

A magyar piackutatás huszonöt éve, benne a GfK Hungária 1989-2014 közötti története¹

Kozák Ákos

GfK Hungária Piackutató Intézet

A cikk a piackutatás hazai és nemzetközi történetét mutatja be az elmúlt 25 év történéseinek tükrében. Az elemzésben részletesen szó van a piackutatást befolyásoló környezeti tényezőkről s mindazon gazdasági társadalmi és technológiai hajtóerőkről, amelyek meghatározták a szektor fejlődésének irányait. Ezen túlmenően a cikk mélységeiben bemutatja a magyar piackutatás elmúlt negyedszázadának mérföldköveit, s hogy milyen módszerek és mely ágazatok támasztottak növekvő igényt a kutatásokkal szemben. A cikk érdekes vonatkozásokat tartalmaz a felsőoktatásban és az alkalmazott piackutatásban dolgozók számára is.

*Kulcsszavak: piackutatás,
GfK, kiskereskedelmi
kutatás, huszonöt év*

PIACKUTATÁS ÉS GAZDASÁG

Mielőtt a hazai piackutatás elmúlt két és fél évtizedét alaposabban szemügyre vesszük, bemutatom a a nemzetközi környezetet. Különösen a prosperitás idején – és azért mindent egybevéve, illetve az elmúlt nagyjából öt évet leszámítva, erről beszélünk Magyarországon is – az iparág trendjeit és lehetőségeit a nemzetközi üzleti környezet által szabott keretek jelölik ki. Éppen ezért figyelmünket először a határokon túlmutató tendenciákra szükséges irányítanunk.

A piaci szereplők viselkedése és gondolkodása alaposan megváltozott ötven év alatt. Az eladók által diktált disztribúció emléke már régen a messze ködbe vész, ma gyakorlatilag alig találkozhatunk ilyen piaci feltételekkel. A kilencvenes évek hoztak némi káoszt ebbe a küzdelembe, de a 2000-es évek erőteljes növekedési periódusa elnyomta a kellemetlen emlékeket és a fókusz az ázsiai és dél-amerikai terjeszkedésre (kicsit még Kelet-Európára is) került. Új és szokatlanul nagyméretű piacok tűntek fel a horizonton, mint Kína és India, illetve az előbbieket is magába foglaló BRIC államok. Az évtized végén azután a válság alaposan átrendezte a világ(gazdasági) erőteret. Magyarország egyébként ebben a folyamatban hosszú és jelentős áldozatokkal járó posztválság-tünetekkel bír a mai napig.

A vállalatok marketingkonceptiója legalább ennyire hektikus utat járt be a szóban forgó időszakban. A tradicionális 4P felfogásból eljutottunk a digitális világ ígéretéhez, még ha ez a fogyasztásnak nem is minden területén nyilvánul meg. Mindenesetre a személyesség látszatának megteremtése a technológia segítségével új távlatokat nyitott a marketingesek számára.

A gazdaság szereplőinek aktivitását legjobban a kiskereskedelmi szektoron keresztül lehet megérteni. A hatvanas évek lokális piaci környezete – a mai kihívásokhoz képest – ad hoc és területileg is behatárolt megközelítést indokolt. A német tartományi szinten,

1. táblázat: A piackutatás legutóbbi közel félévszázadát jellemző tényezők

	60'	70'	80'	90'	00'	10'
Piaci környezet	↗ Eladó	↗ Eladó/Vevő	→ Kemény vevő	~ Turbulens	Növekedés	Válság/ posztvált- ság
Marketing-koncepció	Eladó „4P”	Szegmentálás	Pozicionálás, Versenyelemzés	Globalizáció, ICT! Integrált marketing	One to one, E-commerce, „Tömeges testreszabás”	Digitális
Aktivitás	Piacanalízis, Lokális piac, „Single” instrument, Rövidtáv	Marketing- kutatás regionális	Piackutatás, Consulting, Nemzetközi consumer retail	Globális piaci/üzleti intelligencia	Integrált üzleti intel- ligencia	Újre- rendezés
Módszertan	Teszt/előre- jelzés	MDS modell, innováció	Sztenderdizálás	Információs menedzsment	Tudás- menedzsment	Szindikált projektek

Forrás: The evolution of market research, van Hamersfeld and Smith, 2003 alapján saját szerkesztés

vagy akár országosan is működő kereskedőknek másképpen kellett reagálni, mint a hetvenes évektől a nemzetközi porondra lépő vállalatoknak. Még ha csak két-három ország jelentette is a nemzetköziséget, a marketinginformációk, illetve a kutatási jelentések iránti igények mások lettek. Azonos időszakban rendelkezésre álló és egységes szerkezetű beszámolókra volt szükség, ami előrevetítette, hogy a piackutatóknak is terjeszkedniük kell. Ezt történt GfK-ban is, amikor a hetvenes évektől – először a nyelvileg és kulturálisan – ismerős német nyelvű piacokra lépett be.

A kiskereskedők azonban továbbmeneteltek más kontinensekre is és valódi transznacionális társaságokká váltak. A nekik beszállító cégek pedig költségeik és a logisztikai folyamatok optimalizálása okán szintén kontinenseken átnyúlóan allokálták időről-időre termelési bázisaikat. Az elmúlt fél évtized fejleményei e vállalatok módszereit is a folyamatok és a nemzetközi jelenlét átgondolására készítették. Részben ez az oka azoknak az eseményeknek, amikről akkor hallunk például, amikor egyes vállalatok Budapestről Prágába, majd Varsóba telepítik a regionális marketingosztályt. De ide sorolhatjuk azt a kisebb piacok számára jelentős kihívást is, amikor a kutatások többsége egy régió belül csak

a nagy, az ún. kulcscsapatokban történik meg. Kétségtelen, hogy alapos újrerendezés zajlik, és nem csak a színpalak mögött.

Ami a módszertan fejlődését illeti, azt nagyjából az információtechnológia által diktált lehetőségekkel lehet jellemezni és azok révén lehet megérteni. Ez egyaránt megnyilvánul mind az adatfelvételi/adatgyűjtési eljárások, mind pedig a feldolgozási/interpretációs technikák terén is. A számítógép elterjedése először az interjútechnikákban (általában az adatgyűjtésben) hozott forradalmi áttörést. A számítógéppel támogatott megkérdezések másfél évtized alatt uralkodóvá váltak a világban és ma már az online megoldások az uralkodók (Kelly, 2007).

Nem elég azonban csak a megkérdezés hagyományos módszereire figyelni. A passzív műszeres technológiák, mint a mobiltelefon vagy az óra alkalmazása – de említhetném a kiskereskedelmi ágazat által nyújtott, RFID-ben vagy CRM-ben rejlő, és a piackutatók számára ma még ki nem aknázott lehetőségeket is – a fejlődés fontos mérföldkövei. A feldolgozás a multidimenzionális kiértékelési technikától eljut a komplex tudásmenedzsment alapú megközelítésig. Nem az alkalmazott statisztikai módszerek az érdekesek, ezeket már készségszinten ismerik az elemzők.

Olyan globális adatbázisokat építenek a legnagyobb kutatóügynökségek, amikhez a megrendelő partnerek világszerte és azonnal hozzáférnek. Erre ékes példával szolgál GfK Csoport StarTrack megoldása, amely a világ legnagyobb adatbázisa a non-food szektorok számára. Ezen keresztül a technológiai iparágak szereplői bármikor és bárhol betekinhetnek a cikkem mélységű globális tudásplatformba.

Az adatok megjelenítése is új értelmezést nyert mára. A prezentáció nem az eredmények fel- vagy kivetítését jelenti, hanem elég, ha akár két-három dia készül el, de annak „actionable” módon tartalmaznia kell az azonnali teendőket (Marinopoulos, 2007), amik lehetőleg a gyors siker ígéretét hordozzák. Elterjedőben vannak az „End-to-End megoldások, amelyek gyakorlatilag az adatgyűjtéstől kezdődően az adatok „dashboard-szintű” (beszámoló) bemutatásáig terjednek és automatikus feldolgozási és adatszolgáltatási opcióval bírnak a megrendelők felé. Sok minden abba az irányba halad, hogy a vállalatok kvázi azonnal, lehetőleg minél gyorsabban megkapják az eredményeket. Az sem biztos azonban, hogy feltétlenül végleges formátumban kisserelt információkat igényelnek. Miután a megrendelői oldalon is tengernyi adat áll elő, ezek valamilyen értelmes sorba rendezése jelenti ma a kihívást.

AMIÉRT A PARTNEREK FIZETNEK

Piackutatási adatokhoz háromféleképpen lehet hozzájutni. A megrendelő számára *exkluzív* együttműködés a jellemző az iparágban, ezt egészítik ki a *többbevődő* jelentések, amelyek előállításában GfK mindig is elől járt a magyar piacon. Elég, ha a huszonöt éve folyó, az étkezési szokásokat feltáró tanulmányorozatra utalok, de ezen kívül évente legalább öt-tíz további, mindenki számára hozzáférhető jelentést állítunk elő. A harmadik típus, a megrendelők egy szűkebb csoportja által közösen (elő)finanszírozott *szindikált* tanulmányok nem tudtak olyan sikereket elérni a hazai piacon, mint én azt a nemzetközi kutatási

környezetben tapasztaltam – kivételt képez a médiaipar, amely már a kilencvenes évek végén példát mutatott ezen a téren az Üzleti Döntéshozók Média Analízisével, de más iparági kutatásokkal is.

Eleinte, a kilencvenes években a mindent felülíró expanziós stratégiák által diktált gondolkodásmód állhatott annak háttérében, hogy a cégek nem fogtak össze a versenytársakkal. Később, a kétezres évek közepétől pedig talán az fogta vissza a döntéshozókat ebben a kérdésben, hogy egyre több saját (vállalati) adat állt elő és a piackutatási eredmények ezekkel való integrálása is kellően izgalmas feladatokat kínált.

MI TÖRTÉNT HUSZONÖT ÉV ALATT?

A szektor környezeti tényezőinek áttekintését követően felvázolom azokat a hazai eseményeket, amelyek szerintem lényeges szerepet játszottak a kutatási iparág és nem utolsósorban a tudományos vizsgálódások történetében. A felsorolás számomra valójában nem is magáról a piackutatásról szól. Ennél többről, a magyar gazdaság elmúlt negyedszázadának tömör (fejlődés)történetéről, prioritásairól van szó.

Fiatol olvasóink azt hihetik, hogy a piackutatás olyan szorosan kapcsolódik a rendszerváltás utáni korszakhoz, hogy előtte, szocialista viszonyok között, vagyis a tervgazdaságban nem is létezett. Az igazság azonban az, hogy a gazdasággal összefüggő és piaci vonatkozású kutatásokat nagy számban végzett az Országos Piackutató Intézet, amely alapításától (1967) fogva a nyolcvanas évek végéig a Belkereskedelmi Minisztériumhoz tartozott. Nem kifejezetten a gazdaság mikroszereplői számára végzett üzleti célú kutatás volt a profilja, de az alkalmazotti módszertant tekintve nemzetközi színvonalon működött. Ami pedig a tágabban értelmezett véleménykutatást illeti, arra ott volt az ugyancsak a hatvanas évek végén alapított Tömegkommunikációs Intézet, szintén nemzetközileg respektált szakembergárdával. Ezeket az országos

hatókörű intézményeket azért érdemes megemlítenünk, mert praktikusán ezek képezték a piackutatási szakma rekrutációs bázisát 1989-től kezdődően. Amikor GfK 1989-ben, mint az első nemzetközi piackutató vállalat megalakult, a kollégák egy jelentős része az Országos Piackutatóból jött át. A társadalomkutatás hazai bázisául szolgáló TK pedig jelentős kibocsátója és elindítója volt a később a – piackutatási tevékenység mellett – politikai és társadalomkutatásokban érdekelt versenyzők sokaságának. (Itt jegyzem meg, hogy a már kissé anekdotikus történet szerint GfK nemzetközi vezetőse máris 1989-et megelőzően járt Budapesten, kifejezve vásárlási szándékát először Kopint-Datorg, majd később Országos Piackutató Intézet iránt, amely vásárlás persze az akkori viszonyok között nem jöhetett létre.)

Az első évek a kilencvenes évek elején az ismerkedéssel teltek. A piacot jó esetben is csak felületesen ismerő nemzetközi vállalatok mindenekelőtt meg akarták ismerni a magyar fogyasztót, termék- és márkaismeretüket, használati szokásaikat, várározásaikat és aspirációikat. Ez volt az alapozó vizsgálatok, az ún. U&A (Usage & Attitude) mérések aranykora. De a lehető legegyszerűbb, ún. névismertségi tesztek-ből én magam is több százat menedzseltem.

Már 1990-ben – a nemzetközi fogyasztásicikk-gyártók oldaláról – felmerült az igény a kiskereskedelmi struktúra alaposabb megismerésére és a hivatalos statisztikákon túlmenő, az üzleti kérdéseket megválaszoló adatok előállítására. A GfK ekkor vágott bele a kiskereskedelmi panelvizsgálatba, akkor még a gyorsan forgó cikkek piacát monitorozva, néhány év múltán pedig áttért a ma is fő fókuszú jelentő non-food területre.

Marketingelméleti szempontból is érdekes fejlemény következett be 1992 őszén. Miután a kiskereskedelem lényeges szerkezeti vonásai ismertté váltak és a beszállítók meghatározták a legfontosabb célt, a magas disztribúciós szintek elérését, ideje volt megismerkedni a fogyasztókkal is. Ezért döntött GfK vezetősége, hogy – a

cseh-szlovák és a lengyel piacokat is beleértve – kiépíti a háztartáspanel.

Először tehát a kereskedelem belső viszonyzásait kellett feltárni, azután kerülhetett sor a fogyasztókat a fókuszba helyező vizsgálatokra.

Érdekes, hogy már 1990-ben mozgolódni kezdett a televíziós szakma is, elmozdulva a nemzetközi környezetben ismert mérési technikák felé. Ekkor már nagyszabású, naplós vizsgálatok folytak, értelemszerűen akkor még csak a közszolgálati (állami) televízió számára, bár az adatok vásárlója már az értékesítéssel foglalkozó igazgatóság volt. Ugyanekkor (1990 októberében) jelenik meg az első műszeres mérésre vonatkozó rendszerkiírás, bár azután csak bő három év elteltével kerülnek terepre a készülékek.

Ennek a – más kelet-európai országokhoz viszonyítva – gyors ütemnek ez egyik alapja a kutatási szakemberek magas szintű szakmai ismerete volt. Tudták, hogy milyen modern eszközök szolgálhatják ki a hirdetők igényeit akkor, amikor a duális piacra (a közszolgáltatás mellett a kereskedelmi tévék jelenléte) még hat évet kellett várni. A nyomtatott sajtótermékek terén a kilencvenes évek elején négy-öt egymással versengő kutatási projekt és ügynökség volt jelen, akik alapvetően a nyugaton elfogadott mérési standardokkal dolgoztak.

A lista abban az ütemben és logikában folytatódott, ahogyan a versenyszféra mozgott. Az erőre kapó reklámpár megteremtette az igényét a visszaméréseknek és növekvő mértékben az előteszteknek is. 1993-ban kerül kiírásra az első hazai – üzleti célú – életstílus-kutatási tender, jelezvén, hogy a nyugati kutatási eszközöket a reklámügynökségek sokszor szintén nyugati szakemberei nálunk is meg kívánták honosítani. A bankrendszer kompetitív válásával új terület nyílt a piackutatók számára; a pénzügyi piac, ami azután az egyik motorjává vált az iparágak.

A kilencvenes legvégén bombaként robbant be a piackutatásba az online. Mint adatfelvételi eszköz, és mint a kutatás tár-

2. táblázat: A hazai piackutatás legújabb kori története

Szinte csak külföldi megrendelők	{	1989	A kezdetek
		1990	Usage+Attitude minden területen, kiskereskedelmi panelek
		1991	Peoplemeter start
		1992	Háztartáspanel start
		1993	Első reklámkutatási trackingek
		1994	Pharmakutatók kezdete
		Magyarország beépül a nemzetközi kutatásokba	{
1996	Pénzügyi kutatások elterjedése		
1997	Elégedettségi vizsgálatok		
1998	Online kutatások hajnala		
1999	Piackutatások a Marketing Információs Rendszer részévé válnak		
2000	Erős márkázás		
		2005	A kiskereskedelem erősödő szerepe a piackutatásban
		2006	Emocionális marketing – szemkamera
		2007	A hazai piackutatás együtt fejlődik a nyugati piacokkal
		2008	Az online, mint a médiakutatás kezdete
		2009	A válság már érződik az ágazatban
		2010	A válság beütött – átstrukturálják a büdzsétet
		2011	Szűkülő piackutatási piac
		2012	Csak a „kötelező”
		2013	Kiütkeresés, konszolidáció kezdete

gya (médiá), meglepően gyorsan a figyelem középpontjába került. Egy abban az időben Dublinban tartott kongresszuson egy amerikai fiatalember odáig merészkedett, hogy gyakorlatilag leírta a hagyományos piacutatást. Ma már tudjuk, hogy nem ebben a ténnyel zajlottak az események és jóval megfontoltabb volt ez a növekedés. Ugyanakkor a mi bizalmunk is töretlen volt és ezért az ezredfordulóra – együtt Szonda Ipsos-szal – megalapítottuk az első hazai internetkutató céget. Korán léptünk a piacra, mert még jó néhány évet kellett várni arra, hogy az internetgazdaság kutatásokat tudjon finanszírozni.

Nagyjából ebben az időszakban fogtunk hozzá a kereskedelmi szektor ad hoc alapú (tehát nem kiskereskedelmi audit jellegű) méréséhez. Ezt a kiskereskedelmi szektor éleződő versenye és megélelkülő marketingaktivitása alapozta meg számunkra. A magyar piacutatás mezején is elérkezett az útkeresés a múlt évtized elejére. A kvalitatív technikák egyre nagyobb teret nyertek és 2005-ben GfK a gyakorlatban kezdte el alkalmazni a szemkamerát. Úgy vélem, hogy az emocionális irányba történő elmozdulás hátterében az állt, hogy addigra tetemes adatbázis és kvantitatív jellegű tudás gyűlt össze. Azt sem szabad elfelejtenünk, hogy a mélyebb megértést a vállalatok részéről az akkor még szárnyaló gazdaság innovációs és expanziós stratégiái indukálták.

A kétezres évek végét beárnyékolta a világválság. Bár az első fél-egy évben még nem voltak radikális vállalati szintű költségvetési megszorítások, később ez sem maradt el. Finomabb recessziós időszakokat korábban is átéltünk, de arra nem volt jellemző a kutatási büdzsék megvágása. Nem volt akkora tétel a marketing-kiadásból, hogy erre akkoriban szükség lett volna. Ez a periódus azonban olyan mélyreható változásokkal járt együtt, amelyek hatása alól a marketingszolgáltató cégek sem vonhatták ki magukat.

Azt nem állítom, hogy 2014-re minden visszaállt a régi kerékvágásba. A vállalatok újrendezik soraikat, sokszor korábbi

földrajzi prioritásokat is átírva. A nagyobb piacutató vállalatok, mint a GfK is, azonban elegendően erősek voltak ahhoz, hogy új stratégiával álljanak elő és teljesen megújítsák módszertani portfóliójukat.

KI FIZETI A RÉVÉSZT?

A legutolsó hozzáférhető hazai adatok alapján (2011) a szektor bevételének nagyjából fele (51 százaléka) ad hoc alapon képződött és kevesebb, mint egyötödnyi rész (17 százalékat) allokáltak a megrendelők panelvizsgálatokra. Száz forintból huszonnyolc ment ekkor további folyamatos kutatásokra és egy igen csekély rész, nagyjából kettő százalék egyéb kutatásra. Az omnibusz vizsgálat, ami valamikor oly népszerű volt, csak minden ötvenedik forintot jelentette a bevételekből. Bár sajnos új számbavétel nem készült azóta, de szinte bizonyos, hogy mára a szűkülő piacon megerősödött a folyamatos/panelkutatások szerepe, mert erről nem szívesen mondanak le a megrendelők. Nem azt állítom, hogy rapid gyorsasággal növekszik ennek a kutatási módszernek a jelentősége, de a többi technika visszaszorulása mindenképpen előtérbe helyezte.

Az online világban akár féléves szakaszoknak is van jelentőségük, éppen ezért némileg bizonytalan vagyok, hogy a három évvel ezelőtti, tíz százalékat sem elérő online kutatások ma hol tarthatnak, vajon megduplázódott-e az arányuk a hazai piacutatásban? A személyes adatfelvételi technikák primátusa kikezdehetetlen volt, mintegy négytizedét vitték a piacnak, legyen az hagyományos kérdőíves vagy számítógépes eljárás. Minden hetedik forintot képviseltek a telefonos mérések, amelyek ma már szinte kivétel nélkül valamilyen modern infrastruktúrájú call centerből bonyolódnak.

A kvalitatív metódusok aránya megközelítőleg a nemzetközi szinten voltak (Esomar, 2013), azaz tizenkettő százalékat hasítottak ki a forgalomból. És végezetül hat százalék ment szekunder kutatásokra.

A magyarországi piac nagyságából kifolyólag előfordulhat, hogy egy-egy nagyobb

program vagy akár egy nagyszabású projekt erőteljesen befolyásolja ezeket az arányokat. Ha egy-egy megrendelő elfordul egy általa preferált módszer felé, az hatással bír a piackutatási piacra. Nem kifejezetten önmagában, inkább a multiplikatív hatás okán, ami előfordulhat például egy iparági szintű vizsgálat során.

Legalább ennyire izgalmas a bevételek forrásainak számbavétele. A gyártói vertikum részesedése folyamatosan csökken, de azért vélhetően ma is negyven százalék környékén lehet (vs. 46 százalék 2011-ben). Ez az arány tizenöt éve a hatvan százalékot is meghaladta és plasztikusan jelzi a gazdaság hangsúly-eltolódását. Ahol a szolgáltatások dominálnak, ott lassan ez a szektor veszi át a vezető szerepet.

KIHÍVÁSOK ÉS VÁLASZOK

Mint minden profittermelő szektorban, külső és belső kihívások egyaránt meghatározzák a vállalatok működésének kereteit. Ezek a kihívások részben nehézségeket támasztanak az adott ágazat szereplői számára, részben viszont sok esetben dinamizálják ezeket. Nincs szó természetesen abszolút nyertesekről és vesztesekről, talán inkább csak arról beszélhetünk, hogy vannak működési formák és üzleti modellek, amelyek néhány évig divatosak és sikeresen működnek, amíg mások és más koncepciók pedig időlegesen visszaszorulnak.

A tercier és kvaterner szektorok jellemzően amúgy is azon szolgáltató-szférát fedik le, amely erőteljesen ki van téve a környezeti tényezőknek. A piackutatás – bár világszerte sok száz milliárd dollár elköltetésében orientálja a döntéshozókat – olyan iparág, amely méreténél fogva nem képes meghatározni és irányítani az üzleti trendeket. Ezzel természetesen nem azt állítom, hogy a piackutatás nem követi a társadalom s a gazdaság hajtóerőit, de az energiaipar vagy a számítástechnika markánsabban alakította át az emberek és a gazdaság életét, mint önmagában a piackutatási ágazat. Az, hogy a kutatási iparág bevétele a megrendelői környezet prosperitásán múlik,

jelent egyfajta függőséget. Ez persze igaz az egész marketingszolgáltatói vertikumra. A piackutatást erőteljes hatások érték az elmúlt 5-10 évben, s ezeket szétbonthatjuk külső és belső tényezőkre. Vegyük számba ezeket a területeket, kezdve az extern és a piackutatási ágazat által szinte egyáltalán nem befolyásolható tényezőcsoportokkal.

- *Új belépők és versenytársak.* Időközönként olyan új versenyzők jelennek meg a piacon, akiknek jelenléte korábban nem volt jellemző, s hosszú távú sorsuk is rejt némi bizonytalanságot. 10-15 éve kezdett elterjedni a „butikügynökség” fogalma, amely egy szakterületre specializálódott szakértő kollega vagy team köré szerveződő, általában kis létszámú társaságot jelöl. Miután az információtechnikai eszközök (hardverek és szoftverek egyaránt) viszonylag olcsón hozzáférhetővé váltak bárki számára, sokan vágtak bele kisebb kutatócégek vagy –műhelyek alakításába. Véleményem szerint ennek a „butikügynökségi” létnek az alapfeltétele az lenne, hogy olyanok kezdjenek bele ebbe a működési formába, akiknek több évtizedes tapasztalatuk van egy-egy szektorban, vagy átfogó s egyben mély tapasztalatokkal bírnak a gazdaság működését illetően. Ugyanakkor nem mindig ezt tapasztalom, hiszen a közepes és nagy kutatóügynökségektől így vagy úgy elkerült munkatársak előszeretettel preferálják a butikügynökségi formát, hiszen egyik napról a másikra alapítani lehet egy ilyen céget. De ugyanide sorolhatók a nagy könyvvizsgáló cégek tanácsadói részlegei is, amelyek bizony világszerte jelentős forgalmat vesznek el a hagyományos piackutatóktól. Ennek a háttérben az áll, hogy feladatuknál és reputációjuknál fogva ők vagy közel vannak a topmenedzsmenethez, vagy bent is ülnek a board room-ban. Sajátos szereplőknek tekinthetők a felsőoktatási intézmények, amelyek az elmúlt 20-25 évben Magyarországon nemcsak az elemzés-értékelés munkafázisait vál-

lalták magukra, hanem igen gyakran a terepmunka fáradságos és költséges részét is maguk szervezték meg. A piackutatás iparág tradicionális szereplői tehát folyamatosan új és új versenytársakkal konfrontálódnak.

- *A megrendelői környezet.* Ezen a téren is lényegi módosulások történtek, különösképpen az elvárásokat illetően. A megbízók egyre kevésbé érdeklődnek módszertani kérdések iránt, az üzleti élet gyors döntései rapid válaszokat várnak (Smith, 2007). Többet ér az egy-egy fogyasztóról szolgáltatott mély információ (ezt sokszor insight-nak is nevezzük), mint az akkurátusan megkonstruált nagymintás mintavétel reprezentativitásának foka. A megrendelői környezet elvárásainak megértése talán az egyik legnagyobb kihívás a piackutatás szereplői számára.
- *Technológia.* Ahogy a gazdaságot és társadalmat, valamint a mindennapi életet átszabta, s sokszor tematizálja a modern technológia – ez alatt kifejezetten az Új Média világát értve –, úgy a piackutatás sem maradt intakt a technológiai fejlődéstől. Sőt, a kutatók az elsőkhöz emelik be saját gyakorlatukba és mindennapi munkavégzésükbe az új infokommunikációs eszközöket és megoldásokat. A 90-es évek végétől kezdtek szétterjedni a számítógép által vezérelt adatfelvételi technikák, de ez ma már lejárt lemez. Ma a rádiófrekvenciás azonosítás és a vállalati CRM-rendszerek adaptálásának és integrálásának lehetőségei, továbbá a passzív mérési technológiák kérdése kerültek előtérbe, mások mellett (Chadwick, 2013).
- *Globalizáció.* A gazdasági erőter átrendeződésével a marketingszolgáltató cégek is újragondolták fizikai jelenlétüket az egyes piacokon. A kelet-európai jelenlét már nem sikk; az ázsiai és dél-amerikai megjelenés már kötelező elem volt egy évtizede is; ma már a fókusz egyre jobban Afrika fejlettebb országaira irányul. Mindez azt jelenti, hogy

a nagy piackutatató hálózatoknak újabb és újabb piacokra kell belépni, mert a termelési és értékesítési folyamatok átlélik a regionális és sokszor a transznacionális dimenziókat is. Ez a folyamat mindamelllett nem azt jelenti, hogy a piackutatási iparág vezető szereplői minden kontinens minden országában saját cégeket építenek, hanem ez lehet akár virtuális, vagy szűkre szabott létszámmal működő képviselőlet útján történő működés is. A technológiai változások nyomán és a nagyobb kutatóügynökségek életében elharapódzó mátrix-struktúrák keretrendszerében regionális központok alakulnak adatfeldolgozás és -kiértékelés céljára úgy, hogy ezek akár több tucat országot is kiszolgáljanak egy adott tevékenységben. A globalizáció tehát nem a fizikai jelenlétet, hanem a piacok lefedését jelenti. Az elmúlt néhány év mindazonáltal azt eredményezte, hogy a globális vállalatok marketing- és ezen belül kutatási tevékenységüket egy-egy régió kulcsországaira összpontosítják, s az itt megszerzett tudást exportálják a többi piacra.

- *Szabályozási és jogi környezet.* A technológiai fejlődéstől függetlenül – de nem annak hatásai nélkül – felértékelődött az adatgyűjtéssel és -kezeléssel kapcsolatos szabályozók jelentősége. Ma már nemcsak a hagyományos adatvédelmi szabályokat kell betartani, hanem a passzív műszeres mérések útján gyűjtött információk menedzsméretjéig is bele kell illeszteni a helyi jogi környezetbe. Egy évtizeddel korábban a mobil és rögzített szemkamerák alkalmazásával kapcsolatosan Magyarországon például még nem sok aggodalom vagy kétely merült fel, hiszen nem volt benne a piackutatás napi gyakorlatában. A bolti megfigyelés és általában a biotikus környezetben történő kutatások azonban itt is új feladat elé állították a témával foglalkozó kutatókat. Ezen a téren egyébként arra számíthatunk, hogy szigorodó feltételekkel

fogunk szembesülni a következő években.

- *Elérés és közösségi média.* Bár a címben szereplő két dolog elválik egymástól, de mégis érdemes egyben kezelniük. Részben azért, mert sokak számára úgy tűnik, hogy az Új Média terében tömegeket lehet elérni kutatási célra, másrészt pedig az emberi érintkezés és interakciók fórumai is ebbe az irányba mozdultak el. Kétségtelen, hogy sokkal könnyebb az enter-gombot nyomogatni, mint 1000 háztartásba személyesen becsöngetni. A világszerte növekvő középosztályosodás családok és fogyasztók tízmillióit mozdtítja ki esténként az otthonából, de ne feledkezzünk meg a biztonsággal kapcsolatos kérdésekről sem, s mindezek elvezetnek ahhoz, hogy ma szívesebben engedjük be virtuális otthonunkba a személytelen kérdezőbiztosokat, mint a folyosón kint állókat. Tény tehát, hogy a megbízók egyre kevésbé törekednek a nagymintás személyes adatfelvételekre, az insight-ot más úton és más eszközökkel kell bemutatnunk (Blyth, 1998).

Folytatva az előbbi gondolatsort, felsorolok néhány, az iparág belső folyamatait átalakító tényezőt.

- *Változó tulajdonosi kör.* Ma a világ 10 legnagyobb piackutató vállalatának professzionális (pénzügyi vagy szakmai) befektetője van, s a cégek majdnem mindegyike a világ valamelyik vezető tőzsdéjén szerepel. Szó sincs tudományos műhelyekről, a működési elvek és eljárások, de legfőképpen a forgalommal és a profittal kapcsolatos kritériumok ugyanazok, mint a megrendelők esetében. Sőt, miután az elmúlt két évtized a tudásipar jegyében telt el – legalábbis a fejlett és a leggyorsabban fejlődő államok esetében –, a piackutatás ezt hatékonyan tudta támogatni, sőt aktív szereplője is volt ennek a folyamatnak. Európában az elvárás 10-20% közötti profitrátá, Amerikában nem ritka a

20-30% feletti nyereség sem. Az iparág tehát lukratív, éppen ezért az elmúlt egy-két évtizedben felkeltette a befektetői piac figyelmét. Mindez persze azzal járt és jár majd a következő időszakban is, hogy folyamatos a konszolidáció, összeolvadások és akvizíciók jellemzik a piackutatási ágazatot is. Azt feltételezem, hogy a sok butikcég és a lokális tudásbázisok dacára a világszintű koncentrációs folyamat tovább folytatódik, s a nagy játékosok fogják meghatározni továbbra is és egyre növekvő mértékben a szektor jövőjét.

- *A terepmunka feltételrendszere, azaz az adatgyűjtési módszerek megváltozása.* Ezen a téren történt a leglátványosabb változás a szektorban. Ahogy erre korábban utaltam már, a 90-es évek közepétől megjelentek és lassan beépültek a hazai piackutatás gyakorlatába a számítógépes eljárások. Ezeket a bevezetéseket értelemszerűen mindig heves módszertani vita kíséri, amely legtöbbször abban csúcsosodik ki, hogy vajon mennyire lehet biztosítani egy célcsoport elérését és reprezentativitását az adott eszközzel. Ma már világszerte az online a leggyakrabban alkalmazott adatfelvételi eszköz, s a következő 5 évre nem is látom annak lehetőségét, hogy akárcsak megtorpanna ez a trend. Ezzel a kérdéssel összefüggésben jegyzem meg, hogy a – sokszor az akadémiai tudományosság igényével megragadott – reprezentativitásra ma az ügyfelek egyre kevésbé tartanak igényt. Teszik ezt azért, mert a kutatásnak egyre gyorsabb döntéshozatali, támogatói szerepet kell betöltenie, továbbá azért is, mert tisztában vannak azzal, hogy például az Új Média útján nem lehet és érdemes törekedni a konvencionális mintavételzés akkurátus jellegére. A lényegi információ manapság az, hogy az adott személyről, vásárlóról, fogyasztóról minél mélyebb tudást szerezzünk, és nem az, hogy vajon a megfelelő mintacellába belepasszol-e?

A piackutatási ágazat további külső és belső kihívásait sorolhatnám tovább, de a fentiekben csak érzékeltetni szerettem volna, milyen mértékben és irányokban változik a piackutatók élete.

JEGYZET

1 A cikk a Rekettye Gábor 70. születésnapját köszöntő kötetben szereplő írás némileg átalakított változata.

IRODALOMJEGYZÉK

Blyth, B. (1998), *Market Reserach and Information Technology: Application and Innovation*. Esomar Monograph, No. 6.

Chadwick, S. (2013), „The Data Revolution, How big data will change the way we live and work”, *Research World*, October, No. 42.

Hamersveld, M. van, Smith D. (2003), „Responding the clients' changing market research needs: the road map for a successful future”, *Research World*, October

Global Market Research 2013, Esomar Industry Report

Kelly, J. (2007), „Data Collection: Key Stone and Cornerstones”, in: *Market Research Handbook, 5/e*, Chichester: John Wiley & Sons, pp.61-98

Marinopoulos, J. (2007), „The Changing Role of the Researcher”, in: *Market Research Handbook, 5/e*, Chichester: John Wiley & Sons, pp.367-80

Mi a piackutatás? Esomar kiadvány alapján GfK Hungária Piackutató Intézet, 1989

Smith, D. V. L. (2007), „The Role and Changing Nature of Market Intelligence”, in: *Market Research Handbook 5/e*, Chichester: John Wiley & Sons, pp.3-36

Veres Z. – Hoffmann M. – Kozák Á. (2006), *Bevezetés a piackutatásba*, Budapest: Akadémiai Kiadó

Kozák Ákos PhD, ügyvezető igazgató

akos.kozak@gfk.com
GfK Hungária Kft.

Twenty-five years of market research in Hungary, including history of GfK Hungária, 1989-2014

This article presents the history of Hungarian and international market research based on the events that have taken place in the last twenty-five years. The analysis provides a detailed overview of the environmental factors influencing market research as well as all the economic, social and technological drivers that have determined the direction of the sector's development. In addition to all these, the article provides an in-depth discussion of the milestones of Hungarian market research in the last quarter of a century as well as of the methods and sectors that posed an increasing demand on the researches.

The article contains interesting references for those working in higher education and applied market research as well.

Ákos Kozák