselése ma már lehetetlen lenne.

Vizsgálat tárgyává teszem továbbá, a szolgáltatások – és ezen belül is az információs technológiára épülök – témyerése miképpen forradalmasítja az árpolitikai gyakorlatot. Megállapítom, hogy ezekben az ágazatokban a marginális költségek szinte rendkívül alacsony. Ebből következően az árképzésnek egy sor, korábban alig ismert vagy kevésbé használatos módszere terjed rohamosan: a nemlinéris árazás kifinomult módszerei, a csomagárak, az előfizetési díjak, az egy, vagy kétrészes tarifák, a blokk-rendszerű tarifák, a különböző kedvezmények, a bónuszprogramok, a yield menedzsment, stb.

A kommunikációs és információs technológia (és az ott alkalmazott sajátos árképzési gyakorlat más ágazatokba való diffúziója) két módon is hat az általános árpolitikai gyakorlatra. Az információ-közvetítésben betöltött szerepénél fogva felgyorsítja a termékekre és az árakra vonatkozó információk nemzetgazdaságon belüli és nemzetgazdaságok közötti terjedését, mindez a fogyasztási szokások unifikálódása mellett az árak országokon belüli és nemzetközi kiegyenlítéséhez is hozzájárul. A másik új vonás, amit ez a szolgáltatási ág (főleg a média és az internet) mutat az, hogy új, eddig ismeretlen, és szokatlan értékesítési és kommunikációs csatornát nyitott meg a vevők és az érdekelt vállalatok számára. Ez a szerep ugyancsak hatással van az általános árpolitikai gyakorlatra.

Miközben mindezeideg az árpolitika mozgásterének általános bővüléséről írtam, az új világrend egyik fontos következményeként arról is szót ejtettek, hogy a nemzetközi piacokon az *árak konvergenciáját prognosztizálható*. Hozzájárul ehhez a *nemzetközi kereskedelem gyorsütemű fejlődése,*

mind volumenben, mind a forgalomba kerülő árak jellege tekintetében. Ugyanezzel a hatással van a *működőtoke egyre szabadabb nemzetközi mozgása,* amely a menedzseri ismeretek (beleértve az árazási ismereteket is) nemzetközi terjedését is maga után vonja. A *nemzetközi integrációk* (és a bennünket közvetlenül érintő Európai Unió — és ezen belül az Euro-térség különösen) témyerése ugyancsak az árak kiegyenlítéséhez irányában hat.

Amíg tehát korábban az árpolitika mozgásterének növekedéséről beszéltem, addig nemzetközi téren az árkülönbségek csökkenése prognosztizálható. A két tendencia nem mond ellent egymásnak, hiszen a szűkülő 'nemzetközi árfolyosón' belül vállalatonként és termékenként ugyanúgy igaz az árpolitikai mozgáster növekedése, azaz a csökkenő költségek és az emelkedő vevőérték közötti rés szélesedése.

AZ ÁRAK ÉS A FOGYASZTÓI MAGATARTÁS

A disszertáció második részében kifejtettem, hogy a fogyasztók vásárlási döntésében az észlelt érték játszik meghatározó szerepet. Az észlelt értéket a következő formula szemlélteti:

$$\text{Észlelt érték} = \frac{\text{A termék észlelt hasznossága}}{\text{Az észlelt fogyasztói ráfordítások}}$$

Ha ezt az összefüggést az ár szempontjából kívánjuk kibontani, akkor látható, hogy az ár mindezekelőtt az egyenlet nevezőjét érinti: a fogyasztói ráfordítások nagyobbik hányadát ugyanis maga az ár teszi ki. Ebben a megközelítésben az ár tehát „negatív tényező”, hiszen a termékért fizetett ár nagysága negatívan befolyásolja a vásárlási valószínűséget. A probléma azonban nem ennyire egyértelmű: több kutatás támasztja ugyanis alá azt a véleményt, hogy az ár sokkal inkább „komplex stimulus”, s mint ilyen e negatív funkció mellett pozitív szerepet is játszik a fogyasztók vásárlási döntéseiben. Ez a pozitív szerep két viszonylatban is értelmezhető: (1) *az ár sok fogyasztó szemében a minőség jelzője,* s mint ilyen az észlelt érték egyenletének számlálójára is hatással van, (2) Az ár másik megfigyelt pozitív szerepe az ún. *presztizsfogyasztás esetében mutatkozik*: Az ár-minőség sémához hasonlóan az ár a fogyasztók tudatában nemcsak a vásárolt termék vagy szolgáltatás minőséget jelzi, hanem információkat közvetít magáról a vásárlóról is a többiek felé.

A vásárlók általában úgy értékelik a konkrét árakat, hogy összehasonlítják azokat a közvetlenül rendelkezésre álló más árakkal, illetve az emlékeztükben tárolt, az adott termékhez kapcsolódó áremlékekkel. Az összehasonlítás bázisát képező árakat *referenciaáraknak* nevezzük. A referenciaárak tárgyalásakor különbséget teszünk a *belső és külső referenciaárak* között és megállapítom, hogy a fogyasztók a vásárlási folyamat különböző szakaszaiban nem feltétlenül ugyanazt a referenciaárakat veszik figyelembe. A referenciaárak fogalmát a későbbiek során a *referenciaérték* irányában bővíttem abból a megfontolásból kiindulva, hogy a referenciaérték az ún. *értékalapú árképzés* során kap ki-tüntetett szerepet.

Az árak és a fogyasztói magatartás közötti összefüggéseket tárgyaló részben vizsgálom a fogyasztók árismeretét és ártudatosságát. A nemzetközi irodalom elemzéséből nyert megállapítások ellenőrzése céljából *empirikus kutatás folytatattam a magyar lakosság körében* és megállapítottam, hogy árismeretük nagymértékben változó a termékek jellege és a fogyasztók demográfiai szegmensei függvényében. Ugyancsak elemzem a fogyasztók *érzékenységet*: ezt a fogalmat a *fogyasztói elégedettség* párba állítva megállapítom, hogy termékkel, illetve a szolgáltatással elégedett fogyasztó érzékenysége alacsonyabb, mint a kevésbé elégedetteké.

AZ ÁRPOLITIKA NÉHÁNY STRATÉGIAI TERÜLETE

Ebben a részben, a disszertáció adta korlátok miatt, kizárólag az árszínvonallal kapcsolatos stratégiai kérdésekkel, a szolgáltatások témyerése következtében előtérbe került új típusú árazási technikákkal (mint az árdifferenciálás, a csomagárak és az ún. yield menedzsment), a termékcsaládok árazásával, és az értékorientáció korszakára szükségessé váló értékalapú árképzéssel foglalkozom.

Az *árszínvonal meghatározása* egyidejűleg a minőségi színvonal megválasztását is jelenti. Az ár/minőség összefüggés pedig determinálja azt, hogy a cég a piac mely részeiben jelenik meg, és milyen versenytársakkal fog a piaci részesedésért küzdeni. Az árszínvonalra vonatkozó döntés hat a konkrét árak mértékére, az eladható volumenre, a termelés és az értékesítés során felmerülő költségekre, és mindezen keresztül az elérhető nyereségre is. Ebben a részben elemzem az egyes termékekre jellemző piaci struktúrákat, és részletesen foglalkozom a *különböző ár/minőségi szintek közötti verseny sajátosságaival, az árverseny ún. aszimmetrikus jellegével*.

A szolgáltatások árazása kapcsán az értekezésben részletesen foglalkozom az *árdifferenciálás* és a *csomagárak* képzésének módszereivel. Bemutatom az árdifferenciálás és a csomagárak képzésének elméletét, alkalmazásuk feltételeit és módszereit. Foglalkozom továbbá a szolgáltatások kapcsán egyre népszerűbbé váló *yield menedzsment* elméleti és gyakorlati kérdéseivel.

A disszertáció értékmenedzsmenttel foglalkozó részében kifejtettem azt az álláspontomat, amely szerint az ezredforduló gazdaságában a termékek és szolgáltatások kezelése során vezérelvként emelkedik ki a *termékcsaládok megkülönböztetett kezelése*. Úgy gondolom ezért, hogy az *értékmenedzsment* tudatos végrehajtása *megköveteli azt, hogy a termékek fogyasztók által észlelt értékkülönbségei megfelelően kifejezésre jussanak a termékcsalád tagjainak árazásában*. Részletesen foglalkozom ezért a termékcsaládok árazásával, valamint a termékcsaládok bővítése során jelentkező árkérdések elméleti és gyakorlati igényű elemzésével.

Az értekezés végén pedig a költségalapú árképzés buktatóinak elemzésével rámutatok arra, hogy szemléletmód-váltásra van szükség az árazásban is. Úgy gondolom, hogy az értékorientáció szemléletmódjával jellemezett, globalizált piacon azok a vállalatok lehetnek sikeresek, amelyek figyelmüket a vevőkre és a versenytársakra irányítják, tudatos értékmenedzsmentet valósítanak meg, azaz termékeiket, termékcsaládjaikat és egész kínálatuk szerkezetét a vevők értékvárásainak figyelembevételével és a versenytársak kínálatától való megkülönböztetés igényével tervezik meg és fejlesztik ki. A vevőérték mellé azonos súllyal zárkózik fel a részvényesi érték (a tulajdonosok érdeke) is: ebből következően az értékmenedzsment fontos részét képezi az értékkivonás, ami viszont az *áraknak, az árazásnak az értékmenedzsment folyamatába illesztését, szemléletmódjának piacorientált kialakítását követeli meg*.

2017-ES ÖNÉRTÉKELÉS A 2001-2002-BEN ÍRT TÉZISEKRŐL

Az MTA doktora cím megszerzéséhez szükséges értekezést másfél évtizeddel ezelőtt, 2001-2002-ben írtam. A téziszfüzetet a védtés követően a Marketing és Menedzsment 2004-ben lekötölte és most beavoglatásra került a lap 50 éves évfordulója alkalmából szerkesztett különkiadásba is. Remélem, hogy ez ösztönöznö fog a marketing területéről másokat is az MTA doktora cím megszerzésére.

A dolgozat műfaja adott volt: a jelölt tudományos eredményeinek összefoglalása. Bár a feladatot minden jelölt számára azonos, benchmark mégsen

áll rendelkezésre, hiszen az 1995-ben bevezetett rendszer óta ez volt a marketingszakmában az első védés. Azóta még kettő született: Berács József és Lehota József kapta meg utána ezt a címet.

Dolgozatomban a korábbi évtizedben folytatott kutatásaimra építve három területet emeltem ki: a piaci orientáció, az értékteremtés és értékmendzselés, valamint az árdöntések témakörét.

A 15 éve írt dolgozattal kapcsolatban talán a következő két kérdést vethetném fel magamnak:

- Elégedett vagyok azzal a minőségi szinttel, amit a dolgozat képviselt 15 éve?
- Érvényesek-e megállapításai napjainkban is?

Nos, az első kérdésre a válaszom egyértelműen az, hogy igen. Az *érték vezérelve* épülő három rész olyan gondolati ívet adott a dolgozatnak, amely – megítélésem szerint – ma is megállná a helyét, és ahogy a tézisekben is írtam: *hasznos olvasmányá teheti azt a menedzsment művelő kutatók és szakemberek számára*. A dolgozat egészét azonban nem publikáltam, hiszen a három fő részből kettő szakkönyvként jelent meg – *Értékteremtés a marketingben* és *Ár a marketingben* címmel. Ez a két könyv

(összesen hat kiadása) bizonyult eddigi munkásságom legsikeresebb részének, legalábbis az ezekre való hivatkozások száma alapján. A két könyvre eddig mintegy 700 független hivatkozást kaptam.

Arra már nem ilyen egyértelmű a válaszom, hogy érvényesek-e megállapításai 15 év után. Ne feledjük, hogy nagyon komoly változások mentek végbe ezen 15 év alatt a világgazdaságban. Ezek közül kiemelném a 2008-ban kezdődött recessziót, a fejlődő világ előretörését, a hatalmi átalakulást és nem utolsósorban a digitális technológia eddig soha nem látott ütemű fejlődését. A világgazdaság ezen turbulens változásai akkori megállapításaimra kettős hatással voltak. Egy részük ebben a most alakuló új világrendben még fokozottabban igazak, más részük azonban – legalább is valamilyen mértékű – újragondolást igényel. Sajnos a magyar kis- és középméretű vállalatokkal kapcsolatos megállapítások ma még inkább igazak, mint akkor, hiszen a magyar gazdaság és ezen belül a kkv-szektor nemhogy előre lépett volna, hanem egyre jobban leszakadt az élvonaltól az elmúlt 15 évben.

THE VALUE IN MARKETING

The original study published in the Hungarian Journal of Marketing & Management was the summary of the dissertation submitted to the Hungarian Academy of Sciences for receiving the scientific title Doctor of the Academy of Sciences. This kind of dissertation required from the candidate to summarize the main achievements of his scientific carrier. The saying of the dissertation was organized around the notion of *value*. The three main parts of the thesis were the following: (1) market orientation as the prerequisite of value creation, (2) value creation and value management in the organizations and (3) value subtraction i.e. pricing.

After 15 years, the author puts two questions: firstly, whether he is still satisfied with the quality of his original work and secondly whether the findings he wrote at that time are still valid or not. His answer to the first question is a definite yes while the answer to the second is more sophisticated. Due to the turbulent times of the 21st century some of his statements are even more valid than at that time, some however would need certain rethinking.

Gábor Rekettye

Veres Zoltán¹

A gap-modell formaváltozásai?²

A fogyasztói elégedettség-kutatás (Customer Satisfaction Research vagy, ahogy a business-to-business marketing vállalati gyakorlatában gyakorta nevezik: Client Satisfaction Research) irodalma könyvtámyi³. Joggal, hiszen a marketing egyik alapkategóriájáról van szó. A vevőorientációs paradigmából kiindulva a marketingfunkció célja, hogy a vállalati jövedelmezőséghez a vevő/fogyasztó elégedettségén, sőt annak fejlesztésén keresztül járuljon hozzá. Ennek a célnak a megvalósítása szükségessé teszi a fogyasztói elégedettség fogalmának operacionalizálását és ezt követően annak időszakos mérését. Bármily egyszerűnek is tűnik azonban a feladat, a mérést a gyakorlatban rendkívül nehéz megoldani. A termékpiacon szemben a szolgáltató szektorban az áru nem-fizikai természete és az ügyfélaktivitás moderáló hatása miatt az elégedettségkutatáson alapuló minőségvizsgálatok különös nehézséget jelentenek. Talán ezért sem véletlen, hogy a szolgáltatásminőség-menedzsment szakirodalma rendkívül kiterjedt, és a szolgáltatásmarketing kurzusoknak is tekintélyes részét képezi a szolgáltatásminőség és az igénybe vevői elégedettség problematikája (lásd erről még Bányai 1995). Ezt a minőség – teljesítmény – elégedettség láncot vesszük görcső alá.

TÖRTÉNETI ELŐZMÉNYEK

A szolgáltatás igénybe vevőjének elégedettségét megalapozó szolgáltatásminőség mérésére léteznek elméleti modellek (pl. Parasuraman *et al.* 1985) és a modellekre épülő alkalmazási technológiák. A szerzők ma már klasszikusnak számítók innovációja az ún. *gap-modell* bevezetése volt a szolgáltatások minőségpolitikájába. Ez a modell azt ábrázolja, hogy az igénybevevői minőségérzet kialakulásának folyamatában szükségszerű kommunikációs "elcsúszások" (gap-ek) vannak, melyek együttesen, összehatásukban eredményezik az ügyféltapaszta-

latok és –elvárások eltéréseit. Az egyes "gap"-ek jelentése:

GAP 1 – eltérés az igénybevevők elvárásai és azok szolgáltatói felismerése között;

GAP 2 – eltérés az elvárások szolgáltatói felismerése és a minőség specifikációja között;

GAP 3 – eltérés a specifikált és nyújtott szolgáltatás között;

GAP 4 – eltérés a szolgáltató által nyújtott és az igénybevevők által tapasztalt szolgáltatás között;

GAP 5 – eltérés az elvárt és a tapasztalt szolgáltatás között.

A gap-modell alapján a minőség értékelésében a minőségi attribútumok jelentik a viszonyítási pontokat, az eredmény (tehát az igénybevevő elégedettsége) azonban a kommunikációs elcsúszásokon múlik. A modell szerint

$$G5 = f(G1; G2; G3; G4)$$

azaz az igénybevevő elégedettségét meghatározó G5 "gap" a másik négy függvénye. A G5-öt nevezhetjük eredménygap-nek, megkülönböztetve a többi ún. háttérgap-tól. A megoldás a kommunikációs meg-nem-felelések csökkentése, esetleg kiküszöbölése.

Ezt követően a szolgáltatások minőségmenedzsmentjének központi kérdésévé vált a "gap"-ek feltárása. Hamarosan megjelent a *kibővített gap-modell*, amely már definiálta az egyes eltérések összetevőit és azok eredetét (Zeithaml *et al.* 1988). Ebben a modellben a minőségkép általános összetevői öt tényezőre szűkülnek le: tárgyi elemek; megbízhatóság; reagálási készség; biztonságérzet⁴ és empátiakészség. Az egyes tényezőkre értelmezési példákat láthatunk az 1. táblázatban.

Berryék elméletének megbízhatóságát sok marketingszakember vitatta (pl. Cronin és Taylor 1994, Buttle 1995), mindazonáltal a gap-modell kifejezett sikertörténetnek számít a szolgáltatásmarketingben.

¹ 2008 Veres Zoltán, CSc., intézetvezető egyetemi docens, Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar Üzleti Tudományok Intézete
² 2017 Dr. habil. Veres Zoltán, CSc., tanszékvezető egyetemi tanár, Pannon Egyetem Veszprém, Gazdaságtudományi Kar, Marketing Tanszék

³ A cikk eredeti címe 2008-ban Egy régi mánia – a gap-modell az elégedettségkutatásban volt.

⁴ A téma átfogó hazai feldolgozásáról lásd Hofmeister Tóth és tsai (2003) munkáját.

⁵ Az eredeti forrásban "assurance", mint a kompetencia, az udvariasság és a bizalomkeltés eredője.

A gap-modell védelmében meg kell jegyezni, hogy legnagyobb újdonságértéke az a felismerés, amely szerint az eredménygap egy határon túl már csak úgy csökkenthető, ha a belső gap-eket tudjuk csökkenteni.

1. táblázat: Alkalmazási példák az 5-elemű minőségösszetevő rendszerre

	Megbízhatóság	Reagálási készség	Biztonságérzet	Empátiakészség	Tárgyi elemek
•Autójavítás (fogyasztói piac)	•A problémát azonnal megoldják és a megígért időpontban készül el	•Hozzáférhető; nincs várakozási idő; reagál a kérésekre	•Felkészült szerelők	•Az igénybevevőt név szerint tartja számon; emlékszik az előző problémákra és preferenciákra	•Felszerelések; ügyfélváró; vállalati egyenruha; berendezések
•Repülőjárat (fogyasztói piac)	•A járatok az ígért helyekre indulnak és menetrend szerint érkeznek	•A jegyintézés, a fedélzeti szolgáltatások és a poggyászkezelés rendszere azonnali és gyors	•Megbízható név, biztonsági szempontból jó minőségű, hozzáértő alkalmazottak	•A különleges egyéni igények ismerete; az igénybevevői igények előrejelzése	•Repülőgép; jegykezelő pultok; poggyász terület; vállalati egyenruha
•Orvosi ellátás (fogyasztói piac)	•Az időpontokat a megbeszélés szerint tartják és a diagnózisok pontosnak bizonyulnak	•Hozzáférhető, nincs várakozási idő, hajlandóak odafigyelni	•Tudás, jártasság, igazoló iratok, hírnév	•A beteget, mint személyt kezeli; emlékszik a régebbi problémákra, nagyon figyelmes, türelmes	•Városzoba; vizsgálószoba; berendezések; írásos anyagok
•Építész (üzleti piac)	•A terveket a megígért időpontban szállítják és a költségvetést nem lépik túl	•Visszahívhatnak telefonon, alkalmazkodnak a változásokhoz	•Igazoló iratok; hírnév; „neve van” egy bizonyos körben, tudás és jártasság	•Ismeri az ügyfél iparágát; elismeri az ügyfél egyéni igényeit és azokhoz alkalmazkodik, igyekszik megismerni az ügyfelet	•Irodahelyiség; jelentések; maguk a tervek; számla szövegezése; alkalmazottak öltözéke
•Információ feldolgozás (belső szolgáltatás)	•Kérésre a szükséges információkat biztosítják	•A kérésekre azonnal reagálnak; nem bürokratikus; azonnal foglalkoznak a problémákkal	•Felkészült személyzet; jól képzett; igazoló iratok	•A belső igénybevevőket személy szerint ismeri; ismeri az egyéni és a részlegigényeket	•Belső jelentések; irodahelyiség; alkalmazottak öltözéke

Forrás: Zeithaml és Bitner 1996, 120. o. alapján

A GAP-EK FINOMSTRUKTÚRÁJA

További gap-ek

Amikor a szolgáltatás-összetevők teljesítettségéről beszélünk, akkor a teljesítmény (performance) szintjére gondolunk. Ez azonban egy finomabb felbontásban több dimenzióban is értelmezhető, és ráadásul megkettőződik. Mást jelent ugyanis szolgáltatói és igénybevevői nézőpontból. Kezdjük a szolgáltatói oldallal. A szolgáltató saját marketingpolitikája és a célcsoport(ok) elvárásainak ismerete alapján specifikálja a szolgáltatásterméket. Ez a *tervezett minőség*, amely a szolgáltatás-összetevőket (például az átlagos várakozási időt) beállítja a specifikált szintre. A szolgáltató a potenciális vevők tájékoztatására és meggyőzésére kommunikációs tevékenységet fejt ki, amely többnyire, de nem kizárólag, valamilyen reklámaktivitást jelent. A marketingkommunikációs üzenet az alapja a *kommunikált minőség*nek. A szolgáltató végül eljut a megvalósításig, létrejön a tranzakció, és ekkor válik értelmezhetővé a *teljesített minőség* (performance).

Ha most gondolatban „átmegyünk” az igénybevevő oldalára, akkor az *elvárt minőségből* (expected quality) indulhatunk ki. A fogyasztói elvárások (customer expectations) mellesleg már régóta a marketing figyelmének középpontjában áll. Az igénybevevő-oldali folyamat persze nem ezzel kezdődik. Az elvárások kialakulását megelőzi a szolgáltatás ideálképeinek körvonalazódása (*ideális minőség*), amelyről az igénybevevő tudja, hogy irreális elvárás – mint például a minimális várakozás nélkül igénybe vehető taxi szolgáltatás –, de mint viszonyítási pont mintegy „lehorgonyozza” az elvárás reális mértékét. Az elvárt minőséget ezen kívül még a mások által kifejtett szájreklám és az igénybevevő korábbi tapasztalatai is alakítják. Mindkettő sajátos vonása, hogy más szolgáltatók szolgáltatásából is származhat. Hasonlóan külső eredetű a *kompetitív minőség*, amely az iparági átlagot fejezi ki, jóllehet nem feltétlenül közvetlen tapasztalat alapján. Sok esetben ugyanis ez csak az igénybevevő szubjektív vélekedése arról, hogy milyen a szolgáltatók szokásos teljesítménye. A folyamat vége a teljesített minőségről szerzett igénybevevői tapasztalat, azaz az észlelt minőség. A *legjobb gap az észlelt kontra elvárt minőség* (service gap), mivel ez a fogyasztói elégedettség alapja. Ha azonban számba vesszük a lehetséges gap-eket, akkor ezen kívül még az alábbiak azonosíthatóak⁵:

- az igénybevevői elvárások és azok ismerete = vélt elvárások (knowledge gap),
- a tervezett minőség és a vélt elvárások (standards gap),
- a tervezett minőség és a kommunikált minőség,
- a tervezett minőség és a teljesítmény (delivery gap),
- a kommunikált minőség és a teljesítmény (communication gap),
- az ideális minőség és az elvárások,
- az ideális és a kompetitív minőség,
- az elvárások és a kommunikált minőség,
- az elvárások és a kompetitív minőség,
- a kommunikált és a kompetitív minőség,
- a kommunikált és az észlelt minőség, végül
- a teljesített és az észlelt minőség között.

A jobb áttekinthetőség érdekében az elemek közötti kitérteket irányokat nem jelöltük. Így például az elvárások megismerése a marketing sematizált modelljeiben az információknak a fogyasztótól a vállalat felé irányuló „mozgását” jelenti, legtöbbször valamilyen piackutatás formájában: „Ismerd meg vevődet, és elégtsd ki!”

Látható, hogy a klasszikus gap-modellhez képest – amely egy hurokra szűkíti le a kommunikációs elcsúszásokat – számos új gap-et lehet azonosítani. Amennyiben tehát Berryék koncepcióját – azaz, hogy a gap-ek mérése ad információt arra nézve, hogy miképpen lehet a kritikus gap-et szűkíteni – elfogadjuk, akkor az előzőekben értelmezett teljes körű gap-modellre kell a vizsgálatot kiterjeszteni. A jelenség megértéséhez azonban további megfontolások szükségesek. Ezzel foglalkozunk a továbbiakban.

MODERÁTOROK

Az időtényező

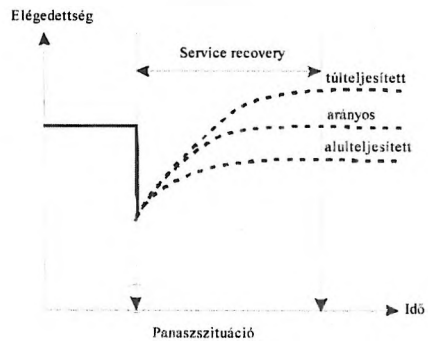
A már eddig is kellőképpen összetettnek tűnő jelenség további jellemzője, hogy számos moderátor-változó is hatást gyakorol rá. Ilyen például az *észlelés és értékelés időpontja*. A szolgáltatás folyamattjellege következtében például a minőséget eleve csak folyamatában tudjuk értelmezni (empirikus igazolását lásd Oliver 1980, Berry és Parasuraman 1991, Haller 1995). Az észlelt minőség nem független az időtől, ráadásul a kutatás eredménye attól is függ, hogy mikor értékelt a megkérdezett. A szolgál-

⁵ Az egyes gap-ek a 3. ábrán követhetők.

tatás "értékesítése" természeténél fogva folyamatjellegű, az *eredmény minősége* mellett tehát a szolgáltatási *folyamat minősége* is fontos szempont a minőség értékelésében. Az időtényező egyik speciális vetületét Berry (1986) tárgyalja, amikor rámutat a "normális", rutinszerű szolgáltatáshelyzetek és a kivételes situációk közötti lényeges különbségre. Az észlelt kockázat is változik az ügylet folyamatában, továbbá a szolgáltató és az ügyfél kapcsolatában is. Az ügylet vége felé közeledve a kockázatterzet intenzitása általában gyengülő, de nem zárható ki a kockázatterzet hullámszerűsége vagy erősödése sem. Az ügylet végéhez közeledve az észlelt kockázat erősödése a nagy eredménykockázatú szolgáltatásokra – mint például a projekt engineering – jellemző (Veres 2007). A kockázatterzet összefüggése a minőséggel abban is megnyilvánul, hogy az intenzitás függvényében egyes minőségösszetevők fel-, míg mások leértékelődnek. Így például a nagy valószínűséggel jól teljesített összetevők elérésében kifejtett szolgáltatói teljesítményt az igénybevevő kevésbé „jutalmazza”. Az időtényező kapcsán megjegyzendő, hogy éppen a hosszú tranzakciókkal jellemezhető projektermékek marketingje vezette be a fázisspecifikus megközelítést (Backhaus 1989, Veres 1990). A pretranzakciós, tranzakciós és posttranzakciós minőségfelfogás legjobb leírását Meyer és Westerbarkey (1995) közli. A minőség megfelelő fázisait potenciál-, folyamat-, eredmény- és következmény-minőségnek nevezik.

Az észlelt kockázat és így a minőségkép időbeni változásának markáns példája a rendkívüli helyzetek keletkezése. Ekkor az addig viszonylag stabil minőségkép időlegesen átalakul. Mindenekelőtt a panaszszituációkra kell gondolnunk, és úgy kell elképzelnünk, hogy a minőségdefektust észlelő igénybevevő értékítélete alacsonyabb szintre kerül, majd hosszabb-rövidebb idő eltelte után visszaáll (vagy nem!) a korábbi megítélés (1. ábra)⁶. Ezt nevezi a szaknyelv „service recovery”-nek.

1. ábra: Service recovery folyamat feltételezett lefutása



Forrás: saját szerkesztés

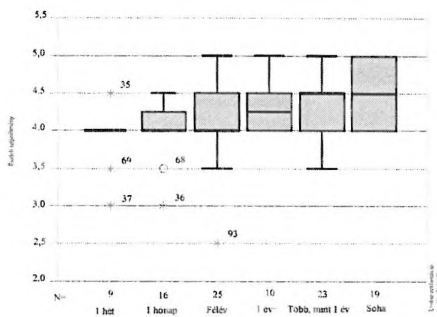
Pontosabban járunk el, ha a rendkívüli helyzetek értelmezését kiterjesztjük a pozitív kihatásúakra is. A minőségképben ugyanis minden, a rutinszerűtől eltérő esemény átmeneti változást idézhet elő. Az ilyen kivételes helyzetek kutatását célozza a *rendkívüli esemény analízis* (REA)⁷. A rendkívüli esemény-analízis a szolgáltatásminőség szituációspecifikus jellegének megragadására nyújt megoldást (Van Dolen *et al.* 2001). Az észlelt minőség időfüggő változó lévén sosem választható el az észlelés konkrét, aktuális körülményeitől. "Rendkívüli esemény" alatt éppen azokat a szokásos, *rutin*-ügyletmenettől eltérő helyzeteket értjük, melyek az igénybevevőre olyan erősen hatnak, hogy hosszabb-rövidebb átmeneti ideig kimutathatóak a minőség-értékitéletben is (Hofmeister Tóth és tsai 2003: 117., Maxham és Netemeyer 2002). Hozzá kell tennünk, hogy az időtényező hatása az igénybevevő elvárásainak dinamikájában is kimutatható, azaz a minőségészlelési rendszer egyetlen pontja sem abszolút stabil.

Az 1. ábrán látható folyamat különböző fázisában az elégedettség függhet pusztán attól is, hogy mennyi idő telt el az utolsó panaszszituációtól. Egy ipari szolgáltató ügyfélkörében végzett kutatásból erre adódott, szórásanalízissel megerősített példa látható a 2. ábrán.

⁶ A folyamatot hasonlóképpen modellezi Stauss és Seidel (2002, 75. o.)

⁷ Az eredeti terminus: critical incident analysis (CIA) vagy critical incident technique (CIT).

2. ábra: Az összetevékenységi színvonal box-plotjai a reklamációs idők függvényében



Forrás: Veres 2004, 267. o.

Látható, hogy a szolgáltatóval való elégedettség annál magasabb medián-érték körül szóródik, minél régebbi az utolsó reklamációs esemény a szolgáltatóval való kapcsolatban. A mediánnal együtt a választérszórás tartománya (range) is ilyen irányban tolódik el. Ez arra figyelmeztet, hogy az elégedettség mérésekor a kutatási célcsoportban az időtényező szerint is szegmentálni kell.

A márkához való viszony

Ahogy a márkamenedzsmentből tudjuk, a *márka* azonosít és megkülönböztet. Azonosít az adott márka korábbi ismert pozíciójával, és megkülönböztet más márkáktól. Ez a minőségpozícióra is érvényesül, azaz a márkaimázs, a márkataszlatot sőt az esetleges elkötelezettség a márka iránt „felülírhatja” az egyén minőségészlelését. A

Garvin-féle márkadimenzió jelentősége rendkívül nagy lehet, mivel erős márkaimázs esetén mintegy átveszi a többi minőségdimenzió szerepét, és önmagában testesíti meg a minőségképet. Ez a jelenség a márkaazonosító funkciójának értelmezése a minőség területén, az ismert márkanévvel találkozva ugyanis az igénybe vevő „fejében” azonnal „beáll” az adott márkának tulajdonított minőségpozíció, amit a többi dimenzió már alig tud befolyásolni. Kivéve természetesen abban az esetben, ha a tapasztalat kiáltó ellentmondásban van a minőségképpzellet.

Jóllehet a márkához fűződő értékek teljesítésével a gyártónak/szolgáltatónak tartósan nem célszerű visszaélnie, a fogyasztói inercia ebben a kontextusban is működik, és így az észlelt minőség ingadozását jobban tolerálja. A kapcsolatmarketing ezt úgy modellezi, hogy az aktorok közötti epizódokból épül fel az a kapcsolat (relationship) a szállítói márkával, amely az észlelt minőséget moderálja (relationship quality).

Egyéni érzékenység (ún. gap tolerancia)

Az elvárások pszichológiája bonyolultabb jelenség annál, minthogy egy küszöbértéket egyszerűen át kell lépnünk a szolgáltatás-teljesítményben. A 2. táblázatban látható módon a szolgáltatás igénybevevőjének elvárása egy olyan észlelési tartomány, amelynek alsó szintje a megfelelő (értsd: reálisan elvárható) teljesítmény, felső szintje pedig az ideális szolgáltatás. A kettő közötti szürke zóna az elvárások teljesítésének tartománya, míg az érzékelhető túlteljesítéshez meg kell haladni az igénybevevő által ideálisnak tartott szintet.

2. táblázat: Az igénybevevői elvárások és a versenypozíció

	Igénybevevő észlelése (Elvárás szintje)	A szolgáltatás megfelelősége (MSA- measure of service adequacy) ill. a minőségelvárás meghaladása (MSS- measure of service superiority)
Kívánt (ideális) szolgáltatás	Észlelt szolgáltatás →	MSA= Pozitív MSS= Pozitív
Tűrési sáv (szürke zóna)	Kívánt szolgáltatás →	MSA= Pozitív MSS= Negatív
	Észlelt szolgáltatás → Kielégítő (megfelelő) szolgáltatás →	
Kielégítő (megfelelő) szolgáltatás	Észlelt szolgáltatás →	MSA= Negatív MSS= Negatív

Forrás: Berry és Parasuraman, 1991, 58. és 71. o. alapján

Az elvárási szintek magassága és a szürke zóna szélessége sok tényezőtől függ (lásd erről még Zeithaml *et al.* 2006, Grönroos 2007). Ilyen tényezők többek között:

- az igénybevevők érzékenységét erősítő hatások (pl. az üzleti környezet);
- egyéni sajátosságok;
- sürgősségi esetek;
- alternatív szolgáltatások elérhetősége;
- igénybevevők aktivitása az ügyletben;
- szolgáltató által kommunikált ígérek (reklám, szerződés stb.);
- implicit ígéreteként működő üzenetek (ár, tárgyi elemek stb.);
- szájreklám;
- korábbi tapasztalatok.

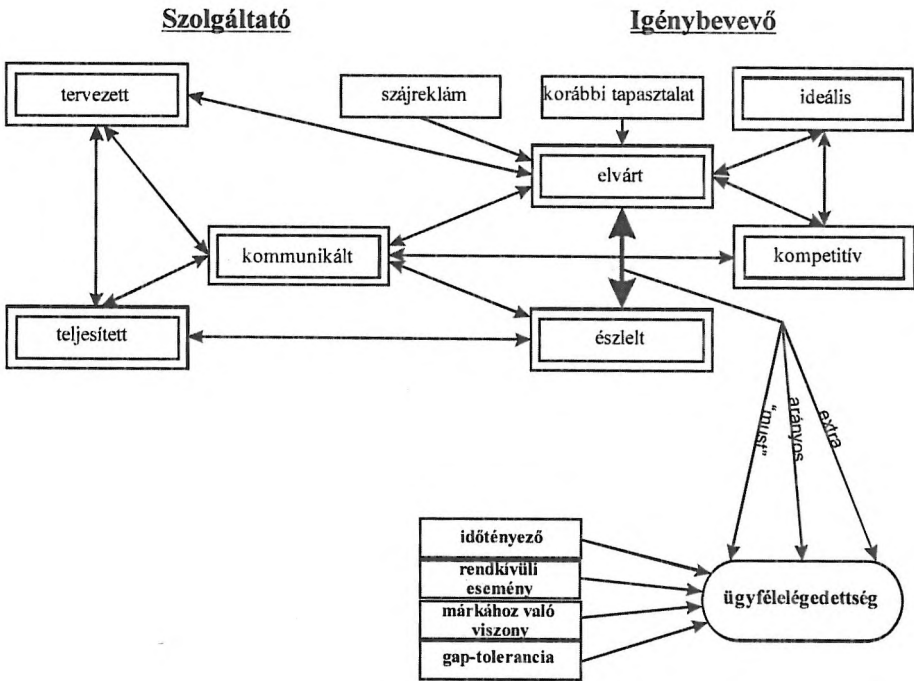
A KANO-MODELL

Amennyiben ezeket a nehézségeket sikerülne is megoldani, további interpretációs nehézségre hívja fel a figyelmet a Kano-modell (1984). Eszerint az attribútumok „must”, arányos és extra kategóriákba

(különböző teljesítmény – elégedettségviszonyok) sorolhatók, azaz a teljesítmény-fontosság percepciója legalább három hipersíkon valósul meg. A „must” alapkövetelmény, és azokra az attribútumokra jellemző, amelyek teljesítése nélkülözhetetlen (mint például a biztosítási kötvényben szereplő feltételek teljesítése káresemény esetén, azaz a szerződéses ígért teljesítése). Ez egy 0–1 típusú változó, mivel az igénybe vevő a „selejtet” a legkisebb mértékben sem tolerálja. Extrém példával élve a légi utas a repülőgép lezuhanásának elkerülését feltétlenül elvárja a szolgáltatótól. Az arányos megítélésű attribútumok magasabb teljesítmény esetén nagyobb elégedettséget eredményeznek (mint például a biztosító ügynökének udvarias magatartása). Az arányos attribútumokhoz hasonlóak az extra attribútumok is, ez utóbbiakat azonban az igénybevevő nem várja el. Így ezek a meglepetés erejével hatnak, és fontosságukhoz mérten ugrásszerű kedvező hatást gyakorolhatnak az elégedettségre. Ilyen tipikus extra attribútum a panaszhelyzet megoldását facilitáló túlkompenzáció (Barlow és Møller 1996), azaz a service recovery-célú promóciós ajándék.

Az eddig elmondottakat összefoglalva a 3. ábra rajzolható fel, ahol a tárgyaló összes gap és moderátor-csoport fel van tüntetve.

3. ábra: Elégedettség-moderátorokkal kibővített teljes körű gap-modell



Forrás: saját szerkesztés

A TELJESÍTMÉNY SPEKTRUMA

A minőségkép kutatásának gyakorlatában kiderült, hogy a minőség több szempontból is összetett (Matzler *et al.* 2003). Az eddigiekén túlmenően ugyanis számításba kell venni, hogy a *szolgáltató teljesítmény parametrikus* (attribútumok eredője), *hierarchikus és korrelatív összefüggésekkel torzított*.

Első lépés a parametrizálás. A szolgáltatások teljesítménye ugyanis összességében nem vagy csak bizonytalanul észlelhető. Az igénybe vevőnek nehéz jó választ adnia egy olyan kérdésre, hogy „Mennyire elégedett az étterem mai teljesítményével?” Lehetnek ugyanis olyan szolgáltatáselemek (pl. az ételválaszték, az étterem belső megjelenése stb.), amelyekkel nagyon elégedett, míg másokkal (pl. a kiszolgálás gyorsasága, az étterem parkolója stb.) kevésbé. A gyakorlatban a minőségparaméterek konkretizálásakor az is kiderül, hogy a paraméterek *hierarchikus* rendszerben írhatók le legjobban (Negro 1992: 315). Ez az ún. *paraméterfa*.

A paraméteres leírás rendkívüli adatfeldolgozási veszélyeket rejt magában egyes *paraméterek* korrelatív összefüggései miatt. Ez sok esetben technológiai alapon is magyarázható (*technológiai korreláció*), de a nem-megfogható paraméterek (pl. egy szolgáltató frontszemélyzetének udvariassága és kommunikációs készsége) között különösen kritikus lehet az összefüggés. A paraméterek kapcsolata az „igénybevevők fejében” is létre jöhet, tehát sokszor pusztán csak annak következménye, hogy nem tudjuk a megkérdésnél egzakt módon különválasztani két (vagy több) paraméter jelentését (*percepciók korreláció*). A szolgáltatásminőség mérésében az egyes minőség-összetevők közötti átfedések részben abból adódnak, hogy a nem-fizikai paraméterek specifikálhatósága rendkívül bizonytalan (mint például a biztonságérzet vagy a kivételes problémamegoldás), másrészt abból, hogy az összetevők jelentése üzletág-specifikus.

A minőségmenedzsment számára a paraméter-korreláció következménye kettős. Jelenti egyrészt a statisztikai pontosság korlátját. Másrészt a minőségfejlesztésben is számításba kell venni, hogy ha egy paraméter megítélése nem választható el egy másiktól, akkor a minőség korrekciója is együtt kell, hogy megtörténjen. Az összefüggések csökkentését a paraméterek összevonásával (aggregálásával) lehet elérni. Lényegében ilyen a kibővített gap-modell ötváltozós minőségképe is (Berry et al. 1988).

A paraméter-összefüggés mikéntjét azonban nem célszerű általánosítani, az esetleges aggregálást a kutatóknak kell elvégeznie. Sokszor előfordul például, hogy a "szaktudás" valamely másik minőség-összetevőben is kifejeződik. Ez részben összefügg azzal a jól ismert jelenséggel, hogy az egyes paraméterek megítélése természetesen függ más paraméterek állapotától. Tulajdonképpen ezt a jelenséget használja ki a conjoint analitikus hasznosságkutató eljárás.⁸

A FONTOSSÁGOK

Tovább árnyalja a képet, ha belátjuk, hogy a minőség-összetevők nem lehetnek egyforma súlyúak. Ezek a súlyok a paraméter-fonosságok, amely a modellek egyik legnehezebben kezelhető eleme. A mérési eredményekből generálható *teljesítmény-fonosság térképben* tulajdonképpen a legnagyobb nehézséget a fonosságok feltárása okozza. A fonosságok feltárásánál a közvetlen rákérdezés alapján nyert fontossági súlyok az igénybevevők közvetlenül kifejezett (explicit) véleményét tükrözik. Ezeket *vélt fonosságoknak* nevezzük, megkülönböztetve a közvetett úton nyerhető *rejtett* (implicit) *fonosságoktól*. Parasuraman et al. (1994) ezeket customer expressed, illetve regression-based fonosságoknak nevezik. Tipikus jelenség például a professzionális szolgáltatásokban a szaktudás relatív felértékelése. A rejtett fonosságok feltárására léteznek trade-off technikák.

Az észlelt fonosságok másik sajátossága, hogy az igénybevevők a problematikusnak, tehát alulteljesítettnek észlelt minőség-összetevők fontosságát túlhangsúlyozzák, a szokásosan problémamentesekét pedig a valóságosnál alacsonyabbnak gondolják. Ebből az következik, hogy egyes minőségparaméterek mintegy "kiszóródnak" a teljesítmény-fonosság térkép célterületen kívüli mezőibe. A feltárt minőségkép

elemzésekor tehát a túlteljesítettnek látszó paraméterek esetében meg kell vizsgálni, hogy az alacsony fontosság nem annak a következménye-e, hogy a teljesítés megbízhatóan, tartósan magas, illetve hogy a látszólagos alulteljesítést nem az okozza-e, hogy egy fontos paraméter teljesítése rendszeresen elmarad az elvártól.

A fontosságok lekérdezésénél mindenestre rendkívül körültekintően kell eljárni. A közvetlen rákérdezés torzítási veszélyeit számtalan kutatás igazolta, ennek ellenére az üzleti gyakorlatban ma is gyakran alkalmazzák. A torzítás leginkább árulkodó tünete az elfogadhatatlanul alacsony választarterjedelem (range) (Veres 2004), ezért célszerűbb a közvetett eljárások (LISREL-alapú; conjoint elemzés stb.) alkalmazása.

A döntés-előkészítő célja a *teljesítmény-fonosság térkép* (optimális, overkill, alulteljesített paraméterek) feltárása. Ez a minőségkép struktúrájának legismertebb szemléltetése (Martilla & James 1977). A *minőségkép* koordinátái annak a kritériumrendszernek az összessége, amely a minőséget értékelő igénybevevő számára leírja a szolgáltatás "megfelelését" (Veres – Krämer 1997). A minőségdimenziók értelmezését követi a *minőségparaméterek* azonosítása. Ez nem csak mérhetőségi probléma, hanem számos nem-fizikai minőség-összetevő esetében az egyértelmű dekódolás is kérdéses. Gondoljunk például olyan paraméterekre, mint a frontszemély "udvariassága". A minőségparaméterek *mérhetőségéről* azt mondhatjuk, hogy néhány paraméter folytonos skálán is jól mérhető (például a nyitvatartási idő), mások (mint például a várakozási idő) különböző tipikus intervallumokkal jellemezhetők, míg a paraméterek egy tekintélyes része "csak" skálatechnikával mérhető. A szolgáltatások esetében a legtöbb paraméternél nincs is más megoldás. Ismert az is, hogy ami elvileg pontosan mérhető paraméter lenne, azt lehet, hogy az igénybevevők csak, mint tapasztalati átlagot észlelnek és értékelnek. Többnyire ilyen a várakozási idő, ami ugyan mérhető paraméter, de az igénybevevők ritkán regisztrálják pontosan. Ez esetben a mérésnél az észlelésnek megfelelő skálatípusra kell áttérni. Az átlagok mögötti magas szóródások úgy prezentálhatók legegyszerűbben, hogy a hagyományos teljesítmény-fonosság térképen az átlagokat képviselő koordináták köré egy szóródási ellipszist képzelünk, és ezzel a minőségnek egy a valósághoz sokkal közelebb álló képét kapjuk. A térkép valódi információtartalma ugyanis nem a koordinátaátlá-

⁸ A hierarchikus paraméterrendszerek korrelatív összefüggéseinek feltárására tettek kísérletet az amerikai attribútum fastruktúra kutatások (pl. Hastie 1982).

gok, hanem a szóródási ellipszisek (ingadozó teljesítményből, kérdőívhibákból, szegmentáltságból, időtényezőből adódóan) jellege és magyarázhatósága. A minőségmenedzsment gyakorlatában ezt a természetes statisztikai jelenséget többnyire bagatelizálják. Pedig már a SERVQUAL-kritikák is kiemelik a szóródás módszertani problémáit.⁹

EGYÉB MEGFONTOLÁSOK

A skálatechnika

Nem lebecsülhető mérés módszertani probléma a teljesítménymérésben elterjedt skálatechnika. A válaszadó ilyenkor ugyanis egy kontinuumon észlelt változót diszkrét skálán értékeli. Pontosabban fogalmazva az elégedettségkutatás gyakorlata olyan, hogy kényszerítjük a válaszadót folytonos észlelésének transzformálására egy diszkrét skálán. A skálatechnikák alkalmazása így eleve belevisz az eredményekbe egy olyan torzítást, ami egzakt módon csak az ún. fuzzy technikával lenne kezelhető (Borgulya 1998).

Ki értékeli a minőséget?

Ahogy az ügyfél-elégedtség feltárásakor, úgy a gap-analízis alkalmazásakor is el kell döntenünk, hogy kinek a minőségképe érdekel minket (Hofmeister Tóth és tsai 2003). A szervezetközi piacokon például a válaszadók egy informális csoport (*Buying Center*) tagjai, és nem mindegy, hogy hogyan kezeljük az eredményeket. A minőségkép kutatásban az eredményeket a *Buying Center* szereplőire kell differenciálni (Moore és Schlegelmilch 1994). A minőséget értékelő személy hatalmi, funkcionális, szakmai, kapcsolati stb. "csörlátásban" szenved. Így nem könnyű eldönteni, hogy kinek a minőségképét értelmezzük úgy, mint a minőségpolitika alapinformációját. Egy konkrét szolgáltatás minőségképének feltárásakor minden lehetséges szegmentációs kritériumot ellenőrizni kell. A teljesítmény-fonosságú preferenciákban például számításba vehető az igénybevevők neme (Kolos és Demeter 1995), az iskolai végzettség, a településtípus (Rekettye és Orosdy 1997), a régió stb.

BEFEJEZÉS

A cikkünkben elmondottak alapján túlzás lenne azt állítani, hogy a marketingben ismert és alkalmazott elégedettség- és minőségkutatási modellek megnyugtató módon kanonizálódtak. Bár a minőségmenedzsmentben az alapmodelleket használják, a 90-es évektől egyre erősebb kritikával illetik az elégedettségkutatási módszerek statisztikai megbízhatóságát. Így például a SERVQUAL gap-modell egyik legfontosabb gyengesége, hogy az összetevők értékelésének szóródása korlátozza a SERVQUAL-érték számíthatóságát, nem beszélve a modell számos egyéb korlátjáról.

A cikk a problémakör elméleti vonatkozásait, kutatási eredményeit és gyakorlati következményeit vette górcső alá. Az első részben bemutattuk egy olyan kiterjesztett gap-modell felépítését, amely mellett, hogy teljes körűen fedje le a kommunikációs elcsúszásokat, bevon néhány olyan szignifikáns elégedettség-moderátort, mint az időtényező, a rendkívüli események, a márkához való viszony és a gap-tolerancia. Rámutattunk továbbá – Kano nyomán –, hogy az elégedettség és a minőségösszetevők függvénykapcsolata háromféle – „must”, arányos és extra – lehet.

A cikk második részében azt elemeztük, hogy – amennyiben egy konkrét esetben sikerülne is a gap-jelenséget teljes körűen feltárni és mérni – milyen további problémák nehezítik az elégedettségkutatást. Olyan módszertani nehézségeket vettünk sorra, mint a termék/szolgáltatás paramétereinek összefüggései és hierarchiája, a paraméterfontosságok korlátozott mérhetősége, a teljesítmény-fonosság térkép természetes torzításai, a skálatechnika alkalmazásának ellentmondásai és a csoportos minőségészlelés kezelhetősége. Konklúzióként le kell szögeznünk, hogy a kiterjesztett gap-modell empirikus felvétele során sem hanyagolható el a vizsgált populáció eltérő preferenciákból adódó szegmentáltsága. Ízlések és pofonok...

⁹ Bizonyított, hogy a teljesítményingadozással kapcsolatos elvárások is befolyásolják a válaszcóródást (Wirtz és Mattila 2001).

HIVATKOZÁSOK

- Backhaus, K. (1989), *Investitionsgüter-Marketing*, Vahlen, München
- Barlow, J., Möller, C. (1996), *A complaint is a gift*, Berrett – Koehler, San Francisco, CA
- Bányai E. (1995), „Minőség és fogyasztói elégedettség a szolgáltatásmarketingben”, *Marketing & Menedzsment*, 38 3, pp. 65-70
- Berry, L. L. (1986), „Big Ideas in Services Marketing”, *The Journal of Consumer Marketing*, 3 2, pp.47-51
- Berry, L. L., Parasuraman, A. (1991), *Marketing Services: Competing Through Quality*, The Free Press, New York
- Berry, L.L., Parasuraman, A. and Zeithaml, V.A. (1988), „The Service Quality Puzzle”, *Business Horizons*, Spring, pp.35-43
- Borgulya I. (1998), *Neurális hálók és fuzzy rendszerek*, Dialóg Campus, Budapest – Pécs
- Buttle, F.A. (1995), „What Future for SERVQUAL?”, 24th EMAC Conference, Proceedings Vol. 1., pp.211-30, France May 16-19
- Cronin, Jr., J. J. and Taylor, S. A. (1994), „SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality”, *Journal of Marketing*, 58 1, pp.125-31
- Grönroos, C. (2007), *Service Management and Marketing*, 3/e, Wiley, Chichester
- Haller, S. (1995), „Measuring Service Quality: The Results of a Longitudinal Study in Further Education”, in: Kunst & Lemmink (eds.): *Managing Service Quality*, Paul Chapman, London – Innovation Trading B.V., Vught, pp.13-28
- Hastie, R. (1982), „Comment: consumers' memory for product knowledge”, in: *Advances in Consumer Research*, Volume 9, Mitchell, (ed.) Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, pp.72-3
- Hofmeister Tóth Á. – Simon J. – Sajtos L. (2003), *A fogyasztói elégedettség*, Alinea, Budapest
- Kano, N. (1984), „Attractive Quality and Must-be Quality”, *Journal of the Japanese Society for Quality Control*, 4, pp.39-48
- Kolos K. – Demeter K. (1995), „Szolgáltatások: a fogyasztók elvárásai és választási szempontjai”, *Vezetéstudomány*, XXVI 6, 12-9. old.
- Martilla J. A., and James, J. C. (1977), „Importance-performance analysis”, *Journal of Marketing*, 41 January, pp.77-9
- Matzler, K., Sauerwein, E., Heischmidt, K. A. (2003), „Importance-performance analysis revisited: The role of the factor structure of customer satisfaction”, *Service Industries Journal*, 23 2, pp.112-29
- Maxham, J. G., Netemeyer, R. G. (2002), „Modeling customer perceptions of complaint handling over time: the effects of perceived justice on satisfaction and intent”, *Journal of Retailing*, 78 4, pp.239-52
- Meyer, A. / Westerbarkey, P. (1995), „Bedeutung der Kundenbeteiligung für die Qualitätspolitik von Dienstleistungsunternehmen”, in: Bruhn / Stauss: *Dienstleistungsqualität*, Gabler, Wiesbaden, SS. 81-104.
- Moore, S. A., Schlegelmilch, B. B. (1994), „Improving Service Quality in an Industrial Setting”, *Industrial Marketing Management*, 23 1, pp.83-92
- Negro, G. (1992), *Organizzare la qualità nei servizi*, Il Sole 24 Ore, Milano
- Oliver, R. (1980), „A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions”, *Journal of Marketing Research*, 17 4, pp.460-9
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (1985), „A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research”, *Journal of Marketing*, 49 4, pp.41-50
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (1994): *Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research*, *Journal of Marketing*, 58 1, pp.111-24
- Reketye G. – Orosdy B. (1997), *A villamos energia szolgáltatással való fogyasztói elégedettség vizsgálatának eredményei, Összefoglaló jelentés*, JPTÉ Közgazdaságtudományi Kar, Marketing Tanszék, Pécs
- Stauss, B / Seidel, W. (2002), *Beschwerdemanagement*, 3, Aufl., Hanser
- Van Dolen, W., Lemmink, J., Mattson, J., Rhoen, I. (2001), „Affective consumer responses in services encounters: The emotional content in narratives of critical incidents”, *Journal of Economic Psychology*, 22 3, pp.359-76
- Veres, Z. (1990), „A fázisspecifikus marketing”, *Ipar-Gazdaság*, 12 5-11. old.
- Veres, Z. (2004), „The Problem of Response Scattering in the Satisfaction Research Conducted among Clients of Professional Service Providers”, In: Berács, J., Lehota, J., Piskóti, I. Reketye, G. (Eds.): *Marketing Theory and Practice – A Hungarian Perspective*, Akadémiai Kiadó, Budapest, 253-73. old.
- Veres, Z. (2007): „A kockázat megmarad, csak az érzet változik – Tranzakciós és kapcsolati preferenciák a projekt típusú üzleti szolgáltatások piacán”, *Vezetéstudomány*, XXXVIII 9, 51-64. old.

Veres Z. – Krämer T. (1997), „Minőség-marketing interface”, in: Veres (szerk.): *Marketing alapismertetek és alkalmazásuk az élelmiszeriparban*, BME Vegyészmérnöki Kar Phare Konzorcium, Budapest, 125-48. old.

Wirtz, J., Mattila, A. S. (2001), „The impact of expected variance in performance on the satisfaction process”, *International Journal of Service Industry Management*, 12 3-4, pp.342-58

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. (1996), *Services Marketing*, McGraw-Hill, New York

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., and Parasuraman, A. (1988), „Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality”, *Journal of Marketing*, 52 2, pp.35-48

Zeithaml, V., Bolton, R. N., Deighton, J., Keiningham, T., Lemon, K. N. and Peterson, J. A. (2006), “Forward-Looking Focus: Can Firms Have Adaptive Foresight?” *Journal of Service Research*, 9 2, pp.168-83

KOMMENTÁR 2017-BŐL

2008-ban jelent meg a cikk eredeti verziója. Áttekintve a szolgáltatásminőség-modellekkel foglalkozó publikációkat, megállapítható, hogy az első megjelenés óta eltelt közel egy évtized már nem hozott említésre érdemes új koncepciót. A modell fejlesztése helyett a gyakorlati alkalmazás problématicájára került a vizsgálatok fókuszába. Ezt az is ösztönözte, hogy az amerikai cégek, különösen a globális piacon működők minőségmenedzsment rendszerébe beépült a gap-modell illetve az arra épülő SERVQUAL eljárás alkalmazása.

A gap-ek forrását illetően konszenzus alakult ki. Eszerint a GAP 1 forrása lehet

- a piackutatás hiánya
- a belső kommunikáció gyengeségei
- a kapcsolatmenedzsment elhanyagolása

A GAP 2 esetében

- a vevőorientáció gyengesége
- a gyenge vezetés
- a minőség elhanyagolása a szolgáltatás tervezésében

A GAP 3 származhat az emberi erőforrás politika hiányából, a kereslet és kínálat közötti szignifikáns eltéréstől vagy az ügyfélaktivitás gyengeségeiből. A GAP 4-et a fogyasztói elvárások hibás felmérése, a túlzó ígéretek és a horizontális kommunikáció gyengeségei magyarázhatják. Végül a GAP 5 tipikus forrása a szájreklám vagy a korábbi vevőtapasztalatok.

Zeithaml, a modell egyik kifejlesztője, Bitnerrel és Gremlerrel írott tanulmányában (Bitner *et al.*

2010) azt veszi górcső alá, hogy a technológia és különösképpen az információk technológia fejlődése milyen új szempontokat vet fel a gap-ek hatásmechanizmusában. Azonban ez sem megy túl a klasszikus alapmodellén. Az eredeti modell kiterjesztésére tett közelmúltbeli kísérletnek tekinthető Shahin és Samea modellje (Shahin – Samea 2010) továbbá egy magyar szerző publikációja (Aswad 2012). Előbbiben már megjelenik az ideális minőség, továbbá olyan percepciók elemek, mint a fogyasztói percepciók észlelése az alkalmazottak és a menedzsment által. Ez a modellfejlesztés 9 új gap definiálását tette lehetővé. Utóbbi cikkből a három új gap a Parasuraman és kutatótársai 1985-ös alapmodelljének egyes elemei közötti további elcsúszásokat értelmezi. Eszerint a

GAP 6 – a fogyasztói igények és a múltbeli tapasztalat között,

GAP 7 – a múltbeli tapasztalat és a szájreklám között feltételezhető, illetve

GAP 8 – a fogyasztó interakciója a szájreklám kibocsátójával.

Megállapíthatjuk, hogy a szolgáltatásminőség gap-modellje, jóllehet „túlélte” az elmúlt évtizedeket, a minőségpolitika hatékonyabb tételét biztosító fejlesztésével még rejt tartalékokat. Az alapprobléma, a gap-ek megjelenése a szolgáltatás teljes folyamatában, változatlan, következőképpen a jelenség teljes körű feltárása és kezelése ma is időszerű feladat.

HIVATKOZÁSOK

Aswad, D. (2012), „The Extension of the Gap-model for Services”, *Advanced Logistic Systems*, 6 1, pp.51-6

Bitner, M. J., Zeithaml, V. A., Gremler, D. D. (2010), „Technology’s Impact on the Gaps Model of Service Quality”, in: Maglio, P. P., Kieliszewski, Ch. A., Spohrer, J. C. (Eds.): *Handbook of Service Science, Service Science: Research and Innovations in the Service Economy*, Springer, Berlin, pp.197-218

Shahin, A., Samea, M. (2010), „Developing the Models of Service Quality Gaps: A Critical Discussion”, *Business Management and Strategy*, 1 1, pp.1-11

Transmutations of the gap-model

In quality management of services the gap-model describes that there are communication gaps in the process of buyers' quality perception, which result in differences between customer experience and expectations. Perceived versus expected quality means the principal gap, since this is the basis of the customer satisfaction, extended models however identify numerous additional gaps. Such factors like time, brand attitude, gap-tolerance, parameter hierarchy, limited measurability of importance etc. make interpretation of the phenomenon difficult. Having reviewed the antecedents it cannot be stated that there is a consensus in the area of quality research models. Although in quality management basic models are used, since the '90s reliability of satisfaction research methods has been criticized more and more intensively. It is also to underline that when recording the extended gap-model, segmentation of the investigated population cannot be neglected, either. For similarly to exploring customer satisfaction also in application of gap-analysis one has to decide in whose quality image is interesting in the research. In organizational markets for example respondents belong to an informal group, and it is not at all indifferent, how to manage the results, consequently in quality research results have to be differentiated by actors of the Buying Centre.

Zoltán Veres

Fojtik János¹

A marketinggondolkodás két válsága – reflexió 2017-ben²

A tanulmány a marketinggondolkodás két válságnak tartott periódusát vizsgálja. Az 1970-es években a marketingfogalom kiterjesztésére irányuló kezdeményezések és törekvések okoztak válságot a marketinggondolkodásban, amit identitásválságként szokás beazonosítani. A válság, szinte szokásos módon, az új megközelítés áttörésével ért véget. Két évtizeddel később, a korábbiakhoz hasonlóan a marketing gyakorlati és elméleti teljesítményével kapcsolatos elégedetlenség vezetett a marketing eszköztudományának felmerüléséhez, vagyis annak a kérdésnek a vizsgálatához, hogy vajon közel van-e már a marketing elmúlása, apokalipszise. Ennek a megközelítésnek a bizonyos értelemben extrém volta, posztmodernista nyelvjáték-jellege kevés eredményt hozott annak ellenére, hogy a „feltételes apokalipszis” (Fisk 1997) gondolatának hátterében igen komoly megfontolás áll.

Kulcsszavak: marketingtörténet, identitásválság, marketing-eszköztudomány, posztmodern marketing

BEVEZETÉS

A hírek a válságról szólnak már egy ideje, először pénzügyi, az utóbbi hónapokban már inkább gazdasági válságról, és fölmerül az a kérdés is, hogyan kellene működnie a marketingnek válságos időkben. Vajon úgy-e, ahogyan erre már egyszer, a jelenleginél lényegesen egyszerűbbnek bizonyuló helyzetben utalás történt (Kotler & Levy 1971), vagy pedig úgy-e, ahogyan az a különféle autó- és bankreklámokban, valamint számos egyéb mai marketingakcióban kifejezésre jut. Az utóbbiak a marketing szokásos fogyasztásnövelő, egyáltalán: növekedésre, bővülésre irányuló reflexiói utalnak, az előbbi pedig azt a felismerést tartalmazza, hogy a marketing kiválóan alkalmazható más célokra is, mint a fogyasztás fokozása. A marketing korabeli felfogását ismerve ez meglehetősen sokkoló okfejtés lehetett, és a szerzők korábbi (Kotler and Levy

1969) írásával együtt bizony alkalmas lehetett arra, hogy válsághangulatot generáljon a marketingről gondolkodók között. Nem ez volt az első eset, és nem is az utolsó; a szakirodalom tanulmányozása során az olvasónak néha az a benyomása, mintha a marketing története a marketing válságainak története lenne. Ebben a cikkben az elmúlt négy évtized két olyan válságáról lesz szó, amelyek a marketinggondolkodást érintették

A MARKETING IDENTITÁSVÁLSÁGA AZ 1970-ES ÉVEKBEN

A cím Robert Bartels (1974) híres cikkére utal. Vajon miért gondolhatta akkor úgy az illusztris szerző, akkor a marketingelmélet talán legnagyobb tekintélye, hogy azoknak a gondolatoknak az elfogadása és terjedése, amelyeket az említett, Kotler és Levy (1969) nevével jelzett cikk tartalmaz, a marketing önmeghatározásának a válságát mutatják?

Az nem vitás, hogy marketingszemlélet kiterjesztése a nem üzleti szervezetekre is, ami Kotler & Levy (1969) cikkének alapfogaloma, talán több volt, mint újszerű, ha kicsit is hangzatosnak akarnék fogalmazni, azt mondanám, hogy forradalminak számíthatott az akkori közegben. Mindenképpen gondolkodásbeli fordulatról van szó: egészen addig mindenki kizárólag az üzleti szférához tartozó jelenségek tekintette a marketinget.

Arnold és Fisher (1996) a témát szélesebb kontextusba ágyazva úgy fogalmazzák meg a kérdést, hogy milyen hatása volt általában a hatvanas éveknek a marketinggondolkodásra. Abból a köznapi tapasztalatból kiindulva, hogy marketinget általában az üzleti világgal együtt a legkülönbözőbb irányokból érték igen jelentős és fölöttébb változatos érveléssel előhozakodó bírálatok, azzal a feltevés-sel élnek, hogy a marketing a hatvanas évek második felére talán elvesztette azokat a gazdasági és társadalmi értékeit, amelyek a korábbi időszakban pozitív megítéléshez segítettek. Úgy találták, hogy

¹ 2009 Dr. Fojtik János adjunktus, PTE Közgazdaságtudományi Kar

2017 Dr. Fojtik János, nyugalmazott egyetemi adjunktus, címzetes egyetemi docens, PTE Közgazdaságtudományi Kar

² Az eredeti cikk címe A marketinggondolkodás két válsága volt.

a marketinggondolkodás háromféleképpen próbált meg reagálni ezekre a bírálatokra.

A marketing korábbi gyakorlatának és felfogásának *apologétái* lényegében változatlan érveléssel magyarázták a marketingnek – amúgy bírálat alá vont – gazdasági és társadalmi értékeit, illetve érveltek a marketing üzleti jellege mellett (Bartels 1974).

A *társadalmi marketing* hívei – és a szerzők a Kotler és Levy (1969) által jegyzett anyagot is ebbe a csoportba tartozónak tekintik – nem meglepő módon a marketing társadalmi helyének és szerepének újragondolása mellett törek lándzsát. Lényegében a napjainkban is népszerű, sőt, éppen a jelenlegi gazdasági válságból kivezető utakat keresők számára is javaslatokkal szolgáló társadalmi marketing koncepciója a hatvanas-hetvenes évek fordulóján nyeri el első megközelítéseit (Kotler & Zaltman 1971, El-Ansary 1974).

A harmadik csoportba az ún. *rekonstrukcionista*kat teszik a szerzők, akik bizonyos kérdésekben a korábbiaktól alapvetően eltérő állásponton álltak. Elfogadva, mint a társadalmi haszontalanság bizonyítékait, hogy a marketingtechnikák sok tekintetben káros következményekkel jártak, és egyetértve a társadalmi marketing elkötelezettségével abban, hogy a marketingnek a társadalom számára hasznos megnyilvánulásokat kell produkálnia, tovább léptek, mondván, a marketingnek az általános emberi értékek talaján kellene céljait és módszereit megfogalmaznia (Dawson 1971, Sweeney 1972). Majd a nyolcvanas évek második felében maga Philip Kotler is hasonló hírokat fog pengetni (Kotler 1987).

A fentiek fényében talán érthető, hogy miért alakult ki az a meggyőződés a marketing elméleti és gyakorlati szakembereiben egyaránt az 1970-es évek első felében, hogy a marketing identitásválságon megy keresztül. Sweeney (1972: 4) úgy fogalmaz, hogy „a marketing diszciplínája pillanatnyilag identitásválságban van. ... éppen elkezd komolyan megkérdőjelezni alaptermészetét, és a létezésének keretétől szolgáló társadalomban elfoglalt helyét”. Ennek a „megkérdőjelezésnek” kétségkívül az egyik legfontosabb formája Kotler és Levy (1969) már többször emlegetett cikke volt a marketingfogalom (vagy a marketing szemlélet, fordítás kérdése – FJ) kiterjesztéséről. A szerzők a következőképpen kezdik alapvető jelentőségű cikküket: „A 'marketing' szóról a legtöbb embernek az üzleti vállalkozásokra jellemző funkció jut eszébe. A marketing feladata, hogy megtalálja a vállalat vevőit, és ösztönözze őket arra, hogy a vállalat termékeit megvásárolják. Tartalmazza a termékek kifejlesztését, beárzását, elosztását és kommunikációját. A legprogresszívebb vállalatok állandó figyelemmel ki-

sérik a vásárlók folyamatosan változó szükségleteit és termékmódosítással, továbbá szolgáltatásokkal igyekeznek kielégíteni őket. De akár a régi módon tekintünk a marketingre (a termék „lenyomása a vásárló torkán”), akár a „fogyasztói elégedettség” beállításának új szemléletével, a marketinget mindenképpen üzleti tevékenységnek látjuk, és annak is tárgyilagos. E sorok írónak az a vitatése, hogy a marketing a társadalmat átható tevékenység, amely jóval tovább mutat annál, mint amit a fogkrémek, levesporok és acélárak értékesítése sejt” (Kotler & Levy 1969: 10).

A marketingben korábban hagyományosnak tekinthető tevékenység-, illetve funkcióalapú megközelítésen túllépve, a szerzők részletesen és példákkal illusztrálva magyarázzák el a marketing szemlélet kiterjesztésének a szükségességét az üzleti szervezetekről a nem üzleti szervezetekre is. Ilyenformán azt is mondhatjuk, hogy a marketinggondolkodás irányát látják szükségesnek megváltoztatni, kiszélesíteni, a vállalati marketing helyett létrehozva a szervezeti marketinget. „A marketing a szervezetnek az a funkciója, amelyik a szervezetet állandó kapcsolatban tartja fogyasztóival, tanulmányozza szükségleteiket, olyan 'termékeket' fejleszt, amelyek találkoznak ezekkel az igényekkel, és olyan kommunikációs programokat alkalmaz, amelyek kifejezik a céljait. Az eladás és a befolyásolás minden bizonnyal nagy szerepet játszik a szervezeti marketingben, ám, ha helyesen nézzük, akkor azt látjuk, hogy az értékesítés inkább követi, mintsem megelőzné a szervezetet azt az erőfeszítést, amivel a fogyasztóknak a szükségleteit kielégíteni alkalmas terméket hoz létre” (Kotler & Levy 1969: 15).

Nos, erre mondhatnánk némi szarkazmussal, hogy egyelőre csak a marketingfogalom alkalmazása látszik itten kiterjesztve lenni, nem pedig a marketingfogalom orientációja, vagyis a marketing szemlélet. A marketing új működési területet nyert, de nem nyert új teret a marketinggondolkodás. Legyünk méltányosak: a marketingben számos tekintetben örökségként számon tartott Amerikai Marketingszövetség, amely többek között a marketing „félhivatalos” definícióit is szállítja több mint hét évtizede, 2004-ben jutott el oda, hogy a marketing meghatározásában a szervezeti orientációt érvényesítse az üzleti szervezeti helyett.

Három és fél-négy évtized távolából az egész kérdéskör természetesen teljesen másként látszik, ám a közvetlen érintettség tudatában talán érthetőbb például Bartels professzor tartózkodása az általánosított megközelítéstől, és ragaszkodása „a szavaknak jelentésük van” régmódi bölcsességéhez. „Idézzük emlékezetünkbe, hogy a *marketing*

kifejezés eredeti értelmében a termékek elosztására és értékesítésére irányuló funkciók kombinációinak jelölésére szolgált, miközben a marketing megjelenése és elterjedése a korai 1900-as években nem jelentette azt, hogy az elosztási folyamatok korábban ne léteztek volna. Minden társadalomban felmerül az igény a termékek elosztására és terjesztésére, a fejlődés bármilyen stádiumában legyenek is. ... Noha a elosztási rendszereknek sokféle nevük lehet, a céljuk ugyanaz: a termékek elosztása, függetlenül azok fajtájától, és attól, hogyan állították elő őket. ... Ennek a funkcióknak a megvalósulását ebben az évszázadban marketingnek hívták. Az is világos, hogy a fogyasztási szükségletek csupán az emberi szükségleteknek csak bizonyos formáit jelentik, amely emberi szükségletek kielégítéséről a társadalom az ő intézményein és folyamatain keresztül gondoskodik. A kormány, a család, az egyház, a hadsereg és az oktatási rendszer különböző és meghatározott társadalmi szükségletek kielégítését célozza, és annak ellenére, hogy tevékenységeit néha egymásba éreik, társadalmi szerepük jól meg van határozva. A marketing eredendően és általában különösképpen a gazdasági intézményrendszer és funkciók disztributív részével van összefüggésben” (Bartels 1974: 75).

Majd később: „[h]a a 'marketing' olyan széles értelemben lesz használva, ami a gazdasági és a nem gazdasági területeken történő alkalmazást értelmesebbé egyaránt tartalmazza, akkor lehetséges, hogy az eredeti jelentéstartalommal bíró marketing valamilyen más néven fog újra megjelenni” (Bartels 1974: 76).

Nos, úgy látszik, hogy az élet kevésbé merev a kategóriák alkalmazásában. A marketing ma olyan értelemben komplex, hogy tartalmazza a gazdasági és a nem gazdasági területeket is, sőt, a kotlerianus megközelítés olyannyira eluralkodott, hogy bizonyos értelemben talán totálissá is vált, ami alkalmas ad Stephen Brownnak, a neves marketingszkeptikusnak (Veres Zoltán kifejezése) és másoknak, hogy arról elmélkedjenek, hogyan taszítja válságba a kotlerianus diktatúra a marketinget (Meamber and Venkatesh 1995, Brown 2002).

A MARKETING POSZTMODERNISTA VÁLSÁGA AZ 1990-ES ÉVEKBEN: A MARKETING APOKALIPSZISE?

A kilencvenes évek elején-közepén tapasztaltuk meg a marketing(szemlélet) alakulásának következő, válságként felfogható időszakát, ami a marketing apokaliptizisének víziójában csúcsosodott ki. A *marketing apokaliptizise* a posztmodernista

marketinggondolkodók nevéhez kötődik. „Teljesen evidens ez például a tudományos marketing kontextusában, aminek a teljes története nem egyéb, mint különféle „válságok”, majd az utánuk következő „újjaépítés” rohamszerű bejelentése A marketing mostani színterét szó szerint előnti az apokaliptizis, számtalan szerző állítja folyamatosan, hogy közel a vég ...; nem beszélve az ezredfordulós világvégeválás embereiről, akik előadják, előmozdítanak és előrejelzik a legkülönbözőbb alternatívákat, alapelveket és alkímákat ...” (Brown *et al.* 1996: 671).

Kétségtelen, hogy az 1980-as évek végétől, a 90-es évek elejétől fogva jelentős kétségek merültek föl részint a marketing gyakorlati használhatóságával (Bruner 1989, McDonald 1989, Piercy 1990, Murray & O'Driscoll 1997), részint pedig a marketinggondolat elméleti relevanciájával kapcsolatban, amire rögtön visszatérek. A kétségek kifejezésének a marketingtudományban számos formája volt. Az egyik az ún. kapuzárás pánik (mid-life crisis) vélt vagy valóságos felismerése a marketingben (Brady and Davis 1993, Brown 1995).

Az eszkatológia (ami egyébként az egyes vallásokban a túlvilágról és a legtávolabbi jövőről szóló tanítás; az üdvösségről és a túlvilágról szóló tézis megnevezésére szolgál) a marketingre vonatkoztatva minden jel szerint Stephen Brown leleménye. Kétszer is elmeséli nagyon érzékletesen – és ugyanúgy – a történetet, mely szerint 1990-ben Németországban egy csapat posztgraduális hallgató társaságában egy másnap reggelen Jim Bell „pillantását a reggeli büfétálra vetve, ami környezettudatos élelmiszerektől roskadozott, így szól: tudod Stephen, kezdem azt hinni, hogy a marketing végére értünk. – A marketing eszkatológiája, Jim – válaszoltam” (Brown *et al.* 1996b: xv, Brown 1997: 640). A kétségtelenül szép történet következményeképpen azonban lassan kibontakozott egy valódi kutatási program, amely éppen azt a célt tűzte ki célul, hogy a teológiából ismert eszkatológiai kifejezésmóddal próbálja meg értelmezni az 1990-es évek (posztmodern) fejleményeit a marketingben. Brown (1997) nagyon invenciózusan tekinti át és magyarázza el röviden, hogy e tekintetben marketing és eszkatológia szó szerinti, történeti, fogalmi, metaforikus, politikai és egzisztenciális vetületeiről van szó. A metaforikus vetületről szólva például azt mondja: „Nehéz lenne eredetinek beállítani egy ilyen analógiát, hiszen a teológiából ismert képet a marketingben rendszeresen alkalmazzák ... Végeredményben a marketingnek is megvan a maga szent városa a marketingorientáció személyében; megvan a (ha nem is tíz, de) négyparancsolata: elemzés, tervezés, alkalmazás és ellenőrzés; megvannak a maga pap-

jai, prófétái, apostolai, szentjei, és – bár sok megfigyelő most talán tiltakozik, tudósai is. ... Sőt, ez az a világ, ahol a hitetlenek neve átkozott 'termelés-' vagy 'eladásorientált', a visszaesők pedig a 'rövidlátás' bűnében marasztaltatnak el, vagy pedig a 'hivalkodás' vétékét róják rájuk a 'lényeglátás' érény helyett (Brown 1997: 645).

És így tovább, ebben a szellemben. Ami mármost a végítéletet illeti, az erről szóló könyv (Brown et al. 1996b) céljai között szerepel, hogy „reflektáljon a marketing egyre növekvő reprezentációs válságára, a szemmel láthatóan terjedő meggyőződésre, miszerint a marketing napjai meg vannak számlálva, mivel a marketing tudományága visszafordíthatatlanul halad a világvégeváró önrombolás felé. Egy pillantás a vezető marketing-folyóiratok legutóbbi számaira világosan mutatja, hogy számos vezető elméleti és gyakorlati marketing-szakember tapasztalja a hit válságát, az eretnokséget, intellektuális elhivatottságának megkérdőjelezését, és bizonyos extrém esetekben nyíltan megfogalmazzák, hogy a marketing vége közel van ... Nem más, mint a marketingszemlélet (marketing concept) atyja, Peter Drucker ... írja, hogy '[a]zok az alapföltevések, amelyekre a szervezetek épülnek, és amelyek szerint működnek, nem látszanak többé illeszkedni a valósághoz.' Peter Doyle ..., a nemzetközileg elismert tudományos tekintély jellemzi a marketing legutóbbi időszakát a 'hanyatlás ... tévedés ... pusztulás' szavakkal. És ha ez nem lenne elég, miután összegzésképpen megállapították, hogy a marketingtudomány veszélyes helyzetben van Brownlie és tsai ... oda lyukadnak ki, hogy 'A marketing, mint tudományterület, és mint gyakorlat rövidlátóvá, önelégültté és befelé fordulóvá lett, éppen úgy, mint az egykor nagyszerű, ám ma működésképtelen vállalatok. Valóban igaz lenne, hogy karmyújtásnyira van az általunk ismert marketing vége?'” (Brown et al. 1996a: 9-10)

Súlyosan hangzó szavak. Mégis játszadozásnak tűnnek föl, és ha elmélyed az olvasó a kicsit eklektikusnak mutató szerzők írásaiban, akkor egy idő után kénytelen azt gondolni, hogy valóban: nyelvjátékok ezek leginkább – a szónak Lyotard (1993/1979) által használt értelmében –, amint az alábbi idézetből is kitészik: „Öt évvel ezelőtt írtam egy könyvfejezetet a reprezentáció válságáról Abban azt a gondolatot fejtettem ki, hogy a válság fogalma van válságban. Távrolról sem reszketve már a félelemtől, ahogyan az értelmező szótári jelentés alapján elvárható lenne: a marketing válsága folyamatos, szakadatlan, tartós. Végeérhetetlen válság, nem kevesebb. A marketing története azt mutatja, hogy mindig van valamilyen fogalmi válság, ami fortyog, dagad vagy eldurran, s ugyanakkor mindig

van is valaki, aki válságot kiált a maga borostyánnal befuttatott elefántcsont-tomyából Függetlenül attól, hogy valójában létezik-e a reprezentációs válság 'odakint' – a villámsújtott tudósok nem képesek leírni – nem lehet kétséges, hogy előbb vagy utóbb elindul a válságról szóló diskurzus” (Brown 2003: 194).

És miután az illusztris szerző a tőle megszokott stílárís vehemenciával ostorozza az egymással versengő válságok kakofóniáját, amelyektől képtelenség felismerni a valóságosan kialakuló válságokat a maguk egyediségében, és miután kifejti és elmagyarázza, hogy a számos nagyszerű (és valóban!) felemlített szerző a maga személyében garantálja, hogy a marketingben nincsen teoretikus, reprezentációs válság, sőt, éppenséggel ebben a tekintetben a marketing történetének aranykorát éljük, nem nagyon sok oldal múlva úgyszólván kiáltványt fogalmaz, mondván. „Fejezzük be a válság hirdetését! Örvendezzünk önmagunknak! Engedjük le a hajunkat és táncoljuk a marketing mambót! Ne feledjük: gyakorlat teszi a mestert!” (Brown 2003: 204). Azt azért talán csöndesen megkérdőzhetjük: Stephen, ki kezdte?

BEFEJEZÉS

Nos, eltelt azóta egy évtized, és semmi jele nem látszik annak, hogy a marketing a végét járná, és főleg annak nem, hogy már ki is múlt volna, eltemették, a föld alatt van. Mindazonáltal, lehet abban valami, hogy a marketing létformája a válságról válságra való hukdácslás – a huszonegyedik század első évtizede is meghozta a maga kríziseit, már amennyiben a gondolatot, hogy a marketingnek reformra lenne szüksége (Sheth and Sisodia 2006), továbbá a Vargo & Lusch (2004) és Lusch & Vargo (2006) által bejelentett paradigmaváltási igényt nem tekintjük annak. Tekintsük! A marketinggondolat eddig is megújulva jött ki ezekből a válságokból.

HIVATKOZÁSOK

- Arnold, M. J. and Fisher, J. E. (1996), "Counter-culture, Criticisms, and Crisis: Assessing the Effect of the Sixties on Marketing Thought", *Journal of Macromarketing*, 16 1, pp.116-33
- Bartels, R. (1974), "The Identity Crisis of Marketing", *Journal of Marketing*, 38 October, pp.73-76
- Brady, J. and Davis, I. (1993), "Marketing's mid-life crisis", *The McKinsey Quarterly*, 2, pp.17-28
- Brown, S. (1993), "Postmodern Marketing?", *European Journal of Marketing*, 27 4, pp.19-34
- (1995), "Life begins at 40? Further thoughts on marketing's 'midlife crisis'", *Marketing Intelligence & Planning*, 13 1, pp.4-17
- (1997), "Six sixty-six and all that (or, what the hell is marketing eschatology?)", *European Journal of Marketing*, 31 9, pp.639-53
- (2002), "Vote, vote, vote for Philip Kotler", *European Journal of Marketing*, 36 3, pp.313-24
- (2003), "Crisis, what crisis? Marketing, Midas, and the Croesus of representation", *Qualitative Market Research: An International Journal*, 6 3, pp.194-205
- , Jim Bell and David Carson (1996a), "Apocalitics Anonymous: Looking Back on the end of Marketing", in: *Marketing Apocalypse: Eschatology, Escapology and the Illusion of the End*, Brown, Bell and Carson eds., London and New York: Routledge, pp.1-20
- , Jim Bell and David Carson (Eds.), *Marketing Apocalypse: Eschatology, Escapology and the Illusion of the End*. London and New York: Routledge, 1996b
- , Maclaran, P. and Stevens, L. (1996), "Mardiada Postponed: Marketing, Utopia, and the Millennium", *Journal of Marketing Management*, 12 7, pp.671-83
- Bruner III, G. C. (1989), "The Marketing Mix: Time for Reconceptualization", *Journal of Marketing Education*, 11 2, pp.72 -7
- Dawson, L. M. (1971), "Marketing Science in the Age of Aquarius", *Journal of Marketing*, 35 July, pp.66-72
- El-Ansary, A. I. (1974), "Towards a Definition of Social and Societal Marketing", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2 3, pp.316-21
- Fisk, G. (1997), "Questioning eschatological questions about marketing Apocalypse conditional", *European Journal of Marketing*, 31 9/10, pp.720-9
- Kotler, P. (1987), "Humanistic Marketing: Beyond the Marketing Concept", In: *Philosophical and Radical Thought in Marketing*, Firat, Dholaria, Bagozzi, Eds., Lexington, MA: Lexington Books, pp.271-88
- and Levy, S. J. (1969), "Broadening the Concept of Marketing", *Journal of Marketing*, 33 January, pp.10-15
- and Levy S. J. (1971), "Demarketing, Yes, Demarketing", *Harvard Business Review*, 49 6, pp.74-80
- and Zaltman, G. (1971) „Social Marketing: An Approach to Planned Social Change”, *Journal of Marketing*, 35 3, pp.3-12
- Lusch, R. F. and Vargo, S. L. (Eds.), *The Service-Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate, and Directions*, Armonk, NY: M. E. Sharpe, 2006
- Lytard, J-F. (1979), *La condition postmoderne*. Les Edition de minuit; Magyarul: Lyotard, J-F. (1993), „A posztmodern állapot”, in: *A posztmodern állapot*, pp.7-145
- McDonald, M. H. B. (1989), "Ten Barriers to Marketing Planning", *Journal of Marketing Management*, 5 1, pp.1-18
- Meamber, L. A. and Venkatesh, A. (1995), "Discipline and Practice: A Postmodern Critique of Marketing as Constituted by the Work of Philip Kotler", in: Stern, B. B. and Zinkhan, G. B. (Eds.), *Enhancing Knowledge Development in Marketing*, Vol. 6, Chicago, IL: AMA, pp.248-53
- Murray, J. A. & O'Driscoll, A. (1997), „Messianic eschatology: Some redemptive reflections on marketing and the benefits of a process approach”, *European Journal of Marketing*, 31 9/10, pp.706-19
- Piercy, N. F. (1990), "Marketing Concepts and Actions: Implementing Marketing-led Strategic Change", *European Journal of Marketing*, 24 2, pp.24-42
- Sheth, J. N. and R. S. Sisodia (Eds.), *Does Marketing Need Reform? Fresh Perspectives on the Future*, Armonk, NY: M.E. Sharpe, 2006
- Sweeney, D. J. (1972), "Marketing: Management Technology or Social Process?" *Journal of Marketing*, 36 4, pp.3-10
- Vargo, S. L. and Lusch, R. F. (2004), "Evolving to a New Dominant Logic for Marketing", *Journal of Marketing*, 68 1, pp.1-17

2017-BEN

A fenti cikk egyszer a marketingelméletben felmerült identitásválságról, egyszer pedig a reprezentációs válságról szól. Azt gondolom ugyanis, hogy a marketingről lehet gondolkodni is, a gyakorlat ugyanis a legtöbbször, mint pénzcsinológépről beszél róla. Summázva mondhatjuk azt, hogy azok, akik gondolkodnak a marketingről, teleírják a szakfolyóiratokat, a gyakorlati emberek pedig nem olvassák el a cikkeket (vagy azért, mert nem érdekli őket, vagy azért, mert irrelevánsnak tartják a kérdésfelvetéseiket), vagy, ha mégis, akkor nem igazán értik meg azt, ami le van írva.

Amúgy pedig, a témára visszatérve, nem volt ez olyan régen. A cikk 2009-ben jelent meg, és voltaképpen ma is egyetértek azzal, amit írtam (pontosabban idéztem alakítól), miszerint a marketing válsága folyamatos, szakadatlan, tartós. A marketing története azt mutatja, hogy mindig van valamilyen fogalmi válság.

Ha kicsit elgondolkozunk a dolgon, azt látjuk, hogy a *válság* terminust többféleképpen lehet érteni. Az egyes értelmezések között hasonlóság, hogy – a marketingben legalábbis – mindig valami olyasmit nevezünk (ki) válságnak, ami a régi rezsim megszűnésével (?) jár, valamilyen új rezsim megérkezésével. Ebből a szempontból a hetvenes évek „identitásválsága” szinte tankönyvi eset. A régi identitás – a marketing értelmezési tartományába az üzleti szervezetek tartoznak – megkérdőjeleződött, és az új identitás kialakulása még várat magára.

Ha a termékpolitikában népszerű életgörbe-elméletet tekintjük, akkor nagyjából meg is érthetjük, hogy miért. A marketing alapvetően a bővülő gaz-

daságra lett kitalálva. Nem véletlen, hogy legnépszerűbb az ötvenes-hatvanas években volt. A hetvenes-nyolcvanas évtizedre elfogytak az új vevők, a feladat immár a torta újraosztása lett. (Egyáltalán nem véletlen, hogy az üzleti világban ekkor kezdett népszerűvé válni a versenysztratégia – az üzleti szervezetek figyelme az extenzív módon növelhető keresletről egymás felé kezdett fordulni. Miért is? Mert a másik üzleti szervezet kínálatát fogyasztók „elcsábításával” lehetett növelni a saját szervezetünk fogyasztói bázisát.)

A marketing elméleti válasza erre a helyzetre a kapcsolati marketing lett. Az a – pénzben kifejezhető – gondolat, hogy a meglévő fogyasztók megtartása lényegesen nagyobb költséggel jár, mint az új fogyasztók megszerzése.

Sok mindenről lehetne beszélni ennek a két válságnak a kapcsán. Melyik lenne a fontosabb? Az identitásválság vagy pedig a reprezentációs válság? Egyáltalán értelmes dolog összehasonlítani a kettőt? Mi az oka annak, hogy a csaknem tíz évvel ezelőtt létrejött cikk egy gazdasági válság időszakában született, amely válság végül is nem vezetett a marketing válságához? Sőt, mi lehet az oka annak, hogy a marketing szemléletet illető legfontosabbnak tetsző válságjelenség – a marketing szolgáltatásközpontúsága gondolatának a felmerülése – évekkel a gazdasági válság kitérése előtt keletkezett? Külön kérdés lehet, hogy mi az oka annak, hogy ennek a nagy horderejű gondolatnak miért nem tapasztalható a gyakorlati átütőereje?

Hosszabb írásban lehetne ezekre a kérdésekre válaszolni – ha egyáltalán érdekesek ezek a kérdések azok számára is, akiket nem foglalkoztat a marketing elmélete.

TWO CRISES IN MARKETING – A SHORT NOTICE ON THE HISTORY OF MARKETING THOUGHT

In this article two critical periods of marketing thought is analysed. Identity crisis in marketing in the 1970s was caused by a Kotlerian initiative on broadening the concept of marketing to non-profit organisations, as well. Crisis has come to a positive end by acceptance of the new ideas. Two decades later a postmodernist idea of marketing apocalypse emerged as an approach to crisis based on eschatology caused by a general dissatisfaction with practical and theoretical achievement of marketing. This apocalyptic vision of the end of marketing proved too extremist to be taken seriously, however, apocalypse conditional by Fisk (1997) contains several very serious and influencing ideas on future opportunities of marketing.

János Fojtik

Papp-Váry Árpád Ferenc¹

Országmárkázástól a versenyképes identitásig – és még tovább. A country branding megjelenése, céljai és természete 2009-ben és 2017-ben²

„Hosszú, szinte szakállasnak mondható története van ma már az orszáгимázs tudatos formálására és fejlesztésére irányuló szakmai munkának és a különböző törekvéseknek” – írták a Marketing és Menedzsment szerkesztői. Hogy mikor? 1996-ban! A millicentenáriumi évében az M&M egész (interjú) sorozatot szentelt az orszáгимázsoknak, melyben többek között Hankiss Elemér, Lengyel Márton, Serényi János, Szeles Péter, Takács Ildikó és az akkori művelődési és közoktatási miniszter, Magyar Bálint osztotta meg gondolatait.

2009-ben pedig egy dedikált szám jelent meg „Orszáгимázs, országmárka” címmel, olyan neves szerzők cikkeivel, mint Bod Péter Ákos, Kozák Ákos, Braun Róbert, Bíró Péter, Jenes Barbara vagy éppen Töröcsik Mária. Ebben a számban szerepelt e cikk eredeti változata is, melynek apropója az akkoriban alakult Országmárka Tanács volt. A 2009-es tanulmány bemutatta az országmárkázás gyökereit, alapvető céljait, valamint, hogy az addigi gyakorlati tapasztalatok és tudományos publikációk alapján milyen sajátosságai vannak a területnek. Jelen írás az eredeti jelentősen rövidített változata, kiegészülve egy új fejezettel, mely leginkább azt a dilemmát veti fel, hogy van-e egyáltalán olyan, hogy országmárkázás.³

AZ ORSZÁGMÁRKÁZÁS FOGALMÁNAK MEGJELENÉSE

„A marketing művészete alapjában véve a márkáépítés művészete” – állítja Kotler (2000: 85), „a marketing pápája”. Ries és Ries (2002: x) pedig egyenesen azt mondják, hogy nemsokára eljön az idő, amikor a „marketing” helyett a „branding” lesz az elterjedtebb kifejezés.

A branding elterjedését jól mutatja, hogy már a köznapi szóhasználatba is beépült, mégis, ha országokról van szó, a szó használatától a nagy többség megrémül (ld. erről bővebben Anholt 2002). Michel Girard francia akadémikus 1999-ben például a következőket írta (idézi Olins 2004b: 18): „A rebranding (újramárkázás) ötlete Franciaországban a széles közvélemény által elfogadhatatlan lenne, mert közös érzés, hogy Franciaországnak mások az alapvonásai, mint egy vállalatnak. Egy vállalatot lehet rebrandingelni, de egy országot nem. Elképzelhető, hogy egy mosópornak más nevet adunk – amit egyébként gyakran meg is tesznek. A rebranding normális módszer a fogyasztói termékek körében, de hogy ugyanez lenne az országok esetében is? ... Egy ország méltóságot hordoz magában, nem úgy, mint egy piacon kapható termék... Franciaországban elképzelhetetlen, hogy Chirac megkísérelje az ország újramárkázását.”

¹ 2009 Papp-Váry Árpád Ferenc, PhD, a Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola docense, a Marketing és Üzleti Kommunikációs Intézet vezetője

2017 Papp-Váry Árpád Ferenc, PhD, a Budapesti Metropolitan Egyetem általános rektorhelyettese, a Marketing Intézet vezetője, a Magyar Marketing Szövetség alelnöke

² A cikk eredetileg 2009-ben jelent meg a következő címen: Országmárkázástól a versenyképes identitásig – és még tovább. A country branding megjelenése, céljai és természete

³ A publikáció a Közigazgatás- és Közszolgáltatás-fejlesztési Operatív Programon belül a KÖFOP-2.1.2.-VEKOP-15 A jó kormányzást megalapozó közszolgáltatás-fejlesztés című projekt támogatásával készült a Nemzeti Közszolgálati Egyetem koordinálásával, a Budapesti Metropolitan Egyetem „Versenyképesség a közszolgáltatásban” alprojektjében

Nos, a fentiekkel szemben például Nagy-Britanniában maga Tony Blair is használta a „country branding”, illetve „country rebranding” kifejezéseket. Valójában ugyanis „*semmi újdonság nincs abban, hogy egy nemzetből márka lesz. Csak maga a megnevezés, hogy „márka”, ez az új. A nemzeti image, a nemzeti azonosság, a nemzeti hírnév olyan kifejezések, amiket már régen használunk, és amelyek nem váltanak ki az emberekből olyan zsigeri utálatot, mint az a szó, hogy „márka”*” (Olins 2004a: 168).

Mi több, ha a brandinget szélesebb perspektívába helyezzük, akkor visszatérve az idézett akadémikusra, Franciaország újramarkázása nemhogy nem új ötlet, de a történelemben már volt is rá példa. Mondjuk, amikor a Nagy Francia Forradalom alatt a Fleurs de Lys-t felváltotta a francia trikolor, a Marseillaise lett az új himnusz, a hagyományos súly- és mértékrendszert kicserélték a tízes mértékrendszerre, és Isten helyébe lépett a Legfőbb Lény. Egyesek szerint ekkor született az első ismertebb országszlogen is: „Szabadság, Egyenlőség, Testvériség”.

Persze a fenti példa esetében némileg erőltetettnek tűnhet az országmárka, illetve országmarkázás szavak használata, hiszen a fogalomról nem olyan rég hallottunk először. A történet szerint Simon Anholt volt a legelső, aki 1996-ban papírra vetette a „nation brand”, koncepcióját, amikor saját bevallása szerint „*kezde unalmasnak találni, hogy gazdag vállalatoknak segít még gazdagabbá válni*” (Rendon 2003). Így aztán a korábban multinacionális vállalatok (Coca-Cola, Nescafé) marketingjével foglalkozó Anholt úgy döntött, hogy egy egészen új vállalkozásba kezd: az országokra, mint márkákra fog szakosodni.

Mindez nem jelenti azt, hogy 1996 előtt ne foglalkoztak volna hasonló kérdésekkel, akár az elméletben, akár a gyakorlatban, ám akkor még más neve volt. Már 1993-ban megjelent egy alapkönyv a helymarketingről, mely az országokat külön taglalta: „Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States and Nations”. A fő szerzője pedig ki más lett volna a műnek, mint Philip Kotler. De ha tágabban nézzük, a nemzeti identitással („national identity”) mindig is foglalkozott a politikai földrajz, a nemzetközi kapcsolatok, a politikatudomány, a kulturális antropológia, a szociálpszichológia, a politikai filozófia, a nemzetközi jog, a szociológia és a történettudomány. A marketingkutatók viszont érdekes módon figyelmeiket sokáig nem az országmarkáknak szentelték, hanem az egyes országokból származó márkáknak, azaz a country-of-origin effectnek. Papadopoulos és Heslop (2002) például 766 jelentősebb CoO-

effect publikációt számolt össze a 2002-es évet megelőző 50 évből, ugyanakkor rámutattak, hogy magukról az egyes országok imázsáról nincsenek igazán jó felmérések.

A nagy áttörést a „Journal of Brand Management” 2002. évi különszáma hozta, mely egy különszámot szentelt a „nation branding”-nek, olyan neves szerzők publikációival, mint Philip Kotler, David Gertner, Nicolas Papadopoulos, Louise Heslop, Wally Olins, Fiona Gilmore és Creenagh Lodge. 2004 novemberében pedig már külön akadémiai folyóirat jött létre „Place Branding” névvel. És egymás után jöttek a könyvek: Simon Anholtnak rögtön három is, a „Brand New Justice”, a „Competitive Identity” és a Jeremy Hildreth-tel közösen írt „Brand America”. 2008-ban pedig Keith Dinnie szerkesztésében megjelent egy „akadémiaibb” mű is, a „Nation Branding”.

Hazánkban hasonló történt: bár az országmárka, országmarkázás iránti igény régóta jelen van, szinte soha nem így hívták. Ahogy a címben utaltunk rá, a Marketing és Menedzsment folyóirat szerkesztői már 1996-ban úgy fogalmaztak, hogy: „*Hosszú, szinte szakállasnak mondható története van ma már az országimázs tudatos formálására és fejlesztésére irányuló szakmai munkának és a különböző törekvéseknek*”. A millicentenáriumi évében természetesen, hogy kiemelt volt az országimázs-építés, ezért az M&M egész (interjú)sorozatot szentelt a témának. (Ld. erről Hankiss 1996, Lengyel 1996, Szeles 1996, Mark&Men 1996a, b).

A nem túl hosszú életű Országimázs Központ (2000-2002) mint állandó médiatema aztán hozzájárult a szó még szélesebb körű elterjedéséhez. Ugyanezt eredményezte 2004 áprilisában Frei Tamás műsora a TV2-n az országimázsról.

Az „országmarketing” kifejezés is már jó pár éve megjelent, többek között a régió- és településmarketing magyar nyelvű alapkönyvében, Piskóti és tsai (1997), Kozma (1995) cikkében, Kraftné és Fojtik (1998) írásában vagy Kandikó (2003) összefoglalásában.

Ezzel szemben „az ország, mint márka” megközelítésről, illetve „országmarkázásról” még csak néhány írás szólt jelen cikk eredeti megjelenéséig, azaz 2009-ig. A fogalom elterjedéséhez két nemzetközi konferenciára is szükség volt: az egyiket a Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem szervezte 2004 májusában („Országmarkázás az EU-csatlakozás tükrében”), a másikat pedig a DEMOS Magyarország 2006 novemberében („Country branding – Nemzetközi Identitás és Imázs”).

Mindenek ellenére az „ország, mint márka” megközelítés 2009-ben Magyarországon még aligha volt tekinthető elterjedtnek, hiszen még a területtel behatóan foglalkozó szerzők nagy része is az imázs szót használta (ld. például Jenés és Tsai 2008). Pedig az országmárka, országmárkázás kifejezés mellett több érv is szól:

- Az egyik, hogy a *márkázás már egyfajta kialakult rendszerrel bír*, míg imázsépítés esetében ilyenről nem beszélhetünk – mutat rá Jeremy Hildreth, a Saffron Consulting munkatársa, akinek ügyfelei között egyaránt megtalálhatók cégek (Lloyd’s, Louis Vuitton, Turckell) és országok (Kelet-Timor, Lettország, Lengyelország).
- Másrészt a márka *„közvetlenül kapcsolódik a pénzhez, az értékhez és a jövedelmezőséghez. ... Ez az egyik alapvető oka annak, amiért a 'márka' szó kizorított minden fogalmat – az identitást, az image-t, a hírnevet, az egyéniséget stb. – az üzleti életben.”* – fogalmaz Olins (2004a).
- Végül Magyarországon az orszáгимázs szót meglehetősen lejáratta a 2000-2002 közt fennálló Orszáгимázs Központ, illetve az ez ellen indult ellenzéki-, és média-hadjárat, ami egyenesen „Országblamázs Központnak” titulálta az intézményt. Talán ennek is köszönhető, hogy a 2009 elején létrehozott központi szervezetnek már Országmárka Tanács lett a neve – ez egyébként szervezetileg ugyanúgy a Miniszterelnöki Hivatalhoz lett kötve, mint korábban az Orszáгимázs Központ (Papp-Váry 2009).

De járjuk kicsit körül, mit is jelent a 21. században az országmárkázás!

ÚJ VERSENY

„Napjainkban a nemzeteknek számos területen – ilyenek például a befektetések, az export, az idegenforgalom – keményen meg kell küzdeniük egymással. Ez új jelenség. A történelem folyamán a turizmus nem volt jelentős tényező, a befektetések viszonylag kisszámú vállalatra korlátozódtak, a kivétel pedig általában azokra a nemzeti termékekre terjedt ki, amiket már régóta szállítottak a hagyományosan kialakult piacokra. A globalizáció itt is átalakította a játékszabályokat.” – írja Olins (2004a: 176).

Bizony, az országok küzdelme ma már sokkal többértű, mint mondjuk száz éve volt. Ráadásul mindeközben az országok száma is jelentősen nőtt,

közgazdaságtani szempontból úgy is fogalmazhatunk, hogy egyre több versenytárs jelent meg a piacon. Míg az Egyesült Nemzetek szervezetének 1945-ben 51 tagállama volt, addig 2009-ben már 192! Ez az azóta eltelt időszakban még egy taggal, Dél-Szudánnal 193-ra nőtt (<http://www.un.org/en/sections/member-states/growth-united-nations-membership-1945-present/index.html>).

De hogyan is lett ennyi ország? Először a gyarmatok függetlenségének kivívásával születtek új államok. És az „új nemzetek” új neveket adtak maguknak – vagy azonnal, vagy pár év elteltével (Papp-Váry 2016). Amikor aztán a kilencvenes évek elején összeomlott a szovjet blokk, a gyarmatok függetlenedéséhez hasonló folyamat játszódott le. *„A kommunizmus alatt nyolc kelet-európai ország volt. Miután leomlott a berlini fal, illetve a balti államok is függetlenné váltak és a Szovjetunió felbomlott, ebből a nyolc országból huszonnyolc ország lett.”* – fogalmaz Szondi György, a University of Leeds PR-oktatója (BrandFocus 2006).

Ha az országok számának növekedését még kiegészítjük azzal, hogy eközben:

- a világon egyre inkább elterjedt a demokrácia, ami átláthatóbbá teszi a kormányok munkáját,
- a nemzetközi média szerepe folyamatosan nő, ami szintén a transzparenciát erősíti: az emberek sokkal jobban informáltak, mint valaha,
- az utazási költségek állandóan csökkennek, miközben a vásárlóerő nő,
- a más országokban történő befektetés egyre könnyebb, sok mindent „outsourcingolni” lehet
- ma már az egyes termékek voltaképp a világ bármely országából jöhetnek,
- egyre nő az „agyak”, a legképzettebb munkaerő iránti kereslet, sőt már a diákokért is versenyeznek az országok,
- bizonyos nemzetközi szervezetek forrásokkal támogatják az arra szoruló és megfelelően „lobbizó” államokat,
- a tömegmédia, a telekommunikáció, az internet megteremtette a globális falut: egy Google kereséssel azonnal rengeteg információt kapunk egy adott helyről,
- így elvesznek a határok, megszűnnek az „idegen ország” és „idegen ember” kifejezések, minden olyan, mintha a szomszédunkhoz mennénk a szomszédba,

akkor egyértelmű, hogy ez már egy másik világ.

Úgy is mondhatjuk, hogy a nemzetek versenyének új korszaka jött el. Bár a világ egyes területein még ma is mindennaposak a katonai összetűzések, a háború szerencsére a legtöbb helyen már nem hagyományos fegyverekkel zajlik, hanem a marketing eszközeivel (van Ham 2002b). A csatátér pedig nem más, mint a fogyasztók koponyája (Ries és Trout 1997). Itt szeretnének minél előkelőbb helyet, minél nagyobb területet elfoglalni az egyes országok, mert ez turistákat és befektetőket jelent, és hogy többen vásárolják meg az innen származó termékeket.

Anholt és Hildreth (2004), Plavsak (2004), valamint Vicente (2004) ezért a márkás országot „soft power”-nek azaz „puha erő”-nek nevezik, szemben a korábban bevett hatalmi, erőszakos, visszatetszést keltő, ún. „hard power”-rel („kemény erő”). Nem véletlen hát, hogy az országok átveszik a jól bevált globális cégstratégiákat, mert a világ 100 legerősebb gazdaságából ma már 51 vállalat és nem ország.

„Az üzleti világban a branding ugyanaz, mint minden más: eladási eszköz” – írja Cheverton (2005: 249, kiemelés tőlem – A szerző). A gondolatot kibontva, ahogy egy klasszikus márka, úgy egy jó országmárka mindenekelőtt versenyképességet jelent – vagyis „eladásokat”. Nem véletlen, hogy a téma atyja, az említett Simon Anholt 2007-ben bevezette a „versenyképes identitás” („competitive identity”) fogalmát.

Mіндеzt azzal egészíthetjük ki, hogy az országoknak is olyasmire kell törekednie, amit a Procter&Gamble világcég filozófiája is mond: „A nagy márkák mindig képviselnek valamit. Valamit, ami a fogyasztókat érdekli, valamit, amit a márka jobban átad, mint a versenytársak, valamit, ami kiállja az idők próbáját, és konzisztens marad.”

AZ ORSZÁGMÁRKÁZÁS CÉLJAI

A 2009-ben megjelent cikk részletesen taglalta ezt a részt, ám terjedelmi okokból most csak a legfontosabbakra térünk ki. A témával foglalkozó szakértők között ugyanis abban közmegegyezés van, hogy az országmárkázás, a country branding céljai elsősorban a következők:

1. A turizmus ösztönzése, turisták vonzása az adott országba, illetve az általuk eltöltött vendégéjszakák számának és az eltöltött pénznek a növelése.
2. Az országba jövő befektetések ösztönzése.
3. Az export fejlesztése, az ország termékeinek jobb külpiaci értékesítése.

A legtöbb országban mindháromra dedikált szervezet van, a problémát azonban pontosan az jelenti, hogy nincs egy központi szervezet, ami ezeket koordinálná. „Az egységes koncepció hiánya rányomja a bélyegét úgy a hazai, mint a külföldre irányuló tájékoztatásra. Mivel a tájékoztatásnak sok gazdája van, ezért nincs igazi összefogó gazdája az országgép ügyének, így a sok gazda között elveszik az ügy.” – mutatott rá Barát Tamás, a Nemzetközi Public Relations Szövetség magyar koordinátora már 1997-ben, a „Magyarország 2000” konferencián.

Mіндеzt a kifogott tengeri rákok példájával lehetne legjobban illusztrálni. A halászkor több száz éve tudják, hogy a rákokat nyugodtan betehetik egy nyitott kosárba, és ott hagyhatják a hajón vagy a parton. Bár a rákok egymás segítségével simán ki tudnának mászni, mivel külön-külön próbálkoznak, így soha nem sikerül nekik.

Egyes országok viszont már észrevették mindezt és központi szervezeteket, országimázs központokat, országmárka-tanácsokat hoztak létre. Ugyanakkor néhány ellentmondást ezeknek a szervezeteknek sem könnyű feloldania. Például, hogy egyes csoportoknak más és más lehet fontos az országgépből. Az egyik legfontosabb különbség, hogy míg a turistáknak az országot sokszor a vidéki, régimódi, hagyományos jellegű képekkel lehet eladni, addig a befektetők esetén pont a high-tech és a fiatalos, dinamizmus hangsúlyozása a fontos. Bárhogy is, ahogy Olins (2001) rámutat, nem mást kell mondani, hanem ugyanazt kicsit másképp („You don't say different things, you say things a bit differently”).

A jelen cikk 2009-es változata is kiemelte, amivel a magyar és a nemzetközi szakirodalom csak érintőlegesen foglalkozik, hogy a fenti három cél nem csak a külföld kapcsán állja meg a helyét. Az országmárkázás elsődleges céljai ugyanis az országon belül is értelmezhetők:

- A turizmus ösztönzése a belföldi turizmust is jelenti. Minél vonzóbb a saját országgépünk, annál szívesebben utazunk mi magunk is az országon belül.
- A befektetések olyan síkon is értelmezhetők, hogy a magyar vállalkozások maradjanak az országban, ne tegyék át székhelyüket és kapacitásukat, mondjuk Szlovákiába. Ahogy Anholt (2005b) vagy Papadopoulos és Heslop (2002) felhívják rá a figyelmet, sok helyen a külföldi vállalkozások nagyobb előnyöket élveznek, mint a hazaiak. Ez pedig nem feltétlenül jó stratégia hosszú távon.

- A magyar termékek eladása ne csak külföldön, hanem Magyarországon is nőjön. A két végtel mindezzel kapcsolatban: míg Jaffe és Nebenzahl (2001) úgy vélik, hogy ezek a kampányok viszonylag ritkán hatékonyak, addig Baker és Ballington (2002) egyenesen azt állítják, hogy a „Buy Domestic” nemcsak a hazai piacnak segít, de ezek a márkák, immáron megerősödve, külföldön is jobban megállják a helyüket.

Fontos kiemelni azt is, hogy bár a country branding legfontosabb céljai gazdaságiak, a jó országmárkának egyéb addicionális hatása is lehet. A nemzetközi irodalomban ezek közül kettővel találkozni rendszeresen, így most én is csak ezeket mutatom be:

4. Nagyobb szerep a nemzetközi szervezetekben, a külpolitikában. Ezt a pontot sok szerző azért nem sorolja az országmárkázás céljai (illetve eredményei) közé, mert szerintük ez inkább az ország nagyságától, lakosságának számától, gazdasági elismertségétől stb. függ. A kettő között azonban mindenképp van kapcsolat: az ország megítélése (vagyis a márkaimázs) például fontos szerepet játszhat a nemzetközi szervezetekhez való csatlakozásban. „*A márka megteremtése nem csak gazdasági szempontból kívánatos. Jelentős politikai és stratégiai vonzatai vannak, amelyek kihatnak még a NATO- és EU-bővítések ütemére is.*” – szögezi le van Ham (2002a: 5).
5. Az állampolgárok közérzetének javítása. Ezt a szempontot nagyon sokan elfelejtik, pedig talán ez a legfontosabb: az itt élők legyenek büszkéek az

országukra, érezzék jól magukat. Ennek kapcsán egyes szerzők odáig mennek, hogy ha az embereket bevonjuk a márkázási folyamatba, az „*elősegíti a társadalmi párbeszéd kialakulását*” (Ashworth és Voogd 1997: 78), növeli „*a belső társadalmi nemzeti kohéziót*” (Demos 2006), sőt erősíti magát a demokráciát is (Kyriacou és Cromwell 2001).

AZ ORSZÁGMÁRKA ÉS AZ ORSZÁGMÁRKÁZÁS SAJÁTOSÁGAI

„*Annak ellenére, hogy egy nemzet arculatteremtő tervének kidolgozása sokkal összetettebb feladat, komolyabb koordinációs munkát követel meg, mint egy kereskedelmi program kialakítása, a kettő lényege ugyanaz. Mindkét márkateremtő tervnek, a kereskedelmének és a nemzetinek egyaránt az a célja, hogy egy tiszta, egyszerű, minden másától megkülönböztethető vállalkozást hozzon létre, ami gyakran verbálisan és vizuálisan is érzelmi elemek köré épül.*” – írja Olins (2004a: 186). Az előzőekkel egyetértve, úgy gondolom, hogy azért segíthet, ha megpróbáljuk a hasonlóságokat és a különbségeket összeszedni.

Kleppe és Mosberg (2002) leírják azokat a különbségeket, amelyek egy „hagyományos” márka és az ország, mint márka esetében jelentkeznek. Az 1. táblázatot az ő, valamint Anholt (2007: 81-85) gondolatainak kiegészítésével készítettem. Ezek nemcsak a márkázás folyamatáról, hanem többnyire magáról a márkáról tett megállapítások.

1. táblázat – Egy klasszikus márka és az országmárka összehasonlítása

Klasszikus márka	Az ország mint márka
Tiszta tulajdonviszonyok	Igazi tulajdonos nincs, minden ott élő az
A menedzsment a tulajdonos döntése	A „menedzsmentet” (demokráciában) az állampolgárok választják
Cél: profit a tulajdonosnak	Cél: a polgárok jóléte, életképes közösség
Felülről vezérelt, top-down kontroll	Alulról, közösségi értékek által, bottom-up (demokráciában)
A márka imázsa néhány elemből áll össze	A márka imázsa rengeteg elemből áll(hat) össze
Konzisztens marketingkommunikáció kevés csatornán	Többnyire nem koordinált kommunikáció sok csatornán (ahol van országmárka központ, ott ez javítható, de a normál márkák konzisztenciája aligha elérhető)
A márkanév kitalált, megváltoztatható	A márkanév a földrajzi terület, nem változtatható meg
A márka időleges	A márka örökké akar élni

Forrás: Papp-Váry Árpád Ferenc (2007): Az országmárkázás szerepe és hatásai – Országimázs a kibővült Európai Unióban (PhD értekezés, 67. oldal)

Mindezt továbbgondolva érdemes az ország-márkázás legfontosabb sajátosságait kiemelni.

Jó érintkezési pont (touch point) menedzsment

Azokat a helyeket, ahol a fogyasztó találkozik a márkával (legyen az bolt vagy TV-reklám) a marketing-szakirodalom „touch point”-nak, azaz „kapcsolódási pont”-nak nevezi. A termékmárkák esetében ez viszonylag behatárolható, amit a tulajdonos-menedzsment többnyire jól is tud kontrollálni, pl. hogy hol legyen a termék a polcon, mi legyen a reklám, hogy nézzen ki a honlap stb. „*Bárhol kerülünk kapcsolatba egy sikeres márkával ... az érzés ugyanaz*” – írja Olins (2004a: 195).

Szolgáltatásmárka esetében a kapcsolódások száma már összetettebb, végtére is emberi interakciókról van szó. Jan Carlzon (1989), a SAS légitársaság egykori elnök-vezérigazgatója ezeket az „igazság pillanatának” nevezi.

A touch pointok száma egy ország esetében még magasabb és legnagyobb részük nehezen kontrollálható. „*A nemzetek millió módon prezentálják magukat minden percben, a nap 24 órájában*” (Olins 2001). Barát Tamás találóan fejezi ki magát, amikor azt mondja: „*Jó tudni – és erről nem szabad megfeledkezni –, hogy a Magyarországról kialakított vélemény a hegyeshalmi illemhely állapotánál kezdődik*” (ld. Metro 2000). Paul Lendvai (1997) pedig a következőkre mutatott rá: „*A legkiválóbb szakembereknek kell összefogniuk, hogy helyrehozzák annak következményeit, amit lehetetlenül magas tarifájukkal a budapesti taxisok okoznak*”.

A taxisok egyébként más országokban is kulcsfontosságúak. Litvánia fővárosában, Vilniusban ezért például 2005-től vizsgát kell tenniük idegenvezetésből: csak a kaphat engedélyt, aki angol nyelven is tud beszélni a helyi nevezetességekről. Ukrajnában pedig 2009-ben meghatározott szabályokat vezettek be az útlevel- és határellenőrzési vizsgálatot végző személyek számára. Az előírás szerint az utasok kiszolgálásának szintje nem lehet alacsonyabb, mint a bankok vagy kereskedelmi egységek ügyfeleié. Ennek keretében kötelezővé tették a szívélyes mosolyt, az udvarias és diplomatikusan beszédmódot. Az ukrán határőröknek ápolatlan, vasalt egyenruhában, rendezett hajviselettel, minimális ékszerzettséggel, a nők esetében pedig visszafogott sminkkel kell fogadniuk az utasokat.

„A marketing túl fontos ahhoz, hogy a marketingosztályra hagyjuk.”

A fentieket David Packard, a Hewlett-Packard alapítója mondta, arra utalva, hogy a szervezetben mindenki rezdülése marketinggel ér fel: hogy miként veszi fel a recepció a telefont, hogy mit mesél este a gyárban dolgozó szalagmunkás a cégről az ismerőseinek, és így tovább.

Az országmárka esetében mindez magától értetődő: mivel igazi tulajdonos nincs, az itt élők teszik olyaná, amilyen (ld. erről Papadopoulos és Heslop 2002). Ahogy Rechnitzer (1995: 15) fogalmaz: „*a településmarketinget a település minden polgára végzi*”. Mindez nemcsak a vendéglátásra vonatkozik, hanem az emberek hozzáállására általában a dolgokhoz.

Ugyanakkor, ahogy korábban már utaltam rá, az előbbiek nem jelentik azt, hogy az ország menedzsmentje (beleértve a kormányt) ne tehetne meg mindent a pozitív befolyásolás érdekében. Az ő munkájuk azonban önmagában kevés. Sőt, ha nem vonják be az ott élőket, akkor az propaganda és semmiképp sem branding (ld. erről „Can a nation be branded?”, Logo-Lounge 2003, illetve Anholt 2005b).

Teresa Houston, a „Scotland the Brand” program egyik vezetője azt mondja: „*Egy dologban hibáztunk. Nem adtuk el az imázst elég hatékonyan belföldön. 7 év után (!) jöttünk rá, hogy el kell adnunk magunkat a skótoknak is, hogy biztosak legyünk benne, hogy amikor jönnek a külföldiek, az ország megfelel az előzetesen kialakított elvárásainak.*” (ITC Executive Forum 2002).

Ugyanezt mondja hazai részről Hankiss Elemér is (1999: 211): „*Az ország arculatának az alakítása nem pusztán intézmények és szakemberek dolga. Nélkülözhetetlen az ő tudásuk és munkájuk. De ha nem vesz részt ebben a munkában valamilyen formában az egész ország, az intézmények, a sajtó, az állampolgárok hada, ha nem válik közös ügyvé az, hogy végre meg kell találnunk, ki kell találnunk magunkat, el kell fogadnunk önmagunkat, igazi értékeinket kell kisugároznunk a világba: akkor elkerülhetetlenül kárba vész majd még a legbuzgóbb szakértői munka is.*”

Vagy, ahogy Anholt és Hildreth (2004: 81) szellemesen írják: „*A nagy különbség egy babkonzerv eladása és egy ország eladása közt az, hogy a babot nem kell megkérdőzni arról, milyen címkét tegyél a dobozra.*”

Az országmárkázás ilyen értelemben népszerű szóhasználatul élve igazi PPP, azaz public-private partnership kell, hogy legyen (Bennett 1999, Baker 2002, Garamhegyi 2004, Anholt 2005a): a politikusoknak, üzletembereknek és civileknek egyaránt részt kell vennie benne.

Nincs országmárkázás országepítés nélkül

Az országmárkázáshoz arra is szükség van, hogy valós változások történjenek az országban. Csak úgy, mint a klasszikus márkáknál, innovációra, újdonságra van szükség, mely hírértékkel szolgál. Anholt szerint (2007) a két mottó:

1. „Az akciók hangsúlyosabban szólnak, mint a szavak.”
2. „Ne beszélj addig, amíg nincs mit mondanod.”

Ha önmagában az imázs miatt teszünk valamit, az propaganda. Amikor azt mondjuk valamire, hogy már igaz, pedig nem is az. Lényegében ugyanerre mutatnak rá hazai részről Piskóti és társai (1997: 31): „Ha csupán kommunikációs eszközökre koncentrálnak, s elszakadunk a reál folyamatoktól, nem lesz hihető a változtatási törekvés, nem indulnak be a kívánt folyamatok. Ilyen esetben a (...) sematikus propaganda többet árt, mint használ.” Wermer András pedig úgy fogalmaz: „tévedés, hogy ha valamit mázzal leöntünk, eladható lesz. A marketing nem reklám, hanem olyan dolog, amelynek során felépítünk valamit, amit úgy vélünk, jó az embereknek” (MH 2006).

Nem véletlen, hogy amikor nemrégiben Nigéria hírközlési minisztere bejelentette, hogy az ország elindítja első imázskampányát, rengeteg kritikus jelezte, hogy Nigériának inkább az olyan kulcsfontosságú problémákkal kellene foglalkozni, mint a szegénység, a betegségek vagy az oktatás helyzete. A „Good People, Good Nation” („Jó emberek, jó nemzet”) üzenetű kampány sokak szerint „értelmetlen, mondván, szlogenekkel és figyelemfelkeltő színekombinációkkal aligha lehet megváltoztatni egy olyan ország imázsát, ahol a kormány tagjai is lopnak, meghamisítják a választási eredményeket és esetenként az ellenzék egy-egy tagját is elteszik láb alól.” [Mark&Media 2009]. Rádásul az internet tovább rontotta az ország amúgy sem túl fényes hírnevét a „419-es csalás” néven ismertté vált online szélhámosok akciójának köszönhetően, akik az áldozatok banki adataiért cserébe gyors meggazdagodást ígértek. Anholt (2007: 37) mindennek kapcsán úgy látja, hogy „az országmárka-építés 80%-a innováció, 15%-a koordináció és csak 5%-a kommunikáció.”

Az országmárkázás hosszú távú, ezért független szervezet kezébe kell adni

Az országimázs-építés, ország-újramárkázás ugyan nem megy a kormány és a miniszterelnök nélkül, hiszen fontos, hogy a program mellett álljanak, de amennyire lehet, független testület kezébe kell adni a feladatot.

Hazai részről ezt a következőképp fogalmazta meg Pomogáts (1999: 19): „Az ország arculatának gondozása és felmutatása a politikai intézmények egyetemes feladata, a pártpolitikák és pártérdekek felett helyezkedik el (illetve kellene elhelyezkednie). Kialakításán mindig az egyetemes nemzeti érdekeknek, következként a pártok felett érvényesülő össznemzeti stratégiának kell örködnie. A nemzeti imázs kialakítása nem kerülhet politikai karrierérdekek örvényei közé, mert különben nemhogy elérné célját, hanem ellenkezőleg, az ország hitelének és nemzetközi súlyának csökkenéséhez vezethet.” Ugyanezt mondta Szondi (2006) „a rengeteg példa azt mutatja, hogy azok az országok voltak sikeresek, ahol a country branding nem vált a politika martalékává, illetve nem politizálódott. Nagyon sokszor a politikusok is építik a saját brandjüket. és ehhez lehet, hogy felhasználják akár az országnak a brandjét. De mennél több politikát, illetve politikust viszünk a nemzeti branding koncepcióba, annál nehezebb a dolog.”

A politikától független márkázás azzal is alátámasztható, hogy míg a country branding, rebranding hosszú távú, 15-20 éves program, addig a kormányok négyévenként váltják egymást (ld. erről Kurucz 2005, illetve Olins írásait). „Nemzetünk imázsát nem lehet máról holnapra kicserélni. A változás csak hosszú távon következhet be, s csak tudatos fejlesztés eredményeként” – írta tíz évvel ezelőtt Szeles (1996: 36). Rádásul a márkázásnak az adott ország legnagyobb előnyén-előnyeinek kell alapulnia – ennek pedig nincs köze a politikához (Baker 2002).

Az országmárkázásra nincs standard formula

Bármennyire is lehet bizonyos közös pontokat találni, de mivel minden ország más, nem lehet egy varázsfórmula használni. Minden helynek megvannak a saját céljai, erőforrásai és kompetenciái.

Ami azonban közös: a márkázással nemcsak egy új logó, szlogen vagy éppen márkanév megalkotásáról van szó, hanem egy koherens, átfogó folyamatról, beleértve a pozicionálást és kommunikáció teljes eszköztárát (Lindsay 2000, Gardel-

la 2002, Piskóti 2004, Olins 2004b, 2005, Anholt 2005a, László és Kóródi 2005). Még egyszer fontos azonban hangsúlyozni, hogy a márkakép végül nem csak ettől a folyamattól függ, de komoly esély van rá, hogy javul.

Ne becsüljük túl, de ne is becsüljük le a hatást!

Végezetül érdemes egy rokon terület, a városmarketing szakértőinek gondolatait idézni: „*A tárgy időnőiségéből fakadnak azok a következmények, amelyek minden forradalminak ható ötlet legelső alkalmazásának is kísérőjelenségei: a támogatók tábora optimistán túlértékeli a valószínű hasznokat, miközben az ellenzők eltúlzott, sokszor alaptalan fenntartásait hangoztatják*” (Ashworth & Voogd 1997: 230).

DILEMMA 2017-BEN: VAN-E EGYÁLTALÁN OLYAN, HOGY ORSZÁGMÁRKÁZÁS?

Hol van itt dilemma? – tehetjük fel a kérdést, hiszen a 2009-ben leirtakból sok minden ma is érvényesnek látszik.

Rádásul a „country branding” (illetve a „nation branding”) az elmúlt években még erősebb elméleti megalapozottságot nyert. A Keith Dinnie által szerkesztett „Nation Branding: Concepts, Issues and Practice” 2015-ben bővített kiadásban, friss példákkal jelent meg. Melissa Aronczyk (2013) „Branding the Nation: The Global Business and National Identity” címmel jelentetett meg könyvet. Nadia Kaneva (2014) kifejezetten a régiókat vette górcső alá: „Branding Post-Communist Nations: Marketizing National Identities in the 'New' Europe”. E cikk szerzője, Papp-Váry Árpád pedig az Indiában megjelent „Nation Branding – Concepts and Country Perspectives” (szerk. Nishit Kumar and Amil Varma, 2009) könyvben publikált olyan szerzők társágában, mint az említett Melissa Aronczyk, vagy a korábban hivatkozott Simon Anholt és Wally Olins, a téma legnevesebb szakértői.

Az országmárka és országmárkázás eközben a magyar szakirodalomban is egyre elfogadottabb lett. PhD-munkák születtek belőle, melyek közül kiemelkedik Jenes Barbara (2012), Szondi György (2014) és Gerdesics Viktória (2017) disszertációja. Sőt, a témával tágabban foglalkozó alapműbe, Piskóti István könyvébe (2012) is bekerült a „márkázás szó”: „Régió- és településmarketing – Marketingorientált fejlesztés, márkázás”.

A témával hazai konferenciák foglalkoztak, melyek közül kiemelhető az Antall József Tudásközpont „Országimázs”-sorozata, összesen 5 rendezvényt 2012-2015 közt, illetve a 2016-os „Országmárka 2.0” esemény, a Design Terminál, a Sziget Kulturális Menedzser Iroda Kft. és a Budapest Barátai Együttműködés szervezésében.

A teljes képhez azonban hozzátartozik, hogy ezeken a konferenciákon gyakran ugyanazok a témák és felvetések kerültek elő, mint 2000 és 2002 közt, az akkori Országimázs Központ rendezvényein vagy akár még korábban.

Az is egyfajta jelzés, hogy a 2009-ben megalakult, majd 2010-ben újjászervezett Országmárka Tanács igazából csak 2011 első felében volt aktív, amikor az Európai Unió soros elnökségét Magyarország töltötte be. Ezt követően azonban nem igazán lehetett hallani róla.

Mindeközben egyre gyakrabban lehet ilyeneket olvasni a szakirodalomban, kerül elő előadásokon:

„*Neveléses a nation branding eszméje: fogj egy országot és változtasd fogyasztói terméké!*”

„*Ha a nation branding valóban működne, akkor mára mindannyian a Harmadik Birodalomban élnénk az Európai Unió helyett. Hiszen senki sem értett jobban a nation brandinghez, mint Joseph Goebbels.*”

„*Azok a kormányok, amelyek az adófizetők pénzét arra költik, hogy a világ színe előtt hangoztassák, mennyire menő, fantasztikus, csodálatos, vonzó az ország, nemhogy nem méltók a hatalomra, de börtönbe kellene kerülniük, mert ez a tevékenység értelmetlen.*”

„*Az igazság az, hogy nem létezik olyan modell, amely alátámasztaná a nation branding hatásosságát. Sok kormányzat használja, de sosem értékelik ki az eredményeket, és sosem képesek bebizonyítani, hogy hatásos volt.*”

„*Nem hiszek e módszer létezésében, de ha mégis létezik, biztosan nincs semmi köze a kommunikációhoz, a logóhoz vagy a szlogenekhez, legfeljebb a kormányzati intézkedésekhez.*”

Rádásul ugyanaz az ember szajkózza őket. A legmeglepőbb, hogy ez az ember nem más, mint Simon Anholt, a téma első számú szakértője (Id. erről például a PAGEO-klubban, Budapesten tartott előadását 2016-ban és annak a Hungarian Geopolitics Magazine-ban megjelent leiratát, „*A nagy országmárka svindli!*” címmel).

Igaz, azt is mondja, hogy ő csak a „nation brand” fogalmát hozta be a kilencvenes években, ami arra alapult, hogy az országok imázsa sok esetben fontosabb, mint a valóság. Az „ing”-et viszont már mások tették hozzá, kiszabadítva a veszelés

„nation branding”-et a palackból. 2009-ben Anholt próbálta menteni a helyzetet azzal, hogy helyette bevezette a „versenyképes identitás” („competitive identity”) fogalmát, de ez egyrészt túl késő volt, másrészt sokkal kevésbé „szexin” hangzik, mint a „nation branding”.

Amikor aztán két évre félrevonult, hogy kutatásai 300 milliárd (!) adatpontját megvizsgálja, hogy „miért kedvelik az emberek az egyik országot jobban, mint másikat”, arra jött rá, hogy a következő öt tényező játszik szerepet ebben (Anholt 2016):

1. **Erkölc:** Vajon az ország jó vagy rossz? „Örülnek a létezésének, jó hatással van-e a világra, jót cselekszik-e? Vagy épp rossz, veszélyes, nem hasznos tagja a nemzetközi közösségnek?”

2. **Esztétika:** Szép vagy csúnya? „Ha azt gondoljuk egy országról, hogy szép, mindenféle mást is elhiszünk róla. (...) Az emberek azért tartják Kanadát környezetbarát országnak, mert gyönyörű.”

3. **Relevancia:** Mi köze ennek az országnak hozzám? Milyen hatással van az életemre? „Miért várnánk el, hogy a világon mindenki ismerje és tisztelje Magyarországot? Ismerjük és tiszteljük a többiek országát?”

4. **Erő:** Ez nem a Joseph S. Nye professzor (2005) által megfogalmazott „puha”, hanem épp hogy a „kemény” hatalom. „Az jelenti, van-e az országnak valós gazdasági, katonai és területi ereje, nagy lakossága, ki tudják-e kényszeríteni az akarataikat.”

5. **Fejlettség:** „Vannak-e az országban okostelefonok, vagy még mindig ökörrrel szántják a földet?”

„Ez az öt fő tényező az emberek fejében. Mikor a külföldi országokra gondolnak, ezeket a tulajdonságokat veszik száma a másodperc tört része alatt. (...) Amikor átszámoltam az eredményeket, felfedeztem, hogy az első tényező volt messze a legfontosabb. Hogy az embereknek az számít a leginkább, mivel járul hozzá az emberiséghez az adott ország. (...) Ez a felfedezés lényege. Az emberek a jó országokat szeretik. Ha tehát jobb imázst szeretnénk, egyetlen módon szerezhetjük csak meg: ha olyasmit teszünk, amitől az emberek hálásak lesznek a létezésünkért. Más szóval, ha értük cselekszünk.” (Anholt 2016: 145)

„Mi a marketing első szabálya? A marketing első szabálya az, hogy ne kérkedjünk azzal, mennyire fantasztikus a termék. E helyett meg kell ismerni a vásárlót és az igényeit. Ugyanez érvényes az országokra. (...) Az embereket nem érdeklik a sikerek. Csak az érdekli őket, hogy mit tett értük a szóban forgó ország azon a héten.” (Anholt 2016: 145)

Ezt kell tehát Magyarország esetében is megtalálni! Mit tudunk tenni ezen a héten a világot? És aztán a következő héten, az azt követő héten, és még tovább.

HIVATKOZÁSOK

- Anholt, S. (2002), „Foreword to the Special Issue on Country Branding, Journal of Brand Management, April, pp.229-39
- Anholt, S. (2005a), Brand New Justice – How Branding Places and Products Can Help the Developing World, Elsevier Butterworth Heinemann, Oxford
- Anholt, S. (2005b), „Editorial – Some important distinctions in place branding”, Place Branding and Public Diplomacy, 1 2, pp.116-21
- Anholt, S. (2007), Competitive Identity – The New Brand Management for Nations, Cities and Regions, Palgrave Macmillan, Basingstoke
- Anholt, S. (2016), „A nagy országmárka svindli”, HUG – Hungarian Geopolitics Magazine, 1 1, 132-49. old. https://issuu.com/pageo/docs/hug_online_marcus_boritoval
- Anholt, S., Hildreth, J. (2004), Brand America – The Mother of All Brands, Cyan Books, London
- Aronczyk, M. (2013), Branding the Nation: The Global Business and National Identity, Oxford University Press
- Ashworth, G. J. – Voogd, H. (1997), A város értékesítése – Marketingszemlélet a közösségi célú várostervezésben, Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest
- Baker, B. (2002), „18 Common Destination Branding Pitfalls and How to Avoid Them”, Total Destination Management, www.destination-branding.com
- Baker, M. J., Ballington, L. (2002), „Country of origin as a source of competitive advantage”, Journal of Strategic Marketing, 10 2, pp.157-68
- Barát T. (1997), Hozzászólás a Magyarország 2000 konferencia ország-kép témájához, Magyarország 2000 konferencia, <http://www.meh.hu/Egyeb/Mo2000.velemenym.htm>
- Bennett, O. (1999), „Destination marketing into the next century”, Journal of Vacation Marketing, 1, pp.48-54
- BrandFocus (2006), „Country branding – vendég Szondi György, a Leeds Metropolitan University tanára, a téma szakértője”, (BrandFocus 105,9 – a marketingszakma hírei első kézből, a Gazdasági Rádió és a Magyar Marketing Szövetség közös műsora, 2006. november 8. és 15., http://www.brandfocus.hu/WEBSET_DOWNLOADS/303/brandfocus_20061108.mp3, illetve 20061115.mp3)
- Carlson, J. (1989), Moments of Truth, Harper Collins, New York
- Cheverton, P. (2005), A márkaimázs felépítése – Nélkülözhetetlen útmutató a márkamenedzsmenthez, Alexandra, Pécs

- Demos (2006), „'Nation branding' az országimázs formálás Európában”, Melléklet a DEMOS Magyarország Alapítvány Country branding – Nemzetközi imázs és identitás konferenciájához, 2006. november 28, Budapest
- Dinnie, K. (Ed.), *Nation Branding – Concepts, Issues, Practice*, Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford, 2008
- Dinnie, K. (Ed.), *Nation Branding – Concepts, Issues and Practice*, 2/e, Routledge, London, 2015
- Frei T. (2004), *Frei Dosszié – Magyar Imázs* (TV2, 2004. április)
- Garamhegyi Á. (2004), „A településmarketing, mint a nonbusiness marketing egy esete”, In: Dinya – Farkas – Hetesi – Veres (szerk.): *Non-business marketing és menedzsment*. KJK-Kerszöv, Budapest, 271-283. old.
- Gardella, J. (2002), „Promises to Keep: Making Branding Work for Strategy Centers”, *Dimensions Magazine – Strategies for Tough Times*, 2002. május-június, <http://www.asc.org/pubs/dimensions/2002/may-jun/branding.htm>
- Gerdesics V. (2017), *Horvátország (ország)imázsa az EU-csatlakozás időszakában: Balkán vagy Európa*, PhD-értekezés, Pécsi Tudományegyetem, Regionális Politika és Gazdaságtan Doktori Iskola, Pécs
- Hankiss E. (1996), „Találjuk ki Magyarországot avagy: egy tudós földönjáró álmai”, *Marketing & Menedzsment*, 3, 62-4. old.
- Hankiss E. (1999), „Farkasok Kánaánban avagy találjuk ki (újra) Magyarországot”, In: Hankiss E.: *Proletár reneszánsz – Tanulmányok az európai civilizációról és a magyar társadalomról*, Helikon Kiadó, Budapest, 199-211. old.
- ITC Executive Forum (2002), E-discussion, Session 4: Projecting Value: Is there a case for national branding? 2002. szeptember 27., http://www.intracen.org/execforum/ef2002/discussions/2002_1/1highlightsession3.htm és <http://www.e-connexions.net/pipermail/execforum/Week-of-Mon-20020923/000018template.html>
- Jaffe, E. D., Nebenzahl, I. D. (2001), *National Image and Competitive Advantage – The Theory and Practice of Country-of-Origin Effect*, Copenhagen Business School Press, Handelshøjskolen Forlag
- Jenes B. (2012), *Az országimázs mérésének elméleti és gyakorlati kérdései – Az országimázs és az országmárka dimenziói és mérési modellje*, PhD-értekezés, Budapesti Corvinus Egyetem Gazdálkodástani Doktori Iskola, Budapest
- Jenes B. – Malota E. – Simon J. (2008), „Az országimázs mérhetősége elméletben és gyakorlatban”, *Marketing és menedzsment*, 5-6, 137-49. old.
- Kandikó J. (2003), „Régiómarketing”, *CEO magazin* 1, melléklet, 1-12. old.
- Kaneva, N. (2014), *Branding Post-Communist Nations: Marketizing National Identities in the "New" Europe*, Routledge, London
- Kleppe, I. A., Mossberg, L. L. (2002), *Company versus Country Branding – „Same, Same but Different”*, Institute for Research in Economics and Business Administration, Bergen, 2002. október
- Kotler, P. (2000), *Kotler a marketingről – Jönni, látni, győzni a piacon*, Park Könyvkiadó, Budapest
- Kotler, P., Haider, D. D., Rein, I. (1993), *Marketing Places – Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States, and Nations*, The Free Press, New York
- Kyriacou, S., Cromwell, T. (2001), „The Concept and Benefits of Nation Branding”, *East West Communications*, <http://eastwestcoms.com/Concepts-and-benefits-of-nation-branding.htm>
- Kozma G. (1995), „Városmarketing, mint a helyi gazdaságfejlesztés egyik lehetséges eszköze”, *Tér és társadalom*, 9 37-54. old.
- Kraftné Somogyi G. – Fojtik J. (1998), „Helymarketing, turizmus-marketing, területfejlesztés”, *Marketing & Menedzsment*, 3, 53-61. old.
- Kumar, N., Varma, A. (2009), *Nation Branding – Concepts and Country Perspectives*, The Icfai University Press, Hyderabad
- Kurucz Zs. (2005), *Országimázs itthon és külföldön* (Szakdolgozat, Nyugat-Magyarországi Egyetem Közgazdaságtudományi Kar, Sopron, kézirat)
- László É. – Kőrödi M. (2005), „A márkák vonzereje, a vonzerő márkái” In: Józsa – Varsányi (szerk.): *Marketingoktatás és kutatás a változó Európában – Tanulmánykötet a Marketing Oktatók Klubjának 2005. évi konferenciáján elhangzott előadásokból*. Széchenyi István Egyetem, Győr, 2005. augusztus 25-26., CD-ROM forma, pdf dokumentum, 397-402. old.
- Lendvai, P. (1997), „A stabilitás nem sajtótéma”, *Magyarország 2000 konferencia – Magyarország képe a nagyvilágban*, 1997. május 30-31., <http://www.meh.hu/Egyeb/Mo2000/bszekcio.htm>
- Lengyel M. (1996), „Országkép (Imázs)”, *Marketing & Menedzsment*, 2, 4-6. old.
- Lindsay, M. (2000), *The Brand Called Wisconsin – Can we make it relevant and different for competitive advantage?*, Economic Summit White Paper; Lindsay, Stone and Briggs, www.wisconsin.edu/summit/archive/2000/papers/pdf/lindsay.pdf
- LogoLounge (2003), „Can a Nation Be Branded? – Interview with Marius Ursache, Chief Creative

- Officer of Grapefruit Design, Romania and Jack Yan, CEO of Jack Yan & Associates” <http://www.logolounge.com/articles/default.asp?ArticleID=73>
- MH (2006), „Ami egyszer bement a fejekbe, azt onnan isten sem veri ki - Interjú Wermer Andrásral” Magyar Hírlap, 2006. április 3., online elérhető: <http://www.magyarhirlap.hu/cikk.php?cikk=102478>
- Mark&Media (2009), „Imázst váltana Nigéria” Marketing és Média, 2009. április 29. - május 12., 7. old.
- Mark&Men (1996a), „Országimázs – Interjú Serényi Jánossal és Radnai Lászlóval”, Marketing & Menedzsment, 4, 42-6. old.
- Mark&Men (1996b), „Országimázs – Interjú Serényi Jánossal és Radnai Lászlóval”, Marketing & Menedzsment, 5, 28-31. old.
- Metro (2000), „Ahány turista, annyi vélemény”, (Metro újság, 2000. április 7.)
- Nye, J. S. (2005), *The Means to Success in World Politics*, PublicAffairs
- Olins, W. (2001), „How to Brand a Nation”, Wally Olins weboldala, <http://wallyolins.com/views.htm>
- Olins, W. (2004a), *A márkák – A márkák világa, a világ márkái, Jászöveg Műhely – British Council*, Budapest
- Olins, W. (2004b), „Branding the Nation: the Historical Context”, in: Morgan, N., Pritchard, A., Pride, R. (Eds.): *Destination Branding – Creating the Unique Destination Proposition*, Elsevier Butterworth Heinemann, London, pp.17-25
- Papadopoulos, N., Heslop, L. A. (2002), „Country Equity and Country Branding”, *Journal of Brand Management*, April, pp.294-314
- Papp-Váry Á. F. (2007), *Az országmárkázás szerepe és hatásai – Országimázs a kibővült Európai Unióban* (PhD-disszertáció, Nyugat-Magyarországi Egyetem, Közgazdaságtudományi Kar, kézirat, 2007 május)
- Papp-Váry Á. F. (2009), „Nem segít a lúzer imázs – Újragondolt országimázs”, *Marketing és Média*, április 1-14., 14-15. old.
- Papp-Váry Á. F. (2016), „Az országnevek mint márkanév és szerepük az országmárkázásban: néhány eset a világból”, *Tér és Társadalom* 30 1, 79-92. old.
- Piskóti I. – Dankó L. – Schupler H. – Büdy L. (1997), *Régió és településmarketing – egy tudatos koncepció a nemzetközi és hazai gyakorlat példáján*, Miskolci Egyetem, Miskolc
- Piskóti I. (2004), „Területmarketing a marketingelméleti iskolák fejlődésében”, In: Berács – Lehota – Piskóti – Retketye (szerk.): *Marketingelmélet a gyakorlatban*, KJK-Kerszöv Jogi és Üzleti Kiadó, Budapest, 87-107. old.
- Piskóti I. (2012), *Régió- és településmarketing – Marketingorientált fejlesztés, márkázás*, Akadémiai Kiadó, Budapest
- Plavsak, K. (2004), „Slovenia – Branding a small new EU nation”, In: *Public diplomacy and media: international conference, Diplomatic Academy, Ministry of Foreign Affairs, Zagreb, Horvátország*, <http://www.media-forum.si/slo/izobrazevanje/javna-diplomacija/clanki/slovenia-branding.pdf>
- Pomogáts Béla (1999), „A magyarságkép és az ország külpolitikai stratégiája”, In: *Magyarságkép és történeti változásai*, MTA, Budapest
- Rechnitzer, J. (1995), „Vázlatpontok a településmarketing értelmezéséhez és kidolgozásához”, *Tér és Társadalom*, 9 5-16. old.
- Rendon, J. (2003), „When Nations Need A Little Marketing”, *New York Times*, november 23., <http://query.nytimes.com/gst/fullpage.html?res=9803EED9123BF930A15752C1A9659C8B63>
- Ries, A., Ries, L. (2002), *The 22 Immutable Laws of Branding – How to Build a Product or Service into a World-Class Brand*, HarperCollins Publishers, New York
- Ries, A., Trout, J. (1997), *Pozicionálás – Harc a vevők fejében elfoglalt helyért*, Bagolyvár Könyvkiadó, Budapest
- Szeles P. (1996), „Önismeret és tükörkép, avagy álmaink és a külső valóság”, *Marketing & Menedzsment*, 1, 33-6. old.
- Szondi Gy. (2005), „Country branding Kelet-Európában”, *Marketingoktatás és kutatás a változó Európai Unióban – A Marketing Oktatók Klubjának 2005. évi konferenciáján elhangzott előadás.*
- Szondi Gy. (2014), *European Union Public Diplomacy: Emerging Concepts, Strategies and Practices*, PhD értekezés, University of Salzburg, Ausztria
- van Ham, P. (2002a), „A márkás állam felemelkedése – Az imázs és a hírnév posztmodern logikája”, *Marketing & Menedzsment*, 1, 3-7. old.
- van Ham, P. (2002b), „Branding Territory: Inside the Wonderful Worlds of PR and IR Theory”, *Millennium: Journal of International Studies*, 2, pp.249-69
- Vicente, J. (2004), *State Branding in the 21st Century* (Master of Arts in Law and Diplomacy Thesis, The Fletcher School, <http://fletcher.tufts.edu/research/2004/DeVicente-Jorge.pdf>

FROM COUNTRY BRANDING TO COMPETITIVE IDENTITY

It is not accidental that countries take over the conventional brand management techniques, because 51 from the 100 strongest economies of the world are companies, not countries. Besides, the number of countries (we might say „competitors”) has increased significantly. While the United Nations had 51 members in 1945, it has 192 in 2009.

In the light of the previously mentioned, the primary goals of country branding are economic. The three major components of ‚sale’ are as follows: 1. The attraction of tourists, 2. The stimulation of incoming investments, 3. The boost of export. It is imperative to point out that a good country brand can also have other additional effects: 4. Bigger role in international organisations and foreign affairs, 5. The bettering of the citizens’ general feeling.

- Although country branding is a new field there are numerous lessons, including:
- A country brand is multidimensional. Not only because it consists of more dimensions than a classical brand but because for the different target groups other things can be important from these.
- In the case of countries, the number of consumer touch points is much higher and most of them can be controlled only with difficulties.
- A comprehensive branding programme has to be accepted in the given country at first (by the media, the business sphere and the people respectively) a brand outwards can be built only after this.
- Country building and country image building have to happen at the same time, in fact, the previous one anticipates the latter one to some extent.

Country branding and country rebranding are long-term processes. Their results are likely to be seen only after having 15-20 years passed.

Árpád Ferenc Papp-Váry

Orosdy Béla¹

Politikai marketing, árpolitika, korrupció – a 2009-es megítélés 2017-es kommentekkel²

A politikai marketing a marketingtudomány rendkívül izgalmas és egyre komolyabb szereppel bír, ugyanakkor számos vitát is kiváltó alkalmazási területe. A nemzetközi és a hazai irodalomban megjelenő publikációk igen sokféle aspektusból közelítik meg a kérdéskört. A tanulmányok elméleti igényessége eltérő, és a teoretikus tisztázatlanságok jól érzékelhetően hátráltatják a marketing politikai terepen történő hatásos alkalmazását, a gyakorlat számára készített 'útmutatók' pedig csak szerény eredményeket képesek felmutatni a kihívások megválaszolása terén. Az elvi alapok felvázolását és/illetve a gyakorlati tapasztalatok összegzését célul kitűző munkák nem adnak egyértelmű eligazítást a témakör iránt kutatói vagy gyakorlati szempontból érdeklődők számára. Már a politikai marketing eszköztárát tekintve is nagy a bizonytalanság, ahány nevesebb szakíró, szinte annyi állásfoglalás.

E tanulmány alapvető célja a marketing eszközszer politikai terepen történő megjelenésének vizsgálata, különös tekintettel az árpolitika érvényesülési körére. Ez utóbbi területen azonban egy további kérdés is felmerül; kapcsolódik-e, és ha igen, milyen módon a politikai marketing árpolitikai eszköztára a politika korrupciós jelenségeinek 'menedzseléséhez'? Ezért logikusnak tűnik az elemzés kiterjesztése erre a szempontra is.³

A POLITIKAI MARKETING ESZKÖZRENDSZERÉNEK JELLEMZŐ MEGKÖZELÍTÉSEI A NEMZETKÖZI ÉS A HAZAI IRODALOMBAN

Néhány gyakran hivatkozott marketingmix prezentáció:

- „A politikai marketing, mint tudomány a politikai egységeken belüli és környezetükkel folytatott cserefolyamatokat tanulmányozza; különös tekintettel ezen egységek pozicionálására és kommunikációjára... A kiemelt, fő tevékenységek... legjellemzőbb módja az attitűdvizsgálat, a célcsoportok állandó figyelemmel követése és a nekik való megfelelés” (Lock & Harris 1996: 22).
- „Dominic Wring (1997)... szerint... A politikai marketing folyamat központi eleme a *politikai marketing mix*, ami nem más, mint a *párt stratégiai döntéseinek összessége* azokon a területeken, amelyeket befolyásolni tud. Attól 'mix', hogy ugyanúgy, ahogy az üzleti marketing mixet, négy szempont alkotja: a párt által kínált termék (*product*), az eladás-ösztönzésének, valójában támogatásszerzésnek a módja és eszközei (*promotion*), a termék terjesztési helye, illetve a termékhez való hozzáférés (*placement*), és végül a termék ára (*price*)” (Mihályffy 2009: 22-23).
- A 4P politikai adaptációja Bruce I. Newman (2000b) szerint:

¹ 2009 Dr. Orosdy Béla, a közgazdaságtudomány kandidátusa, egyetemi docens, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar

² 2017 Dr. Orosdy Béla, nyugalmazott egyetemi docens, címzetes egyetemi tanár, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar

³ Az eredeti cikk címe Politikai marketing, árpolitika, korrupció.

⁴ A tanulmány az „Értelemzhető-e az árpolitika a politikai marketingben?” című (Orosdy 2009), a Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kara által rendezett 'Tudásalapú társadalom – Tudásteremtés – Tudástranszfer – Értékrendváltás' c. nemzetközi és a „Korrupció és politikai marketing” című, a Pécsi Tudományegyetem Állam- és Jogtudományi Kara és a Pécs-Baranyai Értelmiségi Egyesület által rendezett 'Politika és korrupció – A törvényesség és a törvénytelenység határai' című tudományos konferenciára benyújtott előadások anyagára épül.

<i>A kereskedelem világa</i>	<i>A politika világa</i>
Product – termék	Product – választási program
Place – csatorna	Push Marketing (tolómarketing)
Promotion – promóció	Pull Marketing (húzómarketing)
Price – ár	Polling – közvélemény-kutatás

A tolómarketing az alsó szintű, például lokális aktivistákon keresztül történő erőfeszítéseket jelenti, míg a húzómarketing a tömegmédiában való szereplést.

- Több szakiró (pl. Farrel 1996; Norris 2000) megközelítése szerint a politikai kampány sikere a '4M + 2P' modellen alapul, ahol:
 - a '4M': a message (üzenet), a média a money (pénz) és a stáb munkája (machine). ők alkotják a politikai marketing alapköveit;
 - a marketing-mix product és promotion elemei adják a + '2 P'-t.

Kissé zavarossá teszi azonban a képet, hogy a promóció tervezése magába foglalja a médiáról és az üzenetről való döntést, továbbá a finanszírozási kérdések egy részét, valamint azt, hogy az ad hoc jellegű, a választási kampányra érvényes kommunikációs stratégia mellett 'állandó' elemekről, pl. a kormányzati kommunikációs stratégia szükségességéről is szó esik. Ezek alapján a politikai marketing, mint választási marketing inkább egy PPM (product-promotion-machine) modellbe rendezhető; azaz adott politikai termék (product) sikeres promóciója, amelyet egy megfelelő marketing szervezet (machine) hajt végre.

- A hazai álláspontok összegzésének tekinthető Józsa L. (2004: 108-109) interpretációja: „A politikai marketingben a marketingmix rendszerre négy fő elemre korlátozódik:
 - Termék,
 - Piacbefolyásolás,
 - Emberi tényező,
 - Folyamat.

Az árpolitikának nem sok értelme lenne a politikai marketingben, a kampányfinanszírozás a marketing-kommunikáció részeként értelmezhető. A marketingcsatornák jellegüket tekintve szintén a kommunikáció területére sorolhatóak, a velük kapcsolatos döntések tehát ott tárgyalhatók. A fizikai tényezők – elvont, 'szellemi' szolgáltatásról lévén szó – rendkívül korlátozottan értelmezhetők.”

Véleményem szerint a fenti álláspontok részben túlbonyolítják, részben túlzottan leegyszerűsítik a politikai marketing eszköztárát, és a terület sajátosságait túlhangsúlyozva indokolatlanul elszakítják az üzleti marketing hagyományos – bár már sokszor megkérdőjelezett, mégis stabilan működőképes – '4P'-jétől. Kiindulási pontként leghatékonyabb-

nak – nem szép, de a lényegre tapintó kifejezéssel élve: a leginkább operacionalizálhatónak – az analógikus-adaptációs megközelítést ítélem, amely a marketing fogalmi apparátusát, szemléletmódját és eszköztárát igyekszik átültetni a politikai szintre; szervezetekre, aktivitásokra, kapcsolatokra, jelenségekre. Nem szűkíti a politikai marketing alkalmazását a kampányidőszakra, és koncepcióját nem csak teoretikusan vázolja, hanem – amennyire módjában áll – konkrétan is ütközteti a politikai marketing mára kialakult, első vonalbeli gyakorlatával. Ennek a megközelítésnek első hirdetője Joseph Schumpeter volt, aki már 1943-ban a termékpiacon és a politikai piacok, illetve a kereskedelmi/termékvásárlási és politikai döntések analógiájából indult ki, s ennek megfelelően úgy gondolta, hogy az alkalmazott eljárások, megoldások is hasonlóak az egyes esetekben (Schumpeter 1943). Ehhez a véleményhez azóta számos szakiró csatlakozott, pl. O' Cass (1996), Collins & Butler (1996 és 1999), vagy Kiss Balázs (1999).

A MARKETINGMIX ADAPTÁLÁSA A POLITIKAPIACRA

A politika termékrendszere

A politikai marketing alfája a politikai termékrendszer. „A politika absztrakt terméke a 'jövő'; azaz a választópolgárok életének következő szakaszára ígért események, dolgok: a programok megvalósulása. A választópolgárok jelentős része azért megy el a parlamenti/önkormányzati választások alkalmával szavazni, hogy azt a pártot, illetve képviselőjelöltet támogassa, amelytől/akitől saját sorsa jobbtátsát várja. ... A politika tehát a jövőt, ezt az elvont terméket kívánja konkrét termékeiben megjeleníteni és a választóknak 'eladni'. ... a politikai termék szintjei jól megfeleltethetők a marketingtervezés hármassztruktúrájának:

- A pártstratégia szintje. ... maga a párt, az általa képviselni kívánt eszme/ideológia, érdekképviselet, életérzés, választási programja és vezető személyisége(i) alkotják” (Rorosy 2007: 19-20).
- A szakpolitika szintje azoknak az átfogó, a társadalmi-gazdasági élet minden (általában és éppen) fontos területére kiterjedő koncepcióknak és konkrét programcsomagoknak a kialakítását és fejlesztését öleli fel, amelyek egyfelől az alapját képezik a pártprogram kidolgozásának, másfelől amelyekre – jó esetben – a 3. szint termékínálata építkezik. Feladata a gazdaság, az

oktatás, az egészségügy, a kultúra stb. által elérendő célok kidolgozása, és a célok elérését szolgáló eszköztár meghatározása.

- A napi politizálás szintjén dolgozzák ki a politikai közéletben való folyamatos jelenlét kínálatának zömét. Ide sorolhatók azok az akciók és azok az állásfoglalások/ vélemények, amelyek a folyamatos tematizálás termékei.

A politikai marketingcsatorna jellemzői

„A politikai marketingcsatorna... a párt és a vele közvetlenül vagy közvetetten, illetve tartósan vagy eseti jelleggel kapcsolatban álló szervezetek hálózata (beleértve a pártszervezet felépítését is), amely biztosítja az egyes célcsoportok – a potenciális szavazói bázisok – hatékony elérését, és a politikai terepen is kiemelt jelentőséggel bíró kétirányú kommunikációnak a csatornában való intézményesült áramlását, azaz a propaganda és a véleménykutatói célokat egyaránt szolgáló kiemelt csatornafunkció érvényesülését. A csatorna sajátos integráló szerepet tölt be a párt marketingstratégiájában, mivel szerkezeti tartást ad a marketingmix többi elemének, mintegy összefogva, egyfajta keretet adva a 'termékfejlesztés', a kommunikáció és az... árpolitikai eszköztár elemeinek” (Orosdy – Gergely 2006: 34).

A politikai marketingkommunikáció (promóció)

A politikai kommunikáció a politikai rendszer, a média és a választók által létrehozott közérdekű és politikai tartalmaknak a cseréje és konfrontációja. A problémakörök az ún. 'témák' (lásd: tematizálás), a témák pedig címkét kapnak. A politikai marketingkommunikáció pedig nem más, mint a marketing alapra helyezett politikai kommunikáció. Legfontosabb technikái: a párt, illetve a politikus imázsának és arculatának (vizuális rendszerének) megalkotása, a tematizáció (hírmenedzsment), a mediaticizáció (médiamedzsment), a tabloidizáció (perszonalizáció és botrányosodás), a WEB (honlap, blog stb.) és a gerillakommunikáció (szokásos vulgarizált elnevezéssel: gerillamarketing).

S hogy megy az idő... A 2009 – a cikk megírása – óta eltelt bő hét évben kivirágzott a new media (újmedia), különösen a közösségi médiumok tettek szert – mind nemzetközi, mind hazai terepen – hatalmas közönségre, amit a politikai marketing területén ügyködő stratégiák sem hagyhattak figyelmen kívül. Az újmedia előtérbe helyezését az is indokol-

ja, hogy egyfelől a hagyományos tömegeszközök (mass média) területén a pártok marketingaktivitása jószerével kitölti a rendelkezésre álló promóciós tereket, másfelől az Y és a Z generáció hatékony megszólítása érdekében szükségessé vált az őket elérni képes új technikák – az IT újdonságok, a felhalmozódott informatikai tudás és jelentős kreatív potenciál – bevetése.

A 20. század végén kezdődött technológiai boom a kommunikációs eszközök területén félelmetes tempójú változásokat hozott. Ennek főbb irányai:

- **A technológiai nyomás.** A kommunikációs eszközök sokfélesége és az új kommunikációs csatornák (pl. a közösségi média) megjelenése olyan fogyasztói igényeket generált, amelyek megváltoztatták a fogyasztói szokásokat, és a korábbinál erősebben szegmentálják a politikai piacot is, újabb kihívás elé állítva a politikai üzenetek küldőit. Ezt ismerte fel Barack Obama kampánytábjában 2012-ben a korábbiaknál sokkal erőteljesebben igénybe véve az internet nyújtotta új lehetőségeket – különösen a kis összegű adományok gyűjtését szervezték meg igen hatékonyan. Annak ellenére, hogy az új eszközök megjelenésétől mindenki a pontosabb célcsoport-elérés új lehetőségeit várta, a helyzet sokkal árnyaltabb lett azáltal, hogy az újmedia fogyasztása nemtől, korhatártól és érdeklődési körtől függetlenül bekövetkezett.
- **A médiakonvergencia.** A televízió egyben internetes számítógép is lett (smart tv), a telefon pedig fényképezőgép, számítógép, személyes kommunikációs eszköz és még ki tudja mi. A vezeték nélküli mobil technológiák lehetővé teszik, illetve ösztönzik a távolsági kommunikációt. Az újmedi-umok az utóbbi években feltűnő módon konvergálnak, azaz közelítenek egymáshoz, a közöttük lévő határok elmosódnak, az eddig különálló médiumok összeolvadva, multimédia termékek formájában új minőséget hoznak létre a technológiák, a szolgáltatások és a piacok vonatkozásában egyaránt. A folyamat legnyilvánvalóbb példája az internet. A konvergencia az informatika, a távközlés és a média egyre szorosabb összefonódását jelenti, tehát azt a jelenséget, amelynek során a tele- és a tömegkommunikációt áthatja a számítógépes vezérlés.

- A *technológiai konvergencia*. A mobil processzor-egységek fejlesztése magával hozta a tablet gépek megjelenését. Hasonló a helyzet a fényképező funkcióval, miközben a fényképezőgépekben GPS modulok jelentek meg. A technológia egyik legnagyobb ugrása a felhőalkalmazások megjelenése volt, amelyek lényege a felhasználó számára az, hogy a felhőben tárolt információk az internet segítségével bárhol, bármikor, bármely eszközzel elérhetőek.
- A *tartalmi konvergencia*. A technikai és a kommunikációs eszközök összeolvadása a tartalom összeolvadásával is jár. Már a 'tartalom' kifejezés is óvatos meghatározása annak az információnak, amely a televízióban még szerkesztett tévéműsor-ként, a Youtube-on már megosztott videó-ként, a Facebookon pedig saját megosztott véleményként jelenik meg.

Az internet szülte egyedi, újszerű kommunikációs forma a *blog*. A politikusi blog műfaja már a kezdetekkor megjelent, hazánkban az elsők között Gyurcsány Ferenc miniszterelnökként vetette be ezt a fegyvert. A *vlog* – azaz a video-blog – remek lehetőség a politika számára (is) az üzenet lényegének a bemutatására. A webes videócsatorna előnye, hogy a megfelelő adatokat írott formában a politikus a videó mellé csatolhatja, és a felhasználó maga dönti el, megnézi-e, és ha igen, mikor, illetve, hogy hol állítja meg a tartalmat.

A közösségi média a politikai marketingben különösen tudatos használatot igényel. A legismertebb közösségi tér a *Facebook*. A világ innovatív szakmai közössége a *LinkedIn* rendszerben csoportosul. A *LinkedIn* profil kialakítása fontos stratégiai kérdés, pontosan meg kell határozni a lényegi információknak és azoknak a csoportoknak a körét, amelyekbe érdemes bekerülni.

A *Twitter* elsősorban mobiltelefonon használatos közösségi média, amelyet Donald Trump 2016-os USA elnökválasztási kampányában emelt a politikai marketing színpadára, és elnöki működésének is jelentős eszköze maradt („twitter kormányzás”).

A mai médiakommunikációs csatornák olyan nyira keresztezik egymást és annyira átjárhatóak, hogy bármilyen vélemény fogalmazódik is meg, az villámgyorsan körbejár az érdeklődők között, vagyis a szóbeszéd ma már nemcsak szóban, hanem e-mailen, Facebookon, Twitteren, Instagramon és még ki tudja, hányféle közösségi médiában terjed, és ezeket az információkat sokszor felemlélheti a hivatalos média is.

Az árpolitika problematikája

Az árpolitizálás politikai adaptálási lehetőségét mondhatni egyöntetűen kérdőjelezzük meg a szakírók. Egyik részük még az árpolitikának a politikai marketingben történő értelmezhetőségét is vitatja, másik részük pedig arra az erőfeszítésre szűkíti le, amelyet a politikai aktor a választóktól elvárhat. Teljes egyértelműséggel képviseli az első álláspontot Józsa László fentebb idézett megállapítása („Az árpolitikának nem sok értelme lenne a politikai marketingben”), míg korlátozott hatóköréről Newman ír a következőképpen: „Noha az ár közvetlenül nem alkalmazható a politikában, ez nem jelenti, hogy nincsenek értékviszonyok. A politikai bizonyos értéket ajánl a választópolgároknak, viszonzásul a támogatásukért. Ez a támogatás jelenthet szavazatokat, pénzt, önkéntes munkát, sőt, pozitív véleményt a politikusról a közvélemény-kutatás során” (Newman 2000a: 22). Nem tárt fel ettől jelentősen eltérő értelmezést Mihályffy Zsuzsanna kutatása sem: Dominic Wring politikai marketing mixének „utolsó eleme az ár... A politikai marketingben a legfontosabb ár a szavazat: a választó ezt adja egyik vagy másik párt programjáért cserébe. Az is ár, ha valaki lemond a szavazati jogáról. A szavazáson túl a politikai marketingben kevéssé egyértelmű az ár szerepe, néhány kutató az elemzés szempontjából irrelevánsnak tartja (például Farrell, Wring). Wring Niffenegger-rel és Reid-del összhangban az árat 'pszichológiai vásárlásnak' tekinti. Ezt úgy kell érteni, hogy a választó azáltal 'veszi meg' a párt termékét, hogy hajlandó úgy érezni, ahogy a párt üzenetei diktálják, tulajdonképpen a vágyaival, a reményeivel, vagy a félelmével 'fizet'. Például elhiszi az egyik pártnak, hogy valamilyen komoly veszély fenyeget, és azért szavaz rá, hogy megmeneküljön ettől a veszélytől” (Mihályffy 2009: 24).

A bemutatott álláspontok mindegyike abból indul ki, hogy az árpolitizálás – azaz az ilyen típusú vizsgálódások – terepe a politikapiacon két szereplő; az 'eladó' (párt/politikus) és a 'vevő' (választó) között zajlik. Miként ezt Newman explicite meg is fogalmazza: „a marketing... az értékesítő (vagy politikus) és a fogyasztó (vagy választó) közötti cserefolyamat” (Newman 2000a: 80). Megítélésem szerint azonban ez helytelen kiindulási pont. Ahhoz, hogy elméletileg megalapozott és a gyakorlat szempontjából is hasznos eredményre jussunk, először rögzítsük a politika, a politológia és a politikai marketing célját-feladatát. Erre alapozva szilárd(abb) talajon, magabiztosabban vitathatjuk meg az ár(politika) és a politikai marketing viszonyát.

POLITIKA, POLITOLÓGIA, POLITIKAI MARKETING

A demokratikus politizálás – általánosan elterjedt felfogás szerint – a közügyek optimális eldöntésére, minél jobb intézésére irányuló ésszerű tevékenység, amelyben az állampolgári részvétel nemcsak jog, hanem kötelesség is. A fogalom kulcsseleme a hatalom. A politikai tevékenység végső célja ennek megszerzése és megtartása, bizonyos társadalmi csoportok (osztályok, rétegek) érdekeinek érvényesítése másokéval szemben (Bayer 1999).

A politológia (politikatudomány) tárgyat a politikai rendszer, a politikai folyamatok lényegi és alapvető összefüggései, valamint az ezek során kialakuló alapvető politikai intézmények képezik. A politológia tehát a szakpolitikai tudományok integratív alaptudománya. Részben összegzi, részben generalizálja és elméletileg magasabb absztrakciós szinten általánosítja a politikai szociológia, politikai filozófia, politikatörténet stb. eredményeit. A politológiai elemzés fontos jellemzője, hogy a folyamatoktól 'független', azokat 'kivülről' szemléli, objektivitásra törekszik, de nem értékmentes. Nagyon fontos tehát az, hogy a kutatók értékelő szempontjai, elvei általános, a politikai rendszer egészének működésére vonatkozó ismérvek legyenek, és ne pártideológiai, pártpolitikai szempontok. (Bihari – Pokol 1992; Fricz 1994)

A politikai marketing – ellentétben a politológia távolságtartásával – éppen a párt-, illetve a politikusi érdekeket tekinti kiindulópontnak; ezek határozzák meg, milyen 'piaci' lépéseket tesz a párt, illetve a politikus annak érdekében, hogy hatalmi pozícióhoz jusson. Ez teljesen analóg a vállalati szféra gyakorlatával. A politikai marketing és a politológia között a másik fő különbség az, hogy míg a politológia 'csak' elemzi a politika fogalmába tartozó jelenségeket, folyamatokat, intézményeket, addig a politikai marketing komplett eszköztárat is ad a politikai szintér szereplőinek a kezébe céljaik eléréséhez. Vagyis a politikai marketing a hatalom megszerzésének és megtartásának; azaz a politikai érdekek érvényesítésének az eszköze.

HÁNY SZEREPLŐS VALÓJÁBAN A POLITIKAI ARÉNA?

Newman fentebb idézett – egyébként meglehetősen 'érdekes', de a vizsgált helyzetet jól jellemző – állítása („a marketing... az értékesítő /vagy politikus/ és a fogyasztó /vagy választó/ közötti cserefolyamat”) arra utal, hogy a politikai marketing szemszögéből tekintve ő és e nézet képviselőinek többsége szerint a politika színpada mindössze kétszereplős:

- az egyik a pártok (politikuskok) – mint 'eladók' köre,
- a másik a választók – mint 'vevők' halmaza.

A marketing filozófiája azonban ezt a véleményt nem támasztja alá, és eszköztárának elemei, stratégiai modelljei, taktikai ajánlásai is az ellenkezőjéről tanúskodnak (lásd pl. 'vertikális' és 'belső marketing', partnerképesség, hálózatok versenye stb.). Különösen a kereskedelmi vállalkozások marketing-szakirodalmának árpolitikai fejezetei azok, amelyek hangsúlyosan figyelembe veszik a vásárlókkal – az output oldallal – kapcsolatos kérdések tárgyalása mellett a beszerzéssel kapcsolatos árstratégiai lehetőségeket és áralkalmazási teendőket – azaz az input oldal problematikáját – is.

Eltekinthetünk-e akkor ettől a politikai szervezetek esetében? Természetesen nem. Ha ugyanis a marketing feladata – miként az előzőekben rögzítettük – a politikai terepen egy párt, illetve politikus sikerének menedzselése, akkor nem szűkíthetjük le vizsgálódásaink körét a szavazatszerzés művészetére. Ez sem elméletileg, sem a gyakorlati oldalt tekintve nem indokolt. Ahhoz, hogy ne tévesszük szem elől a lényegyet, differenciáltabb megközelítésre van szükség. Mindenekelőtt foglalkoznunk kell a sikeres pártműködéshez, illetve politikusi létezéshez szükséges feltételekkel, a politikai terepen történő manőverezés lehetőségét megteremtő lényeges tényezőkkel. Ehhez hasonló következtetésre jut Andrew Lock és Phil Harris (1996) is, akik a kampányt állítják a politikai marketing középpontjába, ám szerintük e tevékenység nem merül ki a választókkal folytatott kommunikációban, hanem kiterjed valamennyi érintettre, így a párttagokra, a médiára, a lehetséges támogatókra, legyenek azok adományozók, (potenciális) koalíciós társak, vagy éppenséggel szakszervezetek.

A politikai terepen történő sikeres manőverezés lehetőségét megteremtő releváns szereplők tehát három pólus köré rendezhetők:

- az első a pártok működését, a politikusi létet biztosító személyek és szervezetek,
- a második a vokszerzés alanyai; azaz a választók, míg
- a harmadik a pártok – azok vezető politikusai és tagsága.

Ahhoz, hogy egy párt komolyabb eséllyel lehessen a voksokért folyó vetélkedésnek, mindenekelőtt szervezetét kell hatékonyan működtetnie. Ez viszont napjainkban már egyre kevésbé függ a párttagság által befizetett tagdíjtól, sokkal inkább azoktól az 'input oldalon' beáramló pénzekből és szolgáltatásoktól, amelyek a (poszt)modern politizálás színterén való megjelenés elengedhetetlen erőforrásai.

A POLITIKAI MARKETING ÉS A KORRUPCIÓ

A forrásoldal szerepének felértékelődését a '60-as évek végén a politika működési feltételeiben bekövetkezett jelentős fordulat hozta magával. Ennek főbb okozói: a tömegpártok – s így a tagdíjbevételek – erodálódása; a (posztmodernizálódó) társadalom fragmentálódása; az ennek következtében a korábban stabil választói háttér 'olvadása' és a rohamos információtechnikai fejlődés, különös tekintettel a televíziózás, majd az internet forradalmára. E fejlemények eredményeként múltba vész a sikeresélyes kampányok viszonylagos olcsósága, ami jelentős pénzigényt generál és végső eredményként ahhoz vezet, hogy egy párt mozgásterét szinte kizárólagosan pénzügyi lehetőségei jelölik ki. Ennek a folyamatnak a lényegét a következőképpen világítja meg Lengyel László: „a politikai piac pénz-, média- és szellemvezérelt, vagyis aki a pénzlevelű mezőn pénzt tud szerezni és fektetni a politikai vállalkozásba, fizet árúért, szolgáltatásért, információért, politikai piaci befolyásért, az előre jut” (Lengyel 2007: 5). Newman (2000a: 161) pedig így ír: „a jelöltek ki vannak téve a pénzzel rendelkezők befolyásának. Sajnos a pénz akkora szerephez és befolyáshoz jutott, ami gyökeresen megváltoztatta az amerikai elektoriális rendszert.” Tehát itt és így találkozunk és kapcsolódik egymáshoz a politikai marketing és a korrupció.⁴

Magyarországon manapság már közhelynek számít, ha valaki a társadalmat-gazdaságot átszövő korrupciós jelenségek mögötti 'eredendő bűnként' a párt- és kampány-finanszírozás tisztázatlanságait (és kisebb súllyal az országgyűlési és az önkormányzati képviselői díjazás és költségterítés anomáliáit) jelöli meg. Nemes egyszerűséggel fogalmazza ezt meg pl. Fáth Péter, az Amerikai Ke-

reskedelmi Kamara (AmCham) vezérigazgatója, aki szerint a pártfinanszírozás jelenlegi rendszere legalizált csalás (Közbeszorzás 9).

Az 1989-ben, a rendszerváltás lázában született – és 1997-ben módosított – törvény a lehető legmegengedőbben szabályozta a pártok működését biztosító pénz- és egyéb bevételek forrásait, illetve elköltésüket és ellenőrzésüket. „A szabályozás eredményeként a kampányköltségeknek mintegy 95 százaléka illegális bevétellel és kiadással vált” – foglalja össze a problémák lényegét Hack Péter (2007: 183).

A PÁRTFINANSZÍROZÁS FORRÁSAI ÉS KAPCSOLATUK A MARKETINGGEL

A pártoknak a demokratikus rendszerekben számos módjuk nyílik működésük finanszírozására. Vizsgálódásunk logikája a különböző magyarországi lehetőségeknek egy sajátos metszetben történő számbavételét igényli.

A) A pártfinanszírozás legális forrásai:

- Állami támogatás
 - a pártok és alapítványaik választási eredménytől függő fix támogatása, valamint
 - a kampánypénz.
- Egyéni és szervezeti adományok – törvény által behatárolt módon és értékben.⁵
 - szerepük jelentősen emelkedik.
- Tagdíj. Az ebből származó bevételek csökkenése által hagyott ürt⁶ a demokráciák egy részében – 'hivatalosan' Magyarországon is – mindenekelőtt az állami támogatás, mint „a demokrácia (a többpártrendszer) megszilárdításának eszköze...” (Ilonszki –Iván 2006: 2) tölti ki.

⁴ Marschall Miklós értékelése szerint: „sajátos kelet-európai korrupciós trend: míg a hiányszegény országokból örökölt 'hétköznapi' korrupció csökkent..., addig az elítelt korrupciója... növekszik. ... a korrupció feljebb tolódott, módszerei finomodtak és a tétek nőttek” (Marschall 2004: 7).

⁵ A pártoknak nevesíteniük kell a kapott támogatást, ha az belföldi jogi, illetve magánszemélyek esetében meghaladja az ötszázezer, külföldieknél a százezer forintot. A jogi személynek nem minősülő gazdasági társaságtól származó hozzájárulásnál viszont csak akkor kell a nevet is feltüntetni, ha a százezer forintnál több pénz külföldről érkezik, más esetben a támogatás az egyéb kategóriába kerül.

⁶ Például az MSZMP-ben „Ripp Zoltán történész becslései szerint 1989 szeptemberében, az MSZP megalakulása előtti hónapban hivatalosan nagyjából 730 ezer volt a párttagok száma. ... Ma hasonló az MSZP létszáma, s a tagdíjbevételek a párt költségvetésének csak elenyésző részét teszik ki, holott 1989-ben még az egyharmadára rúgott (a 2007-ben beszédett 52,6 millió forintnyi tagdíj alig 2 százaléka volt a bevételének). A többi párt sem a tagdíjaiból él. A Fidesz ugyan 2007-ben 117 millió forintot kasszírozott ezen a címen, ám az is csak bevételének 7 százalékát jelentette.” (Párttagdíj-körkép 41)

- A pártok tulajdonában lévő vállalkozás(ok) nyeresége – ha van vállalkozás, és ha van nyeresége.
- Az 'egyéb' – pl. hitel, médiatámogatás⁷.
- Az eddigiektől jellegében eltérő, de további fontos 'erőforrás': a pártaktivisták tevékenysége.
- E bevételek egy részét, elsősorban az állami támogatások különböző forrásait törvény biztosítja, így ezekhez értelem-szerűen nem kötődik pártmarketing-akti-vitás. De nem értelmezhető ez a pártvál-lalkozások esetében sem, hiszen ők önálló piaci ténykedésük részeként gyakorolják a marketinget. A legális adománygyűj-tés egy része és a tagtoborzás esetében a 'mozgósításra' elsősorban a marketing-kommunikáció szolgál. Sajátos cserelo-gika – lényegét tekintve árpolitikai meg-fonolások – alapján szerveződik a párt és aktivistái közötti együttműködés. A pártaktivisták 'elitjének' főbb honorálási módjai, amelyek szorosan kapcsolódnak a belső- (azaz a tag-)marketing területével: az állami, önkormányzati cégek igazgató-sági és fb tagsága, valamint ('független') szakértői pozíció (pl. önkormányzati vagy tenderbizottságban, szakvélemény meg-rendelésnél). Az ellentételezés – a párté-letbeli aktivitáson kívül – a kapott (tiszte-let)díj bizonyos hányadának befizetése a pártkasszába.

B) A 'legalitáson túli' források:

- A törvényes kereteken kívüli adományok, támogatások.⁸
- Korrupciós pénzek és szolgáltatások.
- A Tocsik, Kaya Ibrahim, Zuschlag stb. tí-pusú pénzmosásból származó bevételek.
- Nyilvánvaló, hogy a fenti bevételi forrá-sok – bár többnyire titkos, de – intenzív marketingaktivitást igényelnek. Itt a támo-gatás mértékének és a támogató által el-

várt vizontszolgáltatásnak – azaz a felek aspirációinak – 'egyensúlyban tartása', a keresleti és a kínálati oldal versenyvi-szonyai, a jövőbeli ellentételezés számos bizonytalansági faktorának figyelembe vétele és e tranzakciók számos további jellemzője – elméletileg és gyakorlatilag is – az árpolitika tartományába tartozó döntés-előkészítési technikákat tételez.

- A gyakorlati vizsgálódások alapján Ma-gyarországon jelenleg az alábbiak tekint-hetők a politikai korrupció melegágyai-nak:
 - Állami megrendelés – a túlköltekezés le-főllözése ('Tocsik modell')
 - Állami/önkormányzati privatizáció ('Hunvald modell').
 - Pénzgyűjtő alapítványok (Zuschlag mo-dell) működtetése.
 - Pártközeli vállalkozások illegális beiktatá-sa a pénzgyűjtésbe.
 - Privilegium (pl. médiahasználati jog) adá-sa.
 - 'Közbeszerzési svindli' (Révész Sándor kifejezése) – e módszer esetében súlyos-bítja a helyzetet, hogy nagyon alacsony a 'hatásfoka' (egybehangzó szakértői bec-s-lések szerint jó, ha 20-30 %-os).
 - Törvényalkotás befolyásolása.
 - 'Média-change' – a média ellenőrből ha-szonélvezővé válik, mivel a nagy médiu-mok egyidejűleg alkotóelemei és formálói is a status quónak, szervesen fonódnak össze a gazdasági-politikai osztállyal, és ezen az állapotban nem is érdekük változ-tatni.
- A korrupció következményeként nemcsak a demokrácia médiaellenőrzése szűnik meg, hanem a civil szféra is pártosodik. Nyugodt szívvel kijelenthető, hogy napjainkban a politika színterén ci-vil köntösben feltűnő szervezetek döntő többsége politikai segédcsoport (lásd: Magyar Vizsla, 'Helló

⁷ Azonban a rendszer itt is ad alkalmat a visszaélésre. A pártoknak a nem pénzbeli adományokat is könyvel-niük kellene, a gyakorlat azonban azt mutatja, hogy a természetben kapott juttatásokról – pl. a médiahasz-nálatról – az érintettek rendszeresen 'megfelelnek'.

⁸ Míg tehát az alapítványi pénz elvileg legális, addig az egyik pártfinanszírozási kiskaput éppen a párt által létrehozott alapítvány(ok) képezi(k). A pártközeli 'civil' szerveződés ugyanis az államtól kapottan túl bár-kitől elfogadhat támogatást, és a pénz forrását sem kell nyilvánosságra hoznia. És ha az ilyen hozzájárulást 'saját' pártjuknak utalják át, az összeg a pártbeszámolóban szintén csak mint egyéb bevétel jelenik meg. Hack Péter írja: „az átláthatósági szabályok egyszerűen megkerülhetők azáltal, hogy a pártok alapítványo-kon keresztül gyűjtik a kampánypénzeket, miáltal... a valódi támogatók... rejtve maradhattak. ... a törvény 1997-es módosítása... több kárt okozott, mint amennyinek az elhárítására törekedett.” (Hack 2007: 182)

Pécs' ...). A civil szervezetek egyre inkább mint 'civil szervezetek' tűnnek fel (Bányai György nyelvi leleménye). Az említettekén kívül olyan, a politikai elit ellenőrzésére hivatott intézmény is a viták kereszttüzébe került, mint az igazságszolgáltatás, és 'gyanúsakká' váltak a különböző 'agytörzstök'/kutatóközpontok is. És a végső eredmény: a közéleti morál véletles lezülése.

Az elmúlt évek a politikai alapokig visszavezethető korrupció lényegét is átértékelték – legalábbis Magyarországon. A fent leírtak nem veszítették érvényüket, de politikai céljukat tekintve a jelenség új megvilágításba került Láncki Andrásnak, a Századvég Alapítvány elnökének a Magyar Időkben 2015. december 21-ikén megjelent interjújában: „amit korrupciónak neveznek, az gyakorlatilag a Fidesz legfőbb politikája”. Láncki szerint a hazai vállalkozói réteg megerősödését célzó folyamatokra „mondják azt, hogy 'de hát ez maga a korrupció!'”. Ez politikai nézőpont, itt valójában a korrupció szó mitikussá tételéről van szó.”

A 2016-ban a Corvinus Egyetem rektorává (is) avansált Láncki a HVG május 12-iki számában megerősíti fentebb kifejtett gondolatát: „Az államosítást ebben az országban nem lopásnak hívták 1948 után, a privatizálást sem szabad rablásnak nevezni 1988 után. Most is van egy szisztema, amit kritizálhatnak, hogy korrupció, de én azt állítom, hogy ez egy politikai elképzelés végrehajtása.” Továbbiakra: no comment.

ÖSSZEZÉS – A POLITIKUM ÁRPOLITIKÁJA

Az input szféra illegális elemeivel való párt- illetve politikusi kapcsolatok tehát minden (poszt)modern, stratégiai alapon működő párt esetében megkövetelik az értékcserek tudatos menedzselését, ami a marketingstratégia és –taktika árpoltikai fejezetének része. A politikai piacon tehát kiemelt szerepet játszik a pénz-, vagy más – pl. befolyás, 'társadalmi munka' – formában nyújtott támogatások és a politikai 'szívességek', ellenszolgáltatások közötti cserearány menedzselése. A fentiekben vázolt gondolatmenet alapján megítélésem szerint számos tény bizonyítja azt, hogy:

1) A politikai terepen is van létjogosultsága az ár, illetve a cserearány kategóriájának, s így az árpoltikának is.

2) Azok, a választóknak történő 'értékesítés' relációjában felmerülő 'kvázi árjelenségek', amelyeket a hivatkozott szakírók egy része – pl. Newman, Wring, Niffenegger vagy Reid – is említ, nem tekinthetők a politikai marketing árpoltikailag releváns, 'megfogható' elemeinek.

3) Az árpoltika körébe sorolható döntések alapvetően a pártműködtetés 'beszerzési' kapcsolatainak, a 'támogatásoknak', illetve a tagmarketingnek a terén lehetők fel. Megítélésem szerint a politikai marketing, és ezen belül is elsősorban az árpoltika értelmezési tartományában, az önzetlen erőfeszítések mellett – tetszik, nem tetszik, de sajnos kikerülhetetlenül – megjelenik a politikai korrupció is, amelynek a politikai osztály és a gazdasági elit sajátos üzletelése, 'árucseréje' szab keretet.

HIVATKOZÁSOK

- Bayer J. (1999), A politikatudomány alapjai, Bp.: Napvilág Kiadó
- Bihari M. – Pokol B. (1992), Politológia, Bp.: Tankönyvkiadó
- Butler, P., Collins, N. (1996), „Strategic analysis in political markets”, European Journal of Marketing, 30 10-11, pp.32-44
- Butler, P., Collins, N. (1999), „Conceptual Framework for Political Marketing”, In: Handbook of Political Marketing, Thousand Oaks, CA: Sage Publications
- Fricz T. (1994), „A politikatudomány külső és belső problémái, avagy: mitől tudomány a politikatudomány?”, Politikatudományi Szemle, 1, 167-73. old.
- Hack P. (2007), „Közpiszok”, HVG, december 22, 182-3. old.
- Ilonszki G. – Iván G. (2006), „Pártok, kampányok, pénzék”, Népszabadság Hétvége, II. 18.
- Józsa L. (2004): „Marketing a politikában”, In: Dinya – Farkas – Hetesi – Veres: Nonbusiness marketing és menedzsment, Bp.: KJK-Kerszöv
- Kiss B. (1999), „Politikai kommunikáció és marketing”, In: Sárközy E. (szerk.): Rendszerváltás és kommunikáció, Bp.: Osiris Kiadó, 131-9. old.
- „Közbeszorzás”, HVG, 2007. X. 13.
- Lengyel L. (2007), „A nyereség elszívése”, Népszabadság Hétvége, II. 3.
- Lock, A., Harris, P. (1996), „Political Marketing – Vive la difference!” European Journal of Marketing, 30 10-11, pp.21-32
- Marschall M. (2004), „Lobbizás vagy korrupció”, Népszabadság, X. 22.
- Mihályffy Zs. (2009), A kampánykommunikáció fejlődése Magyarországon a Fidesz példája alapján, Doktori értekezés, ELTE ÁJK, Politikatudományi Doktori Iskola
- Newman, B. I. (2000a), A politika tömegmarketingje. Demokrácia a gyártott imázsok korában, Bp.: Bagolyvár Könyvkiadó

- Newman, B. I. (2000b), *Politikai marketing, mint kampánystratégia*, Bp.: Bagolyvár Könyvkiadó
- Norris, P. (2000), *A Virtuous Circle: Political Communications in Post-Industrial Societies*, New York: Cambridge University Press
- O’Cass, A. (1996), „Political Marketing and the Marketing Concept”, *European Journal of Marketing*, 30 10-11, pp.45-61
- Orosdy B. (2007), „A politikai marketing rendszere”, *Marketing & Menedzsment*, XLI 4-5, 15-23. old.
- Orosdy B. (2009), „Értelmezhető-e az árpolitika a politikai marketingben?”, VII. Nemzetközi Konferencia, Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar, Miskolc-Lillafüred, 2009. május 19-20. II. kötet 27-33. old.
- Orosdy B. – Gergely Gy. (2006), „Értelmezhető-e a marketingesatorna-politika a politikai gyakorlatban”, *Marketing & Menedzsment*, XL 5-6, 33-9. old.
- „Párttagdíj-körkép”, HVG, 2009. IV. 4.
- Schumpeter, J. A. (1943), *Capitalism, Socialism and Democracy*, London: Unwin

Political marketing, prices, corruption

Political marketing is an extraordinary interesting new field of marketing from both theoretical and practical perspective. A wide variety of approaches to the issues can be found in literature of political marketing. There is a serious lack of theoretically well based papers in the field so practical results are often of limited significance.

Basic goal of writing this paper has been to analyse how marketing tools (especially price) have been implemented in the everyday political life. There is a very interesting question to emerge here, how tools of political pricing have connected to running politically corruptive issues. In this paper a first attempt of analysis has been done.

Béla Orosdy

A Marketing & Menedzsment folyóirat 50 éve számokban

Karika Máté¹

BEVEZETÉS

A Marketing & Menedzsment immár fél évszázada ad lehetőséget publikálásra a hazai és nemzetközi szakembereknek. A folyóirat élete – amint az a jelen szám szerkezetéből is egyértelműen kiderül – két részre bontható. Az első rész 1967-től 1994 végéig tartott, amikor a lapot az Országos Piackutató Intézet adta ki, a másik rész pedig 1995-től napjainkig tart, amikor is a Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kara (továbbiakban PTE KTK) először felerészben, majd 2012-től egészében a lap kiadójává vált. Itt szeretnénk azonban rámutatni arra, hogy az 50 év megosztására egy másik jó választóvonal is mutatkozik: ez pedig a rendszerváltás Magyarországon. A rendszerváltás ugyanis alapvetően befolyásolta a lap struktúráját, költségvetését, stb. Az 50 év kettébontása az első esetben 27:23 évet, míg a második esetben 22:28 évet jelentene. Jelen tanulmányban a tulajdonosváltáshoz kötöttük az 50 év felosztását, vállalva azt a veszélyt, hogy egyes összehasonlításoknál – a később bemutatott adatbázisunk ellenére – bizonyos mértékű becslésekkel kellett élnünk.

Jelen tanulmány célja, hogy bemutassa az elmúlt 50 évet leíró és jellemző, átfogó, számszerű adatokat, a két meghatározó időszak összehasonlításával kiemelve a változásokat és a megváltozott körülményekhez és igényekhez való alkalmazkodását is. A tanulmány először bemutatja azt az adatbázist, amelyet két doktori hallgatóval együtt

készítettünk² az 50 év alatt megjelent több, mint 260 szám, és több, mint 2500 cikk tételes számbavételével. Ezt követően a tanulmány röviden elemzi és összehasonlíttja a lap életének két meghatározó korszakát, majd a főbb kutatási kérdéskörök alapján elemzi a kapott eredményeket.

AZ ADATBÁZIS FELEPÍTÉSE

A kutatás kezdetekor egy több célra is felhasználható adatbázis létrehozása volt a cél. Mivel az 1995 előtti lapszámok tartalma elektronikus formában nem volt elérhető, ezért a nyomtatott lapokat átnézve az adatbázis kialakítására a manuális adatfeltöltés volt az egyetlen lehetőség, amit kiegészítettünk a második korszak nagyrészt már elektronikusan is elérhető adataival. A témához még szükséges adatokat más források felhasználásával is bővítettük (pl. mtmt.hu). Az adatbázis a következő nagyobb kérdéskörök alapján lett összeállítva:

- az ötven év teljesítményének általános értékelhetősége a számok alapján
- az oldalszámok és a kereshetőség,
- a tartalom,
- a cikkek jellemzői,
- a publikáló személyek,
- a cikkek származásának területi és intézményi megoszlása,
- a hivatkozások száma és jellege.

1. ábra: Az adatbázis fejléce;

ÉV	Lapszám	Oldalszám (-tól -ig)	Térjedelem	Cikk címe	Magyar? (I/N - 1/0)	Szerző szám	Fórum (I/N - 1/0)	Hivatkozások			Nincs adat? (I/N - 1/0)	Besorolás
								Független	Függő	Összesen		

Szerző_1	Sz_2	Sz_3	Sz_4	Sz_5	Sz_6	Szerző_1_Munka hely	SzM_2	SzM_3	SzM_4	SzM_5	SzM_6
----------	------	------	------	------	------	---------------------	-------	-------	-------	-------	-------

Forrás: saját szerkesztés

¹ PhD hallgató, Pécsi Tudományegyetem, Gazdálkodástani Doktori Iskola

² Az adatbázis létrehozásában közreműködött Hegedüs Réka és Sebestyén Kinga doktori hallgató.

A vizsgálat során a cikkekre, illetve a fórumokra tértünk ki, a könyvismertetőket, beszámolókat, összefoglalókat stb. nem vizsgáltuk. (A folyóirat „első”korszakában több olyan rovat létezett – Fórum, Reklámfórum, MARKETING-Piacutatás tanfolyam, Külföldi szakirodalom, Új könyvek, Hírek, Folyóiratszema -, amelyek nem képezték vizsgálatunk tárgyát.) A kimutatásokat megcsináltuk a teljes időszakra, ezután a már ismertetet két szakaszra bontottuk. A szétválasztásra azért volt szükség, hogy be lehessen mutatni a lap életében a változást, és a két időszak összehasonlíthatóvá váljon. Ez az összehasonlítás azonban mindig csak viszonylagos lesz. Nézzük meg, hogy miért nehéz korrekt összehasonlítást csinálni és miért kell olykor becslésekhez folyamodni:

– Az 50 év első felében a lapnak jellemzően több, mint felét tették ki a nem cikk, vagy nem fórum jellegű írások. Ilyen voltak pl. a nemzetközi konferenciákról való beszámolók, a fontosabb külföldi szakirodalomról való tájékoztatások, a szakma rejtelseit bemutató ún. „tanfolyam” írások, a szakmát érintő hírek és a nemzetközi folyóiratszema. Ezekre a rendszerváltozás előtt komoly szükség volt, hiszen a szakemberek számára ezek az információk közvetlenül nem vagy csak nagyon korlátozottan álltak rendelkezésre.

– A cikkek angol nyelvű fordítása ugyanakkor sokkal hosszabb volt — sokszor elérte az eredeti cikk 50%-át.

– Az oldalszámok összehasonlítását a két korszakban eltérő lapnagyság és betűméret is bizonytalanná teszi. (A jelenlegi A/5-ös formátum korábban A/4-es volt, vagyis hozzávetőleg a mostani 2 oldal tesz ki egy korábbi oldalt.)

– 1994 után megszűntek a fórumok és az angol összefoglalók a lapban, a cikkek a lap egészének mintegy 80-90%-át tették ki.

– ezzel egy időben megjelentek az angol nyelvű cikkek, ezáltal nyitva a nemzetközi szakirodalom felé.

– Az 1968-as év lapszámairól sajnos nem álltak rendelkezésünkre adatok, ezért ezt az adatbázis nem tartalmazza, de a többi számból kiindulva (átlagosan laponként 4 cikk és 4 fórum, átlagosan 50 oldal) az adatokhoz hozzáadunk 16 cikket és 16 fórumot, valamint 200 oldalt. (Amint az adott évfolyam elérhetővé válik, az adatbázisba felvihető. Sőt fontosnak tartjuk megjegyezni, hogy az adatbázis a jövőben a mindenkor új megjelenésekkel kiegészíthető.)

Az adatbázisban az oldalszámok és keresettség alatt regisztráltuk az évet, és a lapszámot, emellett a cikk kezdő és záró oldalszámát is megadtuk, melyből könnyen számolható a publikációk terjedelme.

A tartalom vizsgálata még nehezebb feladat volt, leginkább a cikkek címeit használtuk fel, és ezekből következtettünk a tartalmukra. A cikkek jellemzői alatt azt néztük meg, hogy milyen a cikkek nyelve, és hogy hagyományos cikk vagy fórum-e. A publikáló személyek esetében azt vizsgáltuk, hogy egy cikket hány szerző írt, illetve név szerint felvittük őket. A területi megoszlás egy újabb nehezen vizsgálható terület volt. Az egyetlen vizsgálható adat a szerzők munkahelye, azonban ez nem minden cikk végén volt megjelölve.

A hivatkozások vizsgálatakor a Magyar Tudományos Művek Tárat (továbbiakban MTMT) használtuk. Az adatbázisból manuális kereséssel minden cikkhez hozzárendeltük az adatokat. Mivel az MTMT adatbázisát a publikáló személyek töltik fel, ezért csak azokról a cikkekről voltak adataink, melyeket az írója feltöltött. Hozzárendeltük a cikkekhez, hogy megtalálható-e az MTMT-ben, van-e hivatkozás rá, illetve hogy ezek közül mennyi a független és mennyi a függő hivatkozás. A két korszak összehasonlítása a hivatkozások alapján szintén félrevezető lehet, hiszen az MTMT rendszer csak 2009. év óta működik. Ezért a korábbi években publikálók közül csak azok vihetik és viszik fel publikációikat az adatbázisba, akik ma is élnek, ma is aktívak és tudományos területen dolgoznak.

A tanulmány a továbbiakban bemutatja és elemzi az adatokat, melyeket a fenti szempontrendszer felhasználásával nyertünk a vizsgált 2503 (2487+16) darab cikk esetében.

A FOLYÓIRAT ÁLTALÁNOS ÉRTÉKELÉSE A SZÁMOK ALAPJÁN

Amint azt a bevezető részben dr. Szabady Csaba leírta, a lapot 1967-ben az OPK vezetője dr. Szabó László alapította. 50 év egy a gazdálkodástudományok területéhez tartozó tudományos folyóirat életében hosszú és tekintélyt tisztelő kor. Különösen igaz ez ma, amikor tucatjaival alakulnak újabb és újabb lapok mind a nemzetközi, mind a hazai szinten. A magyar szinten maradva, ha az MTA GMB (Gazdálkodástudományi Minősítő Bizottság) hazai folyóirat-rangsorát nézzük, akkor láthatjuk, hogy a Marketing & Menedzsment 50 évét az A, B és C minősítésű lapok közül csak négy (a Közgazdasági Szemle, a Statisztikai Szemle, a Demográfia és a Külgazdaság) haladja meg. Különösen értékelendő ez az életkor, ha hozzávesszük azt, hogy ez a lap olyan tudományterületet képvisel, amely – szemben „korosabb”, de ugyanakkor „politikamentesebb” négygel – a szocializmus éppen,

hogy „megtört” területéhez tartozik. Az 1. táblázat a lap ötven évének számszerű adatait mutatja be, a már említett két korszak bontásában.

1. táblázat: A lap összefoglaló adatai

Korszak	A megjelent cikkek és fórumok száma		Összes oldalszám	Az első korszak becslési oldalszáma	A publikáló szerzők száma (ismétlődések szűrésével)	A hivatkozások száma
	Cikkek	Fórumok				
1967-1994	623	768	5476	10952	826	60
1995-2016	1128	0	8360		840	945
Összesen	1751	768	13636	19312*	1596	1004

Forrás: saját szerkesztés

Megjegyzés: * becslés

A táblázatban látható, hogy több kategóriában is számottevő különbség van a két korszak között. 1967 és 1994 között 1391 publikáció került vizsgálat alá, azonban ennek több, mint a fele fórum volt, szemben a második korszak 1128 cikkével. A publikáló szerzők száma közelít egymáshoz a vizsgált intervallumokban, mindkét szerző meghaladta a 800 főt, míg összesen 1596 különböző személy publikált a teljes időszakban. Úgy gondoljuk, hogy ez a szám mindkét időszakban mindenképpen elismerésre méltó eredmény — főleg, ha figyelembe az ország méretét.

Oldalszámok és kereshetőség

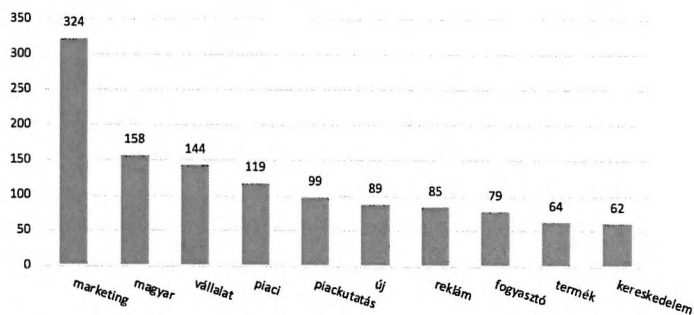
Az oldalszámok vizsgálatakor meghatároztam az átlagos oldalszámokat és a leghosszabb cikkeket

a vizsgált időintervallumokban (1967-1994, 1995-2016). Míg az első időszakban a cikkek átlagosan 4 oldal terjedelműek voltak, 1995-től az oldalszám megnövekedett (köszönhetően a méretkülönbségeknek is), az átlag 7,4 oldal lett. A leghosszabb cikkek között nincs nagy különbség, az első időszakban a leghosszabb cikk 20 oldalas, a második időszakban több a 19 oldalt megközelítő publikáció található.

Tartalom

Elektronikus formában nem álltak rendelkezésre a publikációk, ezért a cikkek tartalmára csak a címekből lehet következtetni. A 2. ábra azokat a kulcsszavakat mutatja, melyek a leggyakrabban szerepeltek a cikkek címeiben.

2. ábra: Kulcsszavak előfordulásának száma a cikkek címében (1967 – 2016)



Forrás: saját szerkesztés

Az ábrán látható, hogy a „marketing” kifejezés szerepelt a leggyakrabban a cikkek címében, pontosan 324 alkalommal, vagyis a címek több mint 13,5 százaléka tartalmazta. A kulcsszavas keresés további eredményeként látszik, hogy a cikkek nagy százaléka foglalkozik Magyarországot érintő témával, illetve az újdonságok is előtérbe helyeződnek. A teljes időtávot vizsgálva dominálnak a marketingre jellemző kifejezések.

Egy ilyen szöveges tartalom vizualizációjára az egyik legjobb megoldás az utóbbi években egyre népszerűbb szófelhő, mely a szavakhoz kapcsolt gyakoriság felhasználásával egy olyan ábrát generál, ahol a gyakrabban használt szavak nagyobb betűmérettel szerepelnek. Ezzel a technikával látványos és informatív ábrákat készíthetünk. Az 3. ábra a teljes időszak (1967-2016) címeinek szófelhőjét mutatja.

3. ábra: A cikkek címében leggyakrabban használt szavak szófelhője (1967 – 2016);



Forrás: saját szerkesztés

2. táblázat: Cikkek főbb jellemzőinek összefoglalása a vizsgált időszakokban

	Összesen	1967 - 1994	1995 - 2016
Összes cikk (darab)	2519	1359	1128
Magyar nyelvű (darab)	2452	1391	1061
Angol nyelvű (darab)	67	0	67
Átlagos szerzőszám (fő)	1,22	1,10	1,36
Legtöbb szerzős cikk (fő)	13	4	13
Fórum (darab)	768	768	0

Forrás: saját szerkesztés

A címetek megtisztítottuk a különböző kötő- és toldalékszavaktól, így csak a releváns kifejezések maradtak meg. A két korszakot összehasonlítva azt a következtetést lehet levonni, hogy 1967 és 1994 között szinte csak a marketing területéről vannak kulcsszavak a címek között. Feltételezem, hogy a második időszakban ez változni fog, mivel a vezetőség 1995-ben úgy döntött, hogy a lap a marketing mellett a menedzsment lapja is lesz (ezért van „és” a két szó között). Ezt a feltevést azonban nem igazolta vissza a statisztikai elemzés, hiszen 1995 és 2016 között 137 címben szerepelt a „marketing” kifejezés valamilyen változata, ezzel szemben a „menedzsment” kifejezés csak 38 cikk címében, illetve a legtöbbet használt kifejezések közé is kevés kifejezetten menedzsmenthez köthető került. Ebből arra lehet következtetni, hogy a lap életében még mindig a marketingtudomány áll a központban.

A cikkek jellemzői

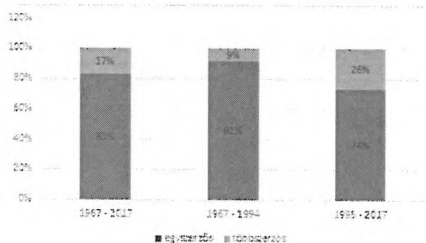
A cikkekre jellemző fő tulajdonságok vizsgálatokor újra előtérbe került a két külön vizsgált részintervallum szerepe, hiszen ebben a kategóriában is nagyobb különbségek mutatkoztak a két időszak között. Az összefoglalást a 2. táblázat mutatja.

A táblázatban látható, hogy bár oldalszámban eltérő különbségek vannak a két időszak között, a cikkek darabszámában ez a két érték nem szignifikánsan különbözik. A cikkek nyelvét vizsgálva feltűnik a különbség a két időszak között. Míg az első időszakban nem volt angol nyelvű cikk, addig 1995 és 2016 között, bár nagyon kis mennyiségben, de fellelhetőek ilyen cikkek. Ez jó hír a jövőre nézve is, hiszen ezáltal nyit a lap a nemzetközi kutatómunkák és kapcsolatépítések felé. A kapcsolatépítést támasztja alá az átlagos szerzőszámok alakulása is, hiszen 1,1 főről közel 1,4 főre emelkedett az átlagos szerzőszám, és a legtöbb szerzős cikket is a második időszak generálta. Az első időszakban megtalálható fórumok a vizsgált cikkek 55 százalékát tették ki 1967 és 1994 között, míg a lap teljes fennállása alatt keletkezett publikációk több mint 30 százalékát.

Publikáló személyek

Az előző bekezdésben már említésre került az átlagos szerzőszám, azonban további aspektusokból érdemes még vizsgálni a témát. A szerzők számának arányát mutatja a 4. ábra. Látható, hogy míg az 1967 és 1994 közötti időszakban döntően az egyszerezős publikációk a jellemzők, 83 százalékos arányban találhatók meg, addig a 1995 és 2016 között már jóval magasabb számban vannak többszerzős alkotások is, az előző időszakhoz képest 9 százalékról 26 százalékra emelkedett az arányuk, ami a teljes időszakot 17 százalékra emeli. A második időszakban nem csak a többszerzős cikkek növekedtek meg, hanem a szerzők száma is, míg 1967 és 1994 között maximum négyszerzős cikkek születtek, addig az azutáni időszakban több négy szerző feletti publikációt is lehet találni.

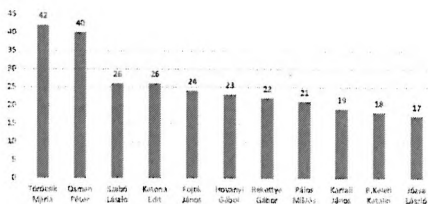
4. ábra: Szerzők számának aránya a vizsgált időszakokban;



Forrás: saját szerkesztés

A szerzőket vizsgálva érdemes megemlíteni a lapnál legtöbb publikációval rendelkezőket, akiket az 5. ábra mutat.

5. ábra: Legtöbb publikációval rendelkező szerzők (1967 – 2016);



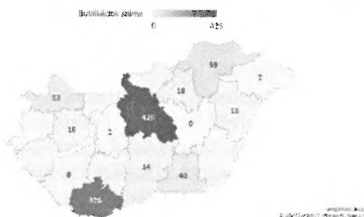
Forrás: saját szerkesztés

Az adatbázis felépítésénél leírt publikációsűrítési feltétel (csak a szakmai cikkek vizsgálata) miatt eltérések keletkeztek a szerzők MTMT adatai és az adatbázis között, de nagyságrendekben nem befolyásolják a kapott eredményeket. A szerzők közül kiemelkedik Töröcsik Mária és Osman Péter, akik 40 körüli publikációt jegyeznek az adatbázisunk alapján. A többi kiemelkedő szerző 26 és 17 közötti publikációt írt, ami szintén elismerésre méltó mennyiség. A rend kedvéért meg kell jegyezni, hogy lap alapítója és évtizedeken át főszerkesztője, Dr. Szabó László a *Kezves Olvasó!* című „rovatával” minden egyes lapszámban jelentkezett, az egyéb publikációi mellett.

Területi megoszlás

A területi megoszlás vizsgálatokor komoly nehézségekbe ütköztünk, ugyanis az egyetlen használható adat a szerzők munkahelye volt, ami egyrészt egy akkori állapotot mutat, másrészt nem mindig lehet belőle beazonosítani a földrajzi területet. Egyetlen megoldás mutatkozott, mégpedig az egyetemekről publikálók gyűjtése, majd területi besorolása. Ezek az értékek inkább indikációként szolgálnak, mint pontos adatokként, hiszen sok helyen nem volt megjelölve munkahely, illetve a szerző több egyetemen is megfordulhatott az idők során. Az egyetemekről érkezett publikációk területi megoszlását a 6. ábra mutatja.

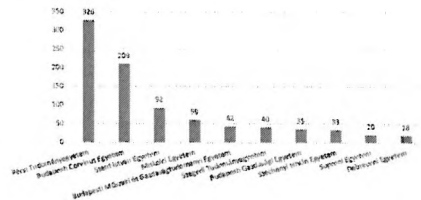
6. ábra: Egyetemekről érkezett publikációk területi megoszlása (1967 – 2016)



Forrás: saját szerkesztés

Látható, hogy két megyéből érkezett a legtöbb bejegyzett egyetemi publikáció, Pest megyéből (425 cikk) és Baranya megyéből (326 cikk). Míg a baranyai cikkek teljes mértékben a Pécsi Tudományegyetemről érkeztek, addig a Pest megyei cikkek több budapesti egyetemről kerültek ki együttesen. Ezt a torzító hatást oldja fel a 7. ábra, mely a tíz legtöbb publikációt jegyző egyetemet mutatja.

7. ábra: A tíz legtöbbet publikáló egyetem (1967 – 2016)



Forrás: saját szerkesztés

Az ábrán látható, hogy első helyen a Pécsi Tudományegyetem szerepel, bő 100 publikációval többet jegyez a második helyezett Budapesti Corvinus Egyetemnél. Kiemelhető a Miskolci Egyetem és a Szegedi Egyetem is, mely több pesti egyetemmel fel tudta venni a versenyt.

HIVATKOZÁSOK

A bevezetésben már említésre került, hogy a hivatkozások vizsgálatok volt egyedül lehetőség elektronikus adatbázisból adatokat szerezni, azonban a korábban vázolt körülmények miatt csak limitált információmennyiség állt rendelkezésre. A főbb mutatószámokat a 3. táblázat mutatja.

3. táblázat: Hivatkozásokkal kapcsolatos főbb mutatószámok a vizsgált időszakokban

Évek	Összesen	1967 - 1994	1995 - 2016
MTMT-ben felvitt cikkek száma	703	88	615
Felvitt cikkek aránya	28,3%	6,5%	54,5%
Hivatkozott cikkek száma	252	26	226
Független idézők száma	1004	59	945
Függő idézők száma	93	1	92
Összes idéző száma	1094	60	1037
Független idézők átlagos száma	4,05	2,27	4,26
Függő idézők átlagos száma	2,21	1	2,24
Összes idéző átlagos száma	4,39	2,31	4,59

Forrás: saját szerkesztés

Látható, hogy ismét nagy különbség van a két vizsgált részperiódus között, míg az első időszakban a cikkek csupán 6,5 százalékát vitték fel a szerzők az MTMT-ben, addig 1995 és 2017 között több mint a cikkek felét. Ez azzal is könnyen magyarázható, hogy korábban nem létezett még az MTMT adatbázisa, így sok idősebb szerzőnek már nem állt érdekében, hogy az adatbázis létrejötte után felvigye a régi cikkeit. Mindkét vizsgált időszakban hozzávetőlegesen az MTMT-be felvett cikkek harmadát hivatkozzák meg. Az idézőket vizsgálva megállapíthatom, hogy független idézőkből tízszer

annyi van, mint függő idézőből, illetve 1967 és 1994 között csupán egy függő idéző volt. Összesen több mint 1000 idéző került azonosításra, így a teljes időszakban átlagosan 4,39 idéző jut egy hivatkozott publikációra. Itt is nagy különbség adódik az első és a második időszak között, de remélhetőleg a jövőbeni adatok egyre pontosabb gyűjtése csökkentheti ezt a torzító hatást. A bekezdés végén még fontosnak tartom megemlíteni a 10 vagy annál több hivatkozást szerző publikációk listáját. Ezeket a cikkeket a 4. táblázat foglalja össze.

A Marketing & Menedzsment átfuttatásra került a Harzing Publish or Perish szoftveren is, amely a Google Scholar adataival dolgozik és jellemzően csak az angol nyelvű publikációkat veszi figyelembe. Nos, a kapott eredmény nem is olyan rossz egy magyar nyelvű lap esetében: az idézett cikkek száma 138, az összes idézet 307, a lap H indexe 6.

4. táblázat: Legtöbbet hivatkozott cikkek (1967-2016)

Hivatkozások száma	Cikk szerzői	Cikk címe
41	Lengyel Imre, Deák Szabolcs	Regionális/lokális klaszter: sikeres válasz a globális kihívásra
41	Reketye Gábor	Az érték a marketingben
35	Agárdi Irma, Bauer András	Az élelmiszer-kiskereskedelem szerkezeti változásai és kialakult vállalatcsoportok Magyarországon
31	Reketye Gábor	Fogyasztói közérzet - 2000
30	Reketye Gábor	Gondolatok az innováció értelmezéséről és törvényszerűségeiről
27	Papp-Váry Árpád Ferenc	Országmárkázástól a versenyképes identitásig: A country branding megjelenése, céljai és természete
24	Vágási Mária	A fenntartható fogyasztás és a környezettudatos fogyasztói magatartás
22	Reketye Gábor	Half-way Towards Market Economy: Market Orientation of the Hungarian manufacturing Companies
18	Jarjabka Ákos	Az árak és a fogyasztói magatartás
16	Hetesi Erzsébet	Az élelmiszerkereskedelem fejlődési irányai az Európai Unióban
15	Berács József, Gyulavári Tamás	Magyarország és Svédország termékeinek megítélése a budapesti lakosság körében
15	Jarjabka Ákos	A magyar nemzeti-szervezeti kultúra pozíciója a hofstedei modellben
15	Hetesi Erzsébet	A minőség, az elégedettség és a lojalitás mérésének problémája szolgáltatásoknál, és azok hatása a jövedelmezőségre
14	Pintér József, Rappai Gábor	A mintavételi tervek készítésének néhány gyakorlati megfontolása

14	Ercsey Ida	Közös az értékteremtés a kulturális szektorban?
13	Papp Katalin, Rózsa Andrea	Szolgáltatásminőség elméletben és gyakorlatban
12	Reketye Gábor, Orosdy Béla, Tersztyánszky Tibor	Villamosenergia-szolgáltatás és fogyasztói elégedettség
12	Borgulya Istvánné	Sztereotípiák, előítéletek és a kultúraközi kommunikáció
12	Konczosné Szom- bathelyi Márta	Győrtt dolgozó menedzserek: Interkulturális kihívások
11	Töröcsik Mária, Hofmeister -Tóth Ágnes	A VALS életstílus-vizsgálat alkalmazása Magyarországon
11	Székely Géza, Pecze Dénes	A zöldség és gyümölcs fogyasztásának, valamint fogyasztói megítélésének alakulása 1989 és 2001 között
11	Hetesi Erzsébet, Reketye Gábor	A lojalitás dimenzióinak longitudinális mérése a hazai lakossági energiafogyasztók körében a megítélések átlagai alapján
11	Kovács Kármén	Dívattermékek és divatmárkák, mint a szimbolikus fogyasztás eszközei
11	Kolos Krisztina, Gyulavári Tamás, Sz. Tóth Gabriella	Helyzetkép a marketingről: Marketingkörnyezet, vevőorientáció és marketingszervezet
10	Reketye Gábor	Mi is az a marketing-orientáció?
10	Papp-Váry Árpád Ferenc, Gyémánt Balázs	Az arculat szerepe az országmárkázásban: Országnevek, országszlogenek, országlogók

Forrás: saját szerkesztés

A szerzők közül kiemelkedik Reketye Gábor, aki 7 cikknél is szerepel, mint szerző, illetve 41 hivatkozással holtversenyben a legtöbbet hivatkozott cikk írója és az egyedüli, aki egyszerűs cikkkel 40 hivatkozás felett tart. A lista azért is impozáns, mivel ezen szerzők publikációi adják az összes hivatkozás közel felét.

ÖSSZEFOGLALÁS

A tanulmány egyik fontos célja volt, hogy az elmúlt 50 évet ne csak statikus adatok összességéként, hanem sokkal inkább egy folyamatként is be tudja mutatni, hiszen a lap folyamatosan fejlődött, igazodott a kor tudományos publikálási szokásaihoz. Az 50 év felbontása két időszakra már képes volt ezt a változást megjeleníteni, azonban a jövőben érdemes lehet későbbi kutatásokkal több részidőszakot meghatározni. Ehhez nagy segítséget nyújt az elkészített adatbázis, ami a továbbiakban a lap számára rendelkezésre áll.

50 years of The Hungarian Journal of Marketing & Management in numbers

The paper creates a comprehensive report concerning the 50 years operation of the Marketing and Management journal with the help of a database made by PhD students. The period can be divided into two parts: between 1967 and 1994, and between 1995 and 2016. This study analyzes and compares the periods using descriptive statistical tools based on the following criteria: page numbers and searchability, content, features of articles, publishers, territorial/regional and institutional distribution of the origin of articles, number and nature of references.

Máté Karika

A MARKETING & MENEDZSMENT

folyóirat a hazai marketing és menedzsment szakma első számú, a Pécsi Tudományegyetem gondozásában negyedévente, magyar nyelven, nyomtatott és online formában megjelenő tudományos folyóirata, melyben a gazdálkodástudományok aktuális írásai, gyakorlati alkalmazásai, kutatási eredményei jelennek meg doktori fokozatszerzés előtt állók, már fokozattal rendelkező és magasabb tudományos szintekre törők tollából.

A folyóiratban megjelenő cikkeket az angol nyelvű EBSCO, illetve a magyar nyelvű MATARKA szemlézi. A Marketing & Menedzsment folyóirat célja, hogy interdiszciplináris lapként tudósítson a hazai kutatók tudományos eredményeiről, kutatási előrehaladásáról. A folyóirat fenti célok szellemében fogad tanulmányokat megjelenésre mind a marketing, mind a menedzsment és pénzügy tudományok területéről.

A folyóirat Szerkesztőbizottsága a 2017. évi lapszámok tekintetében mind empirikus, mind koncepcionális tanulmányokat vár a marketing, a menedzsment, valamint a pénzügy területéről.

A szerzői útmutató alapján elkészített angol vagy magyar nyelvű kéziratokat az mm@ktk.pte.hu címre kérjük küldeni. A Marketing & Menedzsment folyóirat a Szerkesztőbizottság tudományos minősítéssel rendelkező tagjai által lektorált cikkeket közöl a kettős vak lektorálás módszerét alkalmazva, vagyis a lektor számára a szerző, a szerző számára a lektor ismeretlen.

CALL FOR PAPERS
2017

Korábbi számaink, különszámaink elérhetőek a Marketing & Menedzsment folyóirat honlapján:

<http://mm.ktk.pte.hu>

Bővebb információ:
<http://mm.ktk.pte.hu>



PÉCSI TUDOMÁNYEGYETEM
Közgazdaságtudományi Kar



EGYESÜLET A MARKETING OKTATÁSÉRT ÉS KUTATÁSÉRT, AZAZ EMOK.

Az Egyesület céljai:

- A marketing szemlélet elterjesztése, a marketingszakma ismertségének, elismertségének növelése, a marketingoktatás és kutatás fejlesztése, gyakorlati eredményességének erősítése a vállalkozásoknál, intézményeknél, a széles közvélemény megítélésében.
- A hazai felső- és középfokú oktatási intézményeknél, képző vállalkozásoknál folyó oktatási tevékenység szakmai támogatása, a képzés gyakorlatorientáltságát szolgáló programok, szakmai együttműködések szervezése.
- Szakmai, tudományos kiadványok megjelentetése.
- Szakmai rendezvények, konferenciák, kiállítások szervezése.
- A hazai marketing oktatás és kutatás hagyományainak ápolása.
- A marketingképzéseken végzett hallgatók szakmai együttműködésének, továbbképzésének, munkahelyi beilleszkedésének segítése.
- A munkaerőpiacon hátrányos helyzetű rétegek foglalkoztatásának elősegítése. A fenti cél érdekében marketing akciók kezdeményezése.
- Szakmai kapcsolatok kiépítése a marketingszakma hasonló célokkal, feladatokkal bíró hazai és nemzetközi szervezeteivel.
- A fogyasztóvédelem és a felelős marketingkoncepció fontosságának hangsúlyozása, és terjesztése a marketingoktatásban és kutatásban, a vállalkozói és intézményi szférában és a széles közvélemény körében.

További információ és tagfelvétel:

<https://emok.hu>