



MARKETING OKTATÓK KONFERENCIÁJA

Sopron, 2004. augusztus 26-27.

Új tendenciák a marketingben és oktatásában

ABSTRACT

Szerkesztette:
Kollár Csaba
Mészáros Katalin

A marketing oktatók soproni konferenciáján
elhangzott előadások összefoglalói

ISBN 963-9364-41-X



PLENÁRIS ÜLÉS

A piaci struktúra és a marketing helyzetének átalakulása Magyarországon — avagy: kiknek is képezünk mi marketingeseket?

Dr. Rekettye Gábor tanszékvezető, egyetemi tanár, PTE KTK, MTA doktora

A rendszerváltást követő másfél évtized alatt a magyar gazdaság totális átalakuláson ment keresztül. Az átalakulás egyik – a marketing-végzettségű főiskolai és egyetemi hallgatók elhelyezkedése és képzettsége szempontjából rendkívül fontos – következménye az, hogy a gazdaság szerkezete meglehetősen Janus-arcúvá vált. Ezen azt értem, hogy a piacon egyrészt jelen vannak, sőt több ágazatban meghatározó szerepet játszanak, azok a globális (multinacionális), nemzetközi tulajdonban lévő nagyvállalatok, amelyek marketingoperációikat globális keretek között tervezik és végzik. A másik oldalon a gazdaságban jelen vannak a többségében magyar tulajdonban lévő mikro-, kis- és közepes méretű vállalkozások, amelyek tevékenységüket részben ez előzőekben említett nagyvállalatok beszállítóiként, részben a lokális igények kielégítésére, esetleg e nagyvállalatok által szabadon hagyott piacrészek kielégítésének bázisán szervezik.

Ez a kétarcúság nagymértékben meghatározza az egyetemeken és főiskolákon végzett, gazdálkodási (esetleg marketinges) diplomát szerzett szakemberek elhelyezkedési lehetőségeit és ezzel egyidejűleg képzettségükkel, képességeikkel és tudásszintjükkel szemben támasztott követelményeket.

Az előadás törekvése egyrészt az, hogy bemutassa és elemezze az átalakuló piac-szerkezetet, rámutasson arra, hogy ez a piacszerkezet világméretben is, és Magyarországon is paradigmaváltást okoz a vállalati marketingfilozófiában. Az elő-

adás másik célja az, hogy a vállalati struktúra elemzésére építve következtetéseket vonjon le arra vonatkozóan, hogy a megváltozott piaci, vállalati szerkezet milyen követelményeket támaszt a gazdasági szakemberek felsőfokú oktatásával szemben.



Krankenhaus- Marketing

Univ. Lect. Prof. Dr. Dr. h. c. Dézsy József, c. egyetemi tanár NYME KTK

Wir haben in mehreren Schritten in vielen Jahrhunderten das Krankenhaus und die Medizin aus dem magischen Dunkel der Geschehnisse in das Licht des Wissens und des aufgeklärten Patienten gebracht.

Diese Entwicklung blieb im Krankenhaus nicht ohne Folgen.

Wir bemerken dass statistisch etwa jeder 0,8 Patient im stationären Bereich ein „Alt-alter“ Mensch mit neuen zu seinem somatischen Leiden zusätzlichen Erwartungen und Wünschen ist. Er kommt nicht zum Sterben ins Krankenhaus wie in den Frühzeiten dieser Einrichtung, sondern um wiederhergestellt zu werden.

Vom Krankenhaus und hier vor allem von der Pflege werden soziale-psychische Leistungen erwartet. Die Pflege bildet damit eine wichtige Brücke zwischen Patient und Arzt, weil die Pflegerinnen rund um die Uhr beim Patienten sind und im Sinne einer Ganzheitspflege die Dokumentation auch auf das Befinden ausdehnen.

Besonders der alte Mensch erwartet vom Krankenhaus bereits bei seiner Aufnahme und später während seines Aufenthaltes vom Fachpersonal nicht nur medizinische Betreuung sondern auch Verständnis für seine sozialen, ganz persönlichen Probleme, die er mit sich gebracht hat.

Da wir das Marketing als Konzeption der Unternehmensführung zur Erreichung der

Unternehmensziele verstehen, wird in Zukunft mit größerem Gewicht auch im Krankenhaus ein Marketing dringend erforderlich.

Daneben wird sich das Krankenhaus, wie dies auch das Europäische Parlament feststellt zu einem Unternehmen, das medizinisch-pflegerische Dienstleistungen produziert und anbietet und damit mit andern gleichartigen Einrichtungen im Wettbewerb steht.

Entsprechend der Betriebswirtschaftlichen Lehre ist ein Unternehmen so zu führen, dass über eine möglichst optimale Befriedigung der Kundenwünsche die Unternehmensziele in möglichst hohem Mass erfüllt werden.

Dieser Standpunkt leitet sich aus der empirischen Erkenntnis ab, dass in hochentwickelten Volkswirtschaften das Angebot schneller wächst als die Nachfrage, also in vielen Bereichen von sogenannten „Käufermärkten“ auszugehen ist. Im Gesundheitswesen denken wir hier an das allseits bekannte Phänomen der „angebotsinduzierten Nachfrage“, wichtiger ist aber zu erkennen, dass dieser Vorgang im Krankenhaus umgekehrt ist.

Somit ist die Verwirklichung der unternehmerischen Zielsetzungen nur möglich, wenn den Notwendigkeiten der jeweiligen Marktverhältnisse durch das unternehmerische Handeln entsprochen wird.

Dann aber ist Marketing nicht mehr ein Endglied im betrieblichen Leistungsprozeß, sondern steht vielmehr am Anfang des unternehmerischen Leistungsprozesses überhaupt und durchdringt zwingenderweise alle Teilbereiche des Unternehmens, was auch im Krankenhaus zutrifft.

Wichtig für uns ist, dass jede Marketingkonzeption im Krankenhaus inhaltlich weit über den Funktionalbereich der Leistungsverwertung, des Absatzes im traditionellen Sinn des Marketing hinausreicht.

Sie tangiert vielmehr alle betrieblichen Aktivitäten, stellt unternehmerische Denkhaltung dar, der eine entsprechende Unternehmensorganisation und Unternehmensführung untergeordnet ist, deren Ziel es sein muß, die Patienten optimal zufriedenzustellen

Letztlich hängt in Wettbewerbswirtschaften das Wohl und Wehe von Unternehmungen von ihren Erfolgen auf den Märkten ab. Das bedeutet, dass für diese ihre zentrale strategische Leitidee in der Kundenorientierung fokussieren. Unternehmen, so auch Krankenhäuser, sind „keine Veranstaltungen an sich“, sondern rechtfertigen sich durch ihre Leistungen für die Patienten. Da auch

Krankenhäuser in Zukunft sowohl im Lande als auch über die Grenzen hinweg miteinander im Wettbewerb stehen werden ist die Einbeziehung des Marketing im Hinblick auf die Anziehungskraft und das Image des jeweiligen Krankenhauses von eminenter Bedeutung.



„KÖRKÉP ÉS KÖRKÉP – KUTATÁSOK A MARKETING FELSŐOKTATÁSÁBAN”

(a különböző folyamatban levő vagy befejezett kutatásokról szóló előadások)

A lojalitás dimenzióinak longitudinális mérése a hazai lakossági energiafogyasztók körében faktoranalízis alapján¹

Dr. Hetesi Erzsébet, egyetemi docens, SZTE GTK, Marketing és Menedzsment Tanszék, Dr. Rekettye Gábor, tanszékvezető, PTE KTK, MTA doktora

Az utóbbi évtizedekben számos nemzetközi tanulmány figyelmeztetett arra, hogy a jó minőség és a fogyasztói elégedettség nem elég a cégek profitjának növeléséhez, hanem sokkal inkább a lojalitást, a hűséget kell a középpontba állítani. Bár a kilencvenes évek végén már több kutatás eredményei megkérdőjelezték a minőség-elégedettség-lojalitás-jövedelmezőség lánc szilárd logikáját, a kapcsolatot leíró modelleket és mérési eljárásokat továbbra is használják a kutatásokban. A fogyasztói elégedettség hazai szakirodalma az elmúlt néhány évben ígéretesen bővült és e kérdésben gyakoriak az empirikus kutatások is. Ezzel szemben alig találkozhatunk a lojalitás kérdéskörét érintő tanulmányokkal, az empirikus kutató-

¹ A tanulmány a PTE KTK Marketing Tanszékén folyó T37855 számú OTKA kutatás részeként készült

sok publikált eredményei pedig e területen szerények. A minőség-elégedettség-lojalitás-jövedelmezőség lánc minden elemének összefüggésére, azaz annak vizsgálatára, hogy a lojalitás valóban jövedelmezőséghez vezet-e, nem ismerünk hazai kutatási jelentéseket, márpedig kívánatos lenne a szakirodalomban is vitatott összefüggések hazai empirikus vizsgálatokon történő ellenőrzése.

Tanulmányunkban a hazai lakossági energiafogyasztók lojalítására ható tényezők longitudinális kutatásainak eredményeit foglaljuk össze, és kísérletet teszünk a minőség-elégedettség-lojalitás kapcsolat összehasonlító elemzésére. A fenti kapcsolatok kutatására a kérdőíves adatfelvételeket 2000-ben 1000 fős regionális háztartási, míg 2002-ben 1000 fős országos háztartási mintán végeztük a hazai energiaszolgáltató szférában. A faktorelemzés eredményei részben cáfolják, részben azonban megerősítik a kutatási modellünkben használt mérési dimenziókat.

A lojalitás dimenzió faktorelemzése ugyan nem egyezik a két évvel korábban kapott eredményekkel, az érzékenység változói azonban továbbra is egy faktorban jelennek meg. Mindkét kutatás eredményei arra figyelmeztetnek, hogy ebben a szférában valószínűleg újra kellene gondolni a lojalitás definiálását és annak operacionalizálását is. Nagyon biztatóak az eredmények a vizsgálati modellben új dimenzióként bevezetett fogyasztói öntudattal kapcsolatban. Annak ellenére, hogy a fogyasztói kompetencia és az informáltság csökkent, nőtt az érdekérvényesítési hajlandóság, a faktorelemzések pedig a változók azonos elkülönüléseit jelzik.

A longitudinális kutatás eredményeit összegezve az alábbi megállapításokat tehetjük:

Módszertani szempontból igazolódott, hogy a társadalomkutatásoknál sem a megbízhatósági, sem a validitási követelmények nem biztosíthatók maradéktalanul: a kutatás körülményei folyamatosan változnak, a kérdések jelentéstartalma függ azok megfogalmazásától, sorrendjétől, a kérdezés módjától. A konkrét vizsgálatok újra felhívták a figyelmet arra, hogy a nemzetközi szakirodalomban és kutatásokban több helyen sikerrel használt lojalitást mérő elemek nem biztos, hogy eredményesek a közüzemi szolgáltatások fogyasztói hűségének kutatásánál. Úgy

tűnik, hogy a „mit tesz a fogyasztó” (elpártol, marad, újravásárol stb.) kérdések helyett célszerűbb lenne azt vizsgálni, hogy miért tesz valamit a fogyasztó, azaz sokkal inkább motivációkutatásokra, és a kvantitatív felmérések mellett kvalitatív vizsgálatokra kellene koncentrálni.

Tartalmi szempontból fontos eredménynek tartjuk, hogy a lojalitás mérésére bevezetett új dimenziók (fogyasztói öntudat, kapcsolatiság) mindkét kutatás eredményei alapján relevánsnak tekinthetők, a gyakorlatban dolgozó szakemberek számára pedig fontos eredmény lehet, hogy a lakossági fogyasztók elégedettsége a vizsgált változók jelentős részénél pozitív irányba mozdult el, nőtt a fogyasztók érdekérvényesítési hajlandósága, és kedvezően alakult a lojalitás is.



Összehasonlító érték kutatás a becsületességről

Dr. Hofmeister-Tóth Ágnes CSc., mb. tanszékvezető, BKÁE, Marketing Tanszék, Simányi Léna, PhD. hallgató, BKÁE, Marketing Tanszék

A becsületesség fogalmának pontos ismerete két szempontból is kiemelkedő jelentőségű. Egyrészt a becsületesség a fogyasztói érték kutatások eredményei szerint a magyar társadalom széles rétegei számára egységesen az egyik legfontosabb érték. Az elmúlt 10 évben Hofmeister-Tóth módosított Rokeach értéklistával végzett reprezentatív felmérései alapján a becsületesség 1992-ben és 1997-ben az első, míg 2001-ben a második helyre került az értékek rangsorában. (Hofmeister-Tóth-Bauer:1993,1994, Hofmeister-Tóth:2002). Az érték fontosságát illetően nem, vagy alig volt eltérés az egyes demográfiai csoportok között.

A kutatás tárgyválasztását egy másik szempont is indokolja. A becsületesség túlmutat a partikuláris érték fogalmán, megértésével a társadalom tagjainak a közösségi normarendszerhez való viszonyát is feltárhatjuk. Barthes szemiotikai elemzése szerint a „becsület” a legtöbb kultúrában egy képlékeny fogalom, amely egyfajta gyűjtőfogalomként működik a legfontosabbnak tartott értékek számára

(Barthes:1986). Ez a meghatározás hasonlóságot mutat az értékek általános definiációjával, mely szerint „a kulturális értékek az általánosan elfogadott meggyőződések/hitek arról, hogy mi az, ami kívánatos” (Hawkins-Best-Coney:1992). A becsületesség összehasonlító elemzése ezért ígéretesebb feladat, mint bármely más érték kultúránként eltérő értelmezésének feltárása: az adott közösségnek az értékekhez való viszonyát, a „Jó”, a „Helyes” megközelítését, a normákkal kapcsolatos gondolkodásmódot is jobban megérthetjük általa.

Kutatásunk a nemzetközi összehasonlító értékutatók azon új vonulatához kapcsolódik, mely az értékeknek az adott kultúrában való értelmezését kívánja vizsgálni. Jelen cikk beszámol a 2002/2003-ban magyar és görög közgazdasági egyetemi hallgatók körében folytatott mélyinterjú vizsgálat eredményeiről. A kutatás célja egyetlen érték, a becsületesség értelmezésében rejlő különbségek feltárása volt. Természetesen egyetlen érték vizsgálata alapján nem vonhatóak le következtetések a kultúrák közötti különbségekre vonatkozóan, ám az eredmények tájékoztató pontul szolgálhatnak a kvantitatív kutatások adatainak értelmezésében, árnyalhatják a kialakult képet.



Életstílus, fogyasztás, státuszcsoporthok

Dr. Veres Zoltán, tanszékvezető, egyetemi docens, SZTE GTK, Marketing és Menedzsment Tanszék, Dr. Hetesi Erzsébet, egyetemi docens, SZTE GTK, Marketing és Menedzsment Tanszék, Andics Jenő SZTE GTK – TGI Hungary

A fogyasztás kutatása csak a nyolcvanas évek második felétől jelenik meg első sorban a szociológiában, és bár számos elméleti mű, és empirikus kutatáson alapuló tanulmány olvasható a témakörben, mégis azt mondhatjuk, hogy a fogyasztás szociológiája kialakulóban lévő diszciplína, és mint ilyen számos definiálási, konceptualizálási, kutatómódszertani, mérési problémát vet fel. A fogyasztás hagyományos funkciójának megváltozása több tudományterületet is érint, így a szociológián kívül más diszciplínák is foglalkoznak annak újszerű megközelítésé-

vel, az új funkciók meghatározásával, azok mérésével. A legtöbb megközelítés szerint a modern társadalomban a fogyasztás társadalomszervező erővé lett, és a munkamegosztásban elfoglalt hely, a réteghez való tartozás fogyasztást determináló ereje megváltozott: ma sokkal inkább a fogyasztással demonstráljuk a hovatartozást, azaz a fogyasztás státuszt erősít, szociális identitást konstruál. A fogyasztás kutatásának nagy lendületet adtak a hatvanas évektől azok a marketing-kutatási eredmények, miszerint sok fogyasztói döntést nem lehet csupán a társadalmi-gazdasági, demográfiai jellemzők alapján előre jelezni.

Hogy mióta beszélhetünk fogyasztásszociológiáról, az a teoretikusok szubjektív megközelítéseinek és az előzmények, gyökerek keresésének és „megtalálásnak” függvénye, az azonban tény, hogy az elmúlt másfél évtizedben e területen ritkán látott fejlődés ment végbe mind az elméleti feldolgozások, mind az empirikus kutatások terén. A korai empirikus előzmények a hatvanas évektől számíthatók, amikor az életstílus vizsgálatok kerültek előtérbe. Lényeges kiindulási pont volt a fogyasztáskutatásban az Egyesült Államokbeli életstílus elemzés (Life-Style-Analysis). E kutatással tárták fel azt, amit később más diszciplínák is, hogy az addig alkalmazott válaszadói statisztikai kategóriák (a marketingben statisztikai szegmenskritériumok) csak korlátozottan, vagy egyáltalán nem tudják magyarázni a társadalom tagjainak fogyasztói magatartását. A nagyobb magyarázó erővel bíró dimenziókat olyan életstílus-modellekben találták meg, amelyek „aktivitás és attitűd” illetve „aktivitás, érdek és közvélemény” alapúak voltak. A két legkedveltebb modell közül az AIO a tevékenységi köröket (activities), érdeklődési köröket (interests) és véleményeket (opinions) vizsgálva alakított ki életstílus-csoportokat (Plummer 1974), míg a VALS (Values and Lifestyles) az értékelés életmód-összefüggéseit kutatja, közelebbről az értékek szerepét a szükségleti hierarchia kialakításában és a mindennapi élet befolyásolásában (Kotler 2001). Az AIO és a VALS módszerek Európában is elterjedtek, a nyolcvanas években többek között a németek kezdték el alkalmazni a kutatásokban (Banning 1987). Az európai (mindenekelőtt brit) elméleti kutatások egy-egy részproblémára koncentrálnak. A kutatók a fogyasztási magatartás lánc egyes fázisaiban a vásárlás helyszínére, döntési környezetére vagy jól körülírt termék- és/vagy szolgáltatáscsoport(ok)ra koncentrálnak. A fogyasztásszociológiai relevanciájú üzleti célú kutatások módszertana-

nilag rendkívül kiforrottak, miután ezek az úgynevezett polcról levehető kutatási eredmények hosszú módszertani fejlesztés után kerültek a kutatási piacra.

A Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar Marketing és Menedzsment Tanszékén egy olyan kutatási program körvonalazódik, amely megteremtheti a fogyasztásszociológia hazai művelésének bázisát. A fogyasztásszociológia versus marketing dilemma - társadalmi struktúra modell a fogyasztás kutatása alapján? avagy a fogyasztói magatartás magyarázata a társadalmi jellemzők alapján? - feloldására törekedve olyan kutatási problémákat fogalmazunk meg, amelyek mindkét tudományterület nézőpontjából érdekesek, sőt a várható szinergiahatás elfogadhatóvá teszi az interdiszciplinaritásból adódó kutatási többletmunkát.



A fogyasztói elégedettség és a lojalitás összefüggései a magyar autókereskedelemben

Dr. Szántó Szilvia, tanszékvezető-helyettes, BGF KKKF, Nemzetközi Marketing Tanszék, Dr. Kenesei Zsófia, egyetemi adjunktus, BKÁE, Marketing Tanszék

Kutatásunk célja a fogyasztói elégedettséget meghatározó tényezők, valamint az elégedettség és a lojalitás közötti kapcsolat, illetve a vevői hűség összetevőinek a vizsgálata a magyar autókereskedelemben. Központi kutatási kérdés, hogy vajon az elégedettség és lojalitás közötti kapcsolat, amelyet általában erősnek gondolunk, milyen tényezők hatására válik gyengévé. Azaz mi térítheti el az amúgy elégedett fogyasztót az újravásárlástól. Kutatásunk tárgya személygépkocsi, amely egyrésztől bővülő és tekintélyes méretű piacot jelent. Másrésztől az autó olyan tartós fogyasztási cikk, ahol a fogyasztó bevonódása magas, bonyolult a vásárlási döntési folyamat és komplex a vételt befolyásoló tényezők csoportja. A kategóriák közül az (alsó)közép-kategóriára esett a választásunk, ugyanis ezeken

a piaci szinteken van jelentős átrendeződés². Ezek a változások is indokolják a háttérben meghúzódó okok és összefüggések feltárását. Szeretnénk továbbá hangsúlyozni, hogy jelen kutatásunk³ egy korábbi kutatás folytatását jelenti. Így egyrészt létezik összehasonlítási alapunk, másrészt lehetőség nyílik olyan új szempontok bevonására, amellyel a modell továbbfejlesztető.

Mind tudományos szinten, mind a vállalati gyakorlatban növekvő figyelmet kap a fogyasztói elégedettség. Ennek az a kiváltó oka, hogy az elégedett vevőkkel rendelkező vállalatok előnyre tehetnek szert a konkurenciához képest. Az elégedett fogyasztói kör magasabb lojalitáshoz, illetve növekvő piaci részesedéshez (az elégedett vevők újvásárlásai és a pozitív szájreklám miatt új ügyfeleket lehet szerezni) vezethet és magasabb nyereségességet eredményezhet .

A fenti okok miatt is a fogyasztói elégedettség mind a tudományos életben, mind a vállalati **gyakorlatban olyan vállalati céllá vált, amely prioritást élvez. A fogyasztói elégedettség** kiemelt kezelése a marketing vevőközpontúságának egyik megnyilvánulása.

Amíg a kilencvenes években a vállalatok a fogyasztói elégedettség, elérését helyezték a vállalatok tevékenységük középpontjába, ma már egyre inkább a lojalitás élvez prioritást. A cégek célja a fogyasztói elégedettség magas szintjének elérése mellett vásárlóik/ügyfeleik hosszú távú megtartása.

A termék- és a kereskedővel való elégedettség (ez utóbbi a vásárlási és a vevőszolgálati elégedettségéből adódik) közötti összefüggések vizsgálata az autókerekedelem szempontjából különösen lényeges. A kereskedővel való elégedetlenség nemcsak a márkára „sugároz ki” negatívan, hanem közvetlenül márkaváltáshoz is vezethet, amennyiben a vásárló ugyanazt a márkát más kereskedőnél már nem találja meg.

² Például az alsóközép-kategória a korábbi évekhez képest veszített meghatározó volumenebből a kicsi-, és a mini kategória javára.

³ A kutatást az FKFP 0019/2001 támogatásával finanszíroztuk

z autóipari márka- és kereskedő-lojalitás jelentőségét piac- és termék-specifikusan lehet megmagyarázni. A gyakran megfigyelhető márkalojalitásnak az átlagon felüli vásárlási kockázat és különösen a márkaváltásnál fellépő – a magas bevonódás (azaz a vásárlásban való magas érintettség) miatti – vásárlási disszonancia az oka. Piacorientált szempontból az autóipar magas versenyintenzitása karöltve a csak lassan növekvő piaci volumennel indokolja azt, hogy az értékesítést úgy lehetne biztosítani, ha az értékesítési törekvések középpontjába a márkalojalitás kialakítása kerülne. Ebben az értelemben a márkalojalitási ráta az értékesítési politika hatékonysági mérőszámának tekintendő.

Cikkünkben a kétféle (termékkel és szervizszolgáltatással való) elégedettségtípus és a lojalitás közötti kapcsolatot, illetve a vevői hűség összetevőit elemezzük a magyar autókereskedelemre vonatkoztatva. Központi kérdést jelent a lojalitástól eltérítő tényezők feltérképezése, azaz azon tényezők azonosítása, amelyek miatt nem lesznek az autóvásárlók lojálisak. Tanulmányunkban támaszkodunk a fenti összefüggéseket is tárgyaló – 2002-ben 517 fős mintával lefolytatott – kutatás eredményeire, amelyek konzekvenciái alapján alakítottuk ki az újabb kutatás elméleti modelljét és hipotéziseit.



Alkoholfogyasztási rítusok és vágyak leképződése a kultúrában és a kommunikációban

Dr. Horváth Dóra, egyetemi adjunktus, BKÁE, Marketing Tanszék, Mitev Ariel, tudományos segédmunkatárs, BKÁE, Marketing Tanszék

A cikk a bemutatja, hogy az ivászat rítusa és az ehhez kapcsolódó vágyak milyen szerepet töltenek be napjainkban, ennek elemei hogyan jelennek meg a kultúrában, és milyen módon használhatók fel kommunikációs szempontból. A rítus folyamata, gyakorisága, ünnepélyessége érzékennyé teszi az egyént, hogy adoptálja a csoportnormákat és értékeket. A modern mítoszok ritualizált kapcsolatot hoznak létre a termékhasználat és a problémamegoldás között, vagyis nem csupán

a dilemma kerül bemutatásra, hanem az is, hogy azt hogyan kell megoldani. A vevők képzelőereje az általuk még nem birtokolt fogyasztási javakról, valamint az azok utáni sóvárgás olyan hipnotikus erővel bírhat, amely úgy tűnik, varázslatos jelentéssel tölti fel az életet. A javak elvárászlásában olyan, a misztikum létrehozásának tudorai segédkeznek, mint például a reklámozók vagy a kereskedők. A cikk bemutatja, hogy milyen eszközök segítik elő a varázslatot, milyen mítoszok teremthetők és használhatók fel kommunikációs szempontból.



A közigazgatás marketingje

Szabóné dr. Pataky Eszter, mb. tanszékvezető, NYME KTK, Marketing Tanszék

Közigazgatás és marketing egymástól látszólag igen távoleső területek.

A marketing szó hallatán a ma emberének általában a reklám, az eladásösztönzés különféle formái jutnak eszébe - ennek pedig vajmi kevés köze lehet az állami akarat végrehajtójaként ismert közigazgatáshoz.

A közigazgatással mindnyájan kapcsolatban állunk, költői túlzással: születéstől a halálig kísér bennünket (magánszemélyként, vállalkozóként vagy a gazdasági-társadalmi viszonyrendszer bármely szereplőjeként).

Így inkább azon csodálkozhatunk, hogy nem jutott **hamarabb** eszünkbe milyen fontos – lenne – a marketing ezen a területen is. (Az okok persze történelmi: részben politikai természetűek, részben tradíción alapulók – ezek elemzésétől most eltekintünk.)

A marketing fogalom értelmezése e sajátos közegben:

A marketinget többnyire duális természetűnek mutatjuk be, mondván:

- jelenti egyrészt azt a sajátos **szemléletet**, mely szerint a gazdaság szereplőinek tevékenységük egész folyamán a piac, szűkebben a (potenciális) vevők igényeiből, elvárásaiból kell kiindulni, és ezek minél magasabb szintű kielégítése révén realizálni a profitot, elérni a kitűzött célt,

- másrészt a marketing mindazon **eszközök, eljárások, módszerek összessége**, melyet a cég annak érdekében alkalmaz, hogy termékét, szolgáltatását, márkáját, önmagát a piacon minél eredményesebbé, sikeresebbé tegye.

Ilyen megközelítésben viszont nemcsak a versenyszférában, de **mindenütt szükség van marketingre, ahol fontos** a vevőkkel, ügyfelekkel, közönséggel, társadalommal történő **elfogadtatás, netán megkedveltetés**.

Fontos egy önkormányzatnak, hogyan vélekedik munkájáról a település lakossága?

Demokráciában: igen. Fontos a jó hírnév minisztériumoknak, országos hatáskörű szervezeteknek? Látszólag kevésbé – de ha „sajtóvisszhangnak” nevezzük, mindjárt azzá válik, ugye? Fontos a központi kormányzatnak? De még mennyire – ld. újra-választás.

Más kérdés, hogy sajátos szerepéből, szabályozottságából, működésének különleges rendjéből fakadóan mind a marketing (ügyfélközpontú) szemlélet, mind pedig a marketing eszköztár **másképp, bizonyos vonatkozásokban korlátozottan, és minden esetben speciálisan** értelmezhető és alkalmazható a közigazgatásban.

De hasznos lenne.

A marketing a közigazgatásban is több szinten és irányban értelmezhető. Irányulhat befelé, (szervezeten belüli ill. szervezetek közötti marketing) és kifelé (nagyközönség vagy egyes célcsoportok felé, tárgyatól és céljától függően). Értelmezhetjük a központi-, regionális-, helyi- **irányítás** szintjén (stratégia, stratégiai döntéshozatal, szolgáltatáspolitikai, kommunikációs politika...), **ágazat-specifikusan** (önkormányzatok, országos hatáskörű, nem hatósági szervek, hatóságok) és **intézményre vonatkoztatva**.

El kell fogadnunk, hogy bizonyos részei a közigazgatásnak nem piacosíthatók a kifejezés hagyományos értelmében: a **hatóság** továbbra is előír, sőt utasít, ellenőriz és szankcionál(hat), törvényi felhatalmazásánál fogva. Még ennek módja is

finomítható azonban, ha az adóalanyokat nem potenciális csalóként, a szabálysértőket - pl. tilosban parkolás-nem bűnözőként kezelik és szólítják meg..

Különösen fontos és eredményes lehet a marketing mindazokon a területeken, ahol a közigazgatás képviselője közvetlenül találkozik az ügyes-bajos dolgát intéző állampolgárral, vállalkozóval, civil szervezet megbízottjával.



„TANÍTUNK ÉS KUTATUNK”

(metodikai problémák illetve marketing oktatásunk gyakorlatorientáltságának korlátai)

Generációk életstílusa – roma életstílus csoportok

Dr. Törőcsik Mária, egyetemi tanár, PTE KTK, Marketing Tanszék

Az életstílus kutatások régóta a marketingszakma gondolkodásának homlokterében állnak, hiszen a szegmentációs döntések egyik fontos kiindulópontját jelentik. 2003-ban egy országos reprezentatív mintán a 16 és 74 évesek körében végeztünk kutatást, amelynek segítségével rögzítettük a magyar életstílus csoportokat az

- élettempó és
- értékorientáció

alapján. Vizsgálatunk hipotézise az volt, hogy a magyar lakosság fogyasztását, vásárlói magatartását jelentős mértékben meghatározza az, hogy gyors vagy lassú élettempót él az átlaghoz képest, illetve, hogy a modern vagy a tradicionális értékeket helyezi előtérbe.

A vizsgálat alapján kilenc életstílus-csoportot különböztettünk meg, nevezetesen

- karrier-orientáltak (3%)

- gyors modernnek (12%)
- élményfogyasztók (12%)
- jól szituáltak (2%)
- társadalmi közép (24%)
- kényszergyorsítók (8%)
- kapaszkodók, feltörekvők (22%)
- leszakadók (17%)
- kiszállók (nyomokban)

csoportjait.

Előadásomban az egyes életstílus-csoportok generációnkénti vizsgálatára fordítok kiemelt figyelmet, amelynek során látható, hogy a

- fiatal generáció tagjai a munka- és élményorientáción belül felülreprezentáltak és a társadalmi közép, illetve a kapaszkodók, feltörekvők között vannak nagyobb számban jelen.
- a középgenerációra a munkaorientáltság jellemző, átlagosnál magasabb számban vannak a kényszergyorsítók, a társadalmi közép és a kapaszkodók között.
- az idős generáció tagjainak közel a fele a leszakadók csoportjába tartozik.

Az előadásban szó esik a roma, 1000 fős face to face megkérdezés generációs eredményeinek ismertetéséről is, bemutatva a generációk eltérő felfogású közelíthetőségét és a jellemző csoportokat.



A vevők boltválasztását meghatározó tényezők feltárása a hagyományos bolti élelmiszerkereskedelem területén, fókuszcsoportos vizsgálat segítségével

Dr. Lehota József intézetigazgató egyetemi tanár, Dr. Ph.D. Horváth Ágnes, Gyenge Balázs PhD. hallgató, Szent István Egyetem Gödöllő, Gazdaság és Társadalomtudományi Kar, Marketing Intézet

Az **OTKA T 042893** kutatás keretén belül a fogyasztók üzletválasztási magatartásának összetevőit vizsgáljuk a hagyományos bolti élelmiszer-kiskereskedelem területén. (A pályázat címe: Üzletválasztási szempontok fontossága az élelmiszer-

kiskereskedelemben, vásárlói szegmensek jellemzése az üzletválasztási szempontok alapján.). Jelen publikációnkban a téma rövid elméleti áttekintése után primer kutatásunk első fázisának eredményeit és a tervezett további kutatásokat mutatjuk be.

Kutatásunk elméleti alapjaként a *Monroe és Guiltinan* (1975) által készített üzletválasztási modell szolgál, amely azt mutatja be, hogy milyen relatív irányai vannak a bolt kiválasztásával kapcsolatos magatartásban részt vevő változók közötti hatásoknak, a fent bemutatott motivációs tényezőktől függetlenül. A modell azt bizonyítja, hogy a demográfiai jellemzők, az életstílus jellemzők és más vásárlói jellemzők az általános vélemények, tevékenységek és attitűdök kialakulásához vezetnek a vásárlási és keresési magatartás vonatkozásában. Ezek a fogyasztói jellemzők befolyásolják azt is, hogy a fogyasztó milyen fontosságot tulajdonít a bolt jellegzetességeinek, amikor a bolt alternatívákat értékeli, valamint a bolttal kapcsolatos észleléseinek, a bolt imázsának. A fogyasztó bolt iránti attitűdje ezen túlmenően befolyásolja a bolt kiválasztására és végső soron a termék és márka kiválasztására vonatkozó döntéseit. A folyamattal való elégedettség a visszacsatoláson keresztül a bolt imázsának megerősödéséhez vezethet, ami növeli a bolt patronálásának, a lojalitás kialakulásának valamint a visszatérő, ismételt vásárlásnak valószínűségét, azaz fokozza a fogyasztó bolt iránti hűségét. A bolt kiválasztását, ahol a fogyasztó aktuálisan vásárolni akar, ugyanúgy mint a bolton belül megvásárolni kívánt termékek és márkák kiválasztását, elősegítik a fogyasztó számára rendelkezésre álló bizonyos információ források. (újságok, hirdetések, a televízió és a rádió reklámjai, a barátok és ismerősök véleménye stb.)

A modell értelmezésekor azonban nem szabad figyelmen kívül hagyni, hogy a választási és vásárlás folyamat egyik legfontosabb befolyásoló tényezője a fogyasztói döntést körülvevő helyzet. A körülmények azon sorozatától függően, melyekkel a fogyasztó szembetalálkozik a vásárlás során, a magatartás sokféle irányt vehet. Így azt mondhatjuk, hogy a fogyasztói magatartás a bolton belül nagymértékben a helyzettől függ. A helyzetet vagy szituációt úgy lehet tekinteni, mint ami magába foglalja azokat a tényezőket, melyek sajátosak a megfigyelés azaz a vásárlás helyére és idejére vonatkozóan, melyek nem a személyes (egyéneken belüli) és nem is az ösztönzési (választási alternatívákra vonatkozó) jellemzők megismeréséből következnek, és amelyek kimutatható és rendszeres hatást gyakorolnak a tényleges pillanatnyi vásárlói magatartásra. Erre a meghatározásra építve, a helyzeti jellemzők öt csoportját lehet azonosítani:

A *fizikai környezet* elemei a legnyilvánvalóbb jellegzetességei a szituációnak, beleértve a bolt földrajzi és intézményi elhelyezkedését, a díszítést, a hangulatot, a hangokat és illatokat, a megvilágítást, a légkondicionálást és az áruk elrendezését.

A *társadalmi környezet* olyan tényezőket foglal magában, mint más jelenlévő személyek, azok jellemzői, nyilvánvaló szerepük és az egyes személyek közötti kapcsolatok, a kommunikáció formája és mélysége, stílusa.

Az *időbeli perspektíva* a szituációk azon dimenziója, amit egységekben lehet meghatározni, a napszaktól kezdve az évszakig terjedően. Az időt a szituációban résztvevő múltbeli vagy jövőbeli eseményekhez viszonyítva is lehet mérni, mint például: a legutóbbi vásárlás óta eltelt idő hosszával.

A *feladat meghatározás* kiemelt jelentőségű eleme a szituációnak, ide tartozik az a szándék, ami az általános vagy a speciális vásárlási szituáció helyszínéül szolgáló bolt kiválasztására irányul, vagy pedig az ezzel kapcsolatos információk begyűjtésére vonatkozik. A feladat meghatározás az egyén, mint vevő által előre feltételezett különféle vásárlói és felhasználói szerepeket is tükrözheti. Például, ha a fogyasztó vásárlása arra irányul, hogy egy barátja számára nászajándékként valamilyen kisebb háztartási gépet vegyen, akkor egészen más helyzetben van, mintha ezt a gépet saját személyes használatára venné meg.

A *megelőző állapot* elemei, sokkal inkább a vevő pillanatnyi hangulatai (aggódmaskodás, jó kedv, barátságatlanság, izgalom stb.) vagy pillanatnyi körülmények (fáradtság, betegség stb.), semmint állandónak nevezhető egyéni jellegzetességek, melyek leglényegesebb jellemzője, hogy közvetlenül megelőzik az adott vásárlási szituációt. (J. Paul *Peter* and Jerry C. *Olson*, 1987).

Annak ellenére, hogy a szituáció tagadhatatlanul jelentős hatást gyakorol a vásárlásra és a fogyasztásra vonatkozó döntések meghozatalakor, a termékek és márkák általi befolyásoló szerep sokszor erősebb. Például egy vásárló márkahűségének (vagy ezen belül termék vagy márká érintettségének) erőssége komolyan befolyásolhatja a vásárlási döntést, sokkal erősebben, mint bármely szituációs elem. Elmondható tehát, hogy a márkahű fogyasztó arra törekszik, hogy kedvenc márkáját megvásárolhassa minden időben, tekintet nélkül a fogyasztói szituációk változására. Így az erős márkahűség biztosan gyengébb szituációs befolyást eredményez. Komoly feladat tehát a kiskereskedelem marketing szakemberei számára, hogy tudnak-e olyan szituációs hatást teremteni a fogyasztók és vásárlók számára, melyek felülmúlják a márkahűség vásárlásra gyakorolt hatását.

Az eddig elmondottakon kívül fontos, melyek azok a boltválasztásra ható elemek, amelyek szituáció vagy termék függően kiemelt jelentőséggel bírnak: a bolt helye, a bolt tervezettség, a design, (Leonard L. *Berry*, 1969), a kínálatot alakító áru-

cikkek, a reklám és értékesítés ösztönzés alkalmazott eszközei, a bolt személyezte, az igénybe vehető fogyasztói szolgáltatások, a vevőkör, a bolt légköre, és belső elrendezése, az árukínálati és kihelyezési technikák, a bolt kirakata, a termékek elhelyezése a polcokon, az általános árszínvonal, a jelzések és ár információk, valamint a boltban alkalmazott színek, valamint a zene és illatmarketing elemei. (Bert *Rosenbloom*, 1983).

A fentiekben felsorolt elemek közül a legtöbb közvetlenül, de közvetve mindegyik hatást gyakorol a bolti atmoszféra kialakulására, melynek fogalmi meghatározása Kotler szerint a következő: a bolti atmoszféra vagy légkör nem más, mint a vásárlási környezet tudatos megtervezése, annak érdekében, hogy olyan speciális érzelmi hatásokat lehessen kiváltani a vásárlóknál, melyek növelik vásárlásaik valószínűségét.

A bolt légkörének egy másik meghatározása alapján, *Donovan és Rositter* (1982) szerint nem a kereskedő általi atmoszféra teremtésén, hanem a vevő ez alapján kialakult lelki és érzelmi állapotán van a hangsúly, a bolt atmoszférája ugyanis elsősorban azt a bolton belüli érzelmi állapotot foglalja magában, amit a fogyasztó nem érez teljesen tudatosan, amikor vásárol, de állandó ható tényezőként jelenik meg a döntéseit befolyásoló tényezők között. Az általuk készített modell környezet pszichológiai alapokon mutatja be a bolti atmoszféra fogyasztói magatartásra gyakorolt mechanizmusát. A modell azt állítja, hogy a környezeti ingerek befolyásolják a fogyasztók érzelmi állapotát, ami viszont befolyásolja a közelítő vagy kerülő magatartás kialakulását. A közelítő magatartás a különféle környezethez és ingerekhez történő közelítést, míg a kerülő magatartás az azoktól való eltávolodást jelenti. A kiskereskedelmi boltokkal kapcsolatosan a közelítő és a kerülő magatartások négy alaptípusa nevezhető meg:

- *Fizikai* közelítés és kerülés: ami alapvetően a bolt támogatásával és a bolthűség kialakulásával függ össze.
- *Felderítő* közelítés és kerülés: ez a bolton belüli kereső magatartással és az ezt befolyásoló kínálat szélességével és mélységével függ össze.
- *Kommunikációs* közelítés vagy kerülés: ez az eladószemélyzettel és az alkalmazottakkal való együttműködésre, kölcsönhatásokra vezethető vissza.
- *Teljesítmény és elégedettség* közelítés és kerülés: ez pedig az ismétlődő vásárlások gyakoriságával illetve az üzletben való időtöltés és pénzköltés nagyságával függhet össze.

Primer kutatás

- *Kvalitatív kutatás*

A primer kutatás első fázisában 6 fókuszcsoportos vizsgálatot végeztünk, melynek célja a vásárlók üzletválasztására ható tényezők feltárása és a kvantitatív kutatás (kérdőíves megkérdezés) előkészítése volt. A kutatás során kialakított minta a következőféleképpen alakult.

	18-24 éves	25-34 éves	35-44 éves	45-54 éves
Nő	5	11	6	10
Férfi	5	3	4	4

Forrás: SZIE és Cognitive saját kutatás

A minta szerkezetével kapcsolatban elmondható még, hogy az interjúalanyok közül 31 fő teljes munkaidőben, 8 fő részmunkaidőben foglalkoztatott valamint 9 fő egyéni vállalkozóként dolgozik. A fókuszcsoport résztvevőinek többsége saját bevallása szerint átlagos jövedelműnek tartja magát (35 fő), 11 személy inkább kissé átlag felettinek és 1-1 megkérdezett jóval átlagon felülnek valamint jóval átlag alattinak jelölte meg saját jövedelmi helyzetét. Az iskolai végzettség tekintetében 28 fő gimnáziumi vagy szakközépiskolai érettségivel, 19 fő pedig egyetemi vagy főiskolai diplomával rendelkezik, 1 interjúalany végzett szakmunkásképző iskolát. Külön kérdésként szerepelt a beszélgetések előtt, ki hogyan intézi étel- és élelmiszervásárlásait, a válaszok alapján megállapítható, hogy a férfiak közül 10 fő egyedül, 6 fő pedig valakivel együtt jár bevásárolni, a nők esetében ugyan ez bontás 27 és 5 fő arányban alakult.

A fókuszcsoportos interjúk alapvetően két részből álltak: egyrészt egy általános, a vásárlók étel- és élelmiszer-kiskereskedelmi boltválasztás szokásait elemző beszélgetésből, másrészt egy 39 állításból álló lista kitöltéséből, melyet a fókuszcsoport valamennyi résztvevője egyedül töltött ki, külön a kisboltokkal, a hipermarketekkel, a szupermarketekkel, a Cash and Carry áruházakkal, a diszkontboltokkal, a szakboltokkal és a piac-/vásárcsarnokokkal kapcsolatban. Az állításlista kialakításában és értékelésében a George Kelly féle repertoár rács technika módszerét alkalmaztuk. Az állításlistához tartozó kérdés így hangzott: *Értékelje kérem, mennyire jellemzőek az alábbi állítások a kisboltokra, a hipermarketekre, a szupermarketekre, a Cash and Carry áruházakra, a diszkontboltokra, a szakboltokra és a piac-/vásárcsarnokokra?* Az állítások pólusain mindig ellentétpárok szerepeltek, melyek között 5 fokú skálát használva árnyalhatták véleményüket a fókuszcsoport résztvevői aszerint, hogy melyik pólust érzik inkább igaznak az adott bolttípusra vonatkozóan.

A kutatás jelenlegi eredményeinek rövid összefoglalásában leginkább arra törekszünk, hogy az elméleti vizsgálataink alapjaként szolgáló Kent B. Monroe és Joseph P. Guiltinan által publikált általános üzletválasztási modell alkalmazhatóságát mutassuk be, a hazai hagyományos bolti élelmiszer-kiskereskedelem területén, kvalitatív eredményeink alapján. A modell hazai feltételek közötti érvényességének vizsgálatakor természetesen figyelembe kell venni, hogy a jelenleg rendelkezésre álló adataink kvalitatív, leginkább feltáró jellegűek, megbízhatóságuk nem felel meg egy reprezentatív minta pontossági követelményeinek.

■ *Kvantitatív kutatás, jövőbeni tervek*

A bemutatott kvalitatív kutatás eredményei körvonalazzák azon tényező csoportokat, melyek meghatározó elemei a vásárlók boltválasztásának a hagyományos bolti élelmiszer-kiskereskedelem területén, valamint amelyek alapján valószínűsíthetően szegmentálható az alapsokaság. Mindezek alapján tervezzük 2004 őszére országos reprezentatív megkérdezéses vizsgálatunkat, az előzőekben bemutatott tényezők alapján kialakított standardizált kérdőív segítségével.

Megjegyzés: jelen összefoglaló kivonata az eredetileg küldött abstractnak – szerk.



Kiskereskedelmi akciók szerepe a fogyasztók vásárlási döntéseiben

Dr. Kenesei Zsófia, egyetemi adjunktus, BKÁE, Marketing Tanszék, Dr. Kolos Krisztina, egyetemi docens, BKÁE, Marketing Tanszék

Kutatásunkban a kiskereskedelemben egyre divatosabb árárciók szerepét kívánjuk körüljárni. A kutatás során arra kívántunk választ kapni, hogy a magyar vásárlók mennyire akciótudatosak, illetve mennyire ártudatosak. Első eredményeink alapján három fő szegmenst különítettünk el, előadásunkban ennek módszertanát, eredményeit és az ebből levonható következtetéseket kívánjuk közre adni.

A három fő szegmens rövid bemutatása:

Akció- fogékonyak (N=139)

A minta 31%-át kitevő szegmensről elmondhatjuk, hogy figyelemmel követik az akciókat, lehetőleg akciós terméket vesznek, sőt akár a tervezett mennyiségnél is többet vásárolnak. Ugyanakkor az árismeretük nem különösebben jó. Saját bevalásuk szerint az egyes boltok árszínvonalát nehezen tudják összehasonlítani, (ezzel nem is nagyon törődnek) az árakat sem jegyzik meg könnyen. A megfigyelés során a vásárolt termék árát csak megközelítőleg tudták felidézni. Szívesen tájékozódnak szórólapokból az akciókról. Ebben a csoportban feltehetőleg a viselkedést a fogyasztó észlelése határozza meg, és kevésbé a tényleges árelőny. A viselkedés motiválója a „jó üzlet” elérésére való törekvés lehet. Az árkommunikáció minden bizonnyal alapvető fontosságú a viselkedésük befolyásolásában. A demográfiai változók közül kizárólag a jövedelem áll összefüggésben a szegmens típusával. Az akció-fogékony fogyasztóknál jellemzően a háztartás havi nettó jövedelem 80 ezer forint alatt van.

Akció-ellenesek (N=119)

Az akció-ellenesek a minta 26%-át teszik ki. Viszonylag magasabb jövedelmű csoportról van szó, ahol a háztartás havi nettó jövedelme 120 ezer forint felett van. Legjellemzőbb vonásuk, hogy kimondottan bosszantják őket az akciók. Akció hatására nem vásárolnak többet, nem is keresik, és nem is ismerik az akciós ajánlatokat. Az árinformációk gyűjtése és megjegyzése számukra is nehézkes feladat, bár az okok eltérőek lehetnek, mint az előző csoportban. A jobb anyagi háttér miatt megengedhetik maguknak, hogy ne foglalkozzanak annyit az árral. A megfigyelés során is azt tapasztaltuk, hogy ők képesek legkevésbé felidézni a vásárolt termék árát. Az is elképzelhető, hogy kételkednek az akciók valóságtartalmában, ami részletes árismeret hiányában frusztrációt okozhat. Feltehetőleg viselkedésük inkább minőség-vezérelt, és az árnál fontos annak minőségjelző szerepe is.

Ártudatosak (N=196)

A minta 43%-át kitevő ártudatos szegmens ár, az átlagosnál jobban ismeri az árakat, több terméknek képes felidézni az árát, és az egyes boltok árszínvonalának

összehasonlítását sem érzi olyan nehéznek, mint a többi két csoport. A megfigyelési módszer szerint is leginkább ők képesek pontosan felidézni a vásárolt termék árát. Árismerete következtében egyfajta véleményvezetőnek is tekinthető, aki olykor tanácsot is ad másoknak, hogy mit hol lehet jó áron venni. Ugyanakkor mértékletes vásárlónak mutatkozik. Nem vásárol többet akciós termékből, és az akció hatására történő impulzus vásárlás is kevésbé jellemző rá, mint az akciófogékony fogyasztóra. Az árismeret megszerzéséért hajlandó erőfeszítéseket tenni, például rendszeresen ellenőrzi a boltok árszínvonalát. Vásárlásaiban feltehetőleg az ár-érték arány figyelembe vétele, és a valós árelőny befolyásolják. Jövedelmi viszonyai szerint a két előbbi csoport közé helyezhető.



Hip-Hop Marketing: A zene mondja meg, hogy ki vagy

Papp-Váry Árpád Ferenc PhD. hallgató, NYME KTK

„A hip-hop hatással van a zenére, az öltözködésre, a kultúrára, az egész életünkre. És az egyik legjobb módja annak, hogy a fiatalok pénztárcájába nyúljunk.”

The Mercury News, 2003. március 10.

30 éve a kifejezés, „hip-hop” még nem is létezett. Ma viszont Amerikában már egyetemi tananyag, és a hip-hop lassan (sőt, inkább gyorsan) az egész világot megfertőzi.

A hip-hop eredetileg egy zenei stílus, mely New Yorkból indult a 70-es években. Lényege, hogy egy DJ a lemezpultnál folyamatosan ritmusokat kever és arra egy MC rímeket szövegel, szaknyelven „rappel”. Bár a stílus meglehetősen egyszerűnek tűnik, pont ezért rohamos a terjedése: egyrészt igazi lehetőséget ad az önkifejezésre, másrészt bárkiből lehet hip-hop sztár, anélkül, hogy akár hangszeren játszana, akár énekelni tudna.

Az USA Today radio airplay chart kutatása kimutatta, hogy 2003-ban a leggyakrabban játszott számok több mint negyede hip-hop volt, és a két legnagyobb péld-

dányszámban fogyó lemez előadói is hip-hop sztárok voltak: a fehér Eminem és a fekete Nelly. És ha mindez még mindig nem lenne elég meggyőző, egy apró információ: őszentsége, II. János Pál pápa is felfigyelt a hip-hop erejére. 1999-ben kiadott lemezén, az Abbá Pater-en ő maga rappel...

Don Coleman, a Global Hue multikulturális reklámügynökség elnöke azt mondja: „Öt éve a hip-hop még egyet jelentett az afro-amerikai piaccal. Ma már ez a legpopulárisabb zenei kultúra része.” A Newsweek egyik kutatása kimutatta, hogy a szavazók 41%-a hallgat rendszeresen rap zenét, a 30 év alattiaknak pedig 75%-a! A TMG, egy New York-i székhelyű kutatócég adatai szerint csak Amerikában jelenleg 100 millió „hip-hop fogyasztó” van, 300 milliárd dolláros vásárlóerővel! A hip-hop hatását elsőként a médiában látni. A meglehetősen alacsony költségvetésű Eminem-film, a „8 mérföld” például már a nyitó hétvégén 51.2 millió dolláros rekordbevételt hozott, a második legnagyobb összeget a filmtörténelemben, a főcímmel, a „Lose Yourself” pedig Oscart nyert. Az „Óz, a csodák csodája” című klasszikust pedig nemsokára új változatában láthatjuk a mozikban, csupa hip-hop sztár főszereplésével.

Ennél is nagyobb a hatása azonban a hip-hopnak az öltözködésre. A bő szárú nadrágok, méreten felüli színes mezek és a méregdrága sportcipők ma már olyan standardok, melyet egyetlen ruhaipari cég sem hagyhat figyelmen kívül. Mi több, a hip-hop sztárok saját kollekcióikkal is megjelentek: a Phat Farm, a Sean John, a Rocawear, a Doggystyle, a Wu-Wear vagy a Bushi mind-mind konkurenciát jelentenek a klasszikus márkáknak.

A hip-hop-ot üdítő-, sör-, dezodor-, csokoládé- és kocsivilágmarkák, kozmetikumok vagy épp kommunikációs szolgáltatók is használják reklámjaikban. Sőt még a tej kampánya is a hip-hopra épül. Ha azt gondolnánk, hogy ez még önmagában nem garancia a sikerre, érdemes egy pillantást vetnünk a számokra:

- Miután a Sprite 1999-ben hip-hop sztárokkal indított reklámkampányt, meg-négyszereződött (!) azon válaszadók száma, akik a Sprite-ot tartották kedvenc (nem-kóla) italuknak.
- Amikor a Western Union hip-hoppal reklámozta a pénzáttalást, a tranzakciók száma 100%-kal megugrott.

- A Gillette piaci részesedése 14%-kal nőtt Memphisben, csak mert egy helyi hip-hop rádióadón kezdett hirdetni.

Ma úgy tűnik, hogy a hip-hop megállíthatatlan. Szerves része lett a fiatalok kultúrájának, és egyre szorosabban szövi át életünk minden területét. Nemcsak Amerikában, hanem itt Európában is. Biztosak lehetünk benne: a hip-hop marketing alkalmazása nélkül a jövőben nagyon nehéz lesz üzletet kötni. Sőt, már ma is az...

A téma legfontosabb szakirodalma:

- [1] Kohut Balázs (Mistakohee): A fekete zenei kultúra Amerikában (Trubear, 2004. január 14., <http://www.trubear.hu/blackmusic/blackmusic/blackmusic.htm>)
- [2] Billboard Spotlight: It Just Don't Stop... (Billboard, New York, 2000. augusztus 19., <http://pbp.no-ip.com/>)
- [3] Papp-Váry Árpád Ferenc: Targeting The Youth Market: The Hip-Hop Industry (2nd International Conference on Management, Enterprise and Benchmarking, 2004. június 25-26., Budapesti Műszaki Főiskola, Proceedings, ISBN 963 7154 27 2, 165-174. o.)
- [4] Hip-Hop Style: What is Cool? (<http://www.pbs.org/newshour/infocus/fashion/hiphop.html>)
- [5] Hangjegyek és bankjegyek – Üzletelő amerikai popzenészek (HVG, 2004/1. szám, január 3.)
- [6] Interep Research releases new study on hip-hop lifestyle (<http://www.eurweb.com/articles/musicpages/07242003/musicpages1067407242003.cfm>)

A minőség jelzése

Siklós Balázs, PhD. hallgató, DE KTK, Menedzsment és Marketing tanszék

A minőség, mint fogalom meghatározása számos problémába ütközik. Erről a fogalomról ugyanis minden egyes fogyasztónak és gyártónak saját elképzelése van. A gyártók szempontjából a minőség egy alacsony absztrakciós szintű attribútum, amely kifejezi, hogy az adott termék vagy szolgáltatás milyen mértékben felel meg bizonyos előre meghatározott standardoknak. Ezek a standardok lehetnek gyártónként, vagy egyetemenlegesen meghatározottak, mégis alkalmatlanok a minőség objektív mérésére, miután a standard lefektetése is egyéni értékítéleten alapult.

A fogyasztók szempontjából a minőség egy magas absztrakciós szintű attribútum. Egy általános vélekedést fejez ki a termék használati tulajdonságairól. Minden fogyasztó más-más információ-feldolgozó rendszerrel rendelkezik, eltérő az ízlésük és preferenciájuk, így valószínűsíthető, hogy ugyanazon termék két különböző fogyasztó általi értékelése más-más eredményt fog adni. A fogyasztók azonban nem csak egymástól különböznek, hanem saját maguk is változnak: ugyanazon ingerekre adott válaszaik eltérőek lehetnek különböző időpontokban. A fogyasztók értékítélete legtöbbször jelentősen eltér attól, amit a vállalatok a fogyasztói értékítéletről feltételeznek.

Ez az eltérés, amelyet Parasuraman – Zeithaml – Berry [1985] munkájában Gap1 néven említene, képezi kutatásom alapját. Arra a kérdésre keresem a választ, hogy mi indokolja ezen eltérés létét, és megszüntetésére milyen lehetőségei vannak a vállalatoknak. Az eltérés csökkentésére szükség van, mert megléte súlyos hatékonyság-vesztéshez vezet. A vállalat ugyanis arra törekszik, hogy termékét elhelyezze a piacon található összes termék sorában, azaz pozicionálja. Ez a tevékenység a fogyasztó szemszögéből kellene hogy történjen, de a vállalatnak nincsenek pontos információi arról, hogy hogyan gondolkodik a fogyasztó, csupán saját szempontjai alapján ítél, vagy -és ez sem jobb eset- egy vélelmezett fogyasztói percepció alapján, amely vagy helyes, vagy sem. Ezen elvek és feltételezések

alapján áraz, promotál, és mindeközben nincsen megbízható információja arról, hogy helyes volt-e az alapfeltevése. A vállalat tehát rengeteg pénzt és energiát áldoz egy olyan cél elérése érdekében, amely egyáltalán nem biztos, hogy létezik, vagy ha létezik is egyáltalán, ott van, ahol ő azt gondolja. Mindennek pedig az az oka, hogy ő és a fogyasztó “elbeszélnek egymás mellett”.

Jelen kutatásomban feltételeztem, hogy a fogyasztói minőség-percepció nem jelezhető előre, nem becsülhető pontosan. Ebben az esetben tehát a vállalat feladata az, hogy olyan módon kommunikáljon a fogyasztóval, hogy abban a magas minőség képzetét keltse. A gondot ebben az esetben az okozza, hogy a fogyasztói információ-feldolgozó rendszer (CIP) meglehetősen limitált kapacitással bír. Ennek következtében nagy az esélye, hogy a közölt információ egy része elvész, vagy torzul. A redundancia elve ebben az esetben nem célravezető; a nagy mennyiségű feldolgozandó adat még jobban csökkenti a CIP rendszer határfokát. Véleményem szerint azonban megoldást jelenthet az, hogy olyan kisméretű információ-egységeket közlünk a fogyasztóval, amelyek asszociatív kapcsolatokon keresztül nagy mennyiségű adat előhívására alkalmasak. Kutatásom jelentős részben Spence [1973] szűrő elméletén alapul, mely annak ellenére, hogy alapvetően a munkapiacot vette alapul, az információs aszimmetria mindkét piacon – munka- és árupiac – megfigyelhető jelenléte miatt alkalmazható esetünkben is. A gyártó feladata, hogy olyan jelzéseket küldjön a fogyasztó felé, amelyekből az magas minőségre következtet. Ezek a jelek rövidek és egyszerűen feldolgozhatóak: a márkanevek – egyéni és társ márkák – illetve a minőségbiztosítási rendszerek alkalmazásának pusztá ténye kiválóan megfelelnek e kritériumoknak, így elemzésem középpontjában is ezek a jelek állnak.

„A marketing és a desingmenedzsment szakmakultúrák találkozási pontjai az oktatásban és a gyakorlatban”

Dr. Hegedűs József, egyetemi docens, NYME FMK

Az előadás a két szakmakultúra olyan határterületi problémáival foglalkozik, amely az oktatást és a gyakorlati munkát egyaránt magába foglalja.

A két szakmakultúra rövid meghatározása után felsoroljuk azokat a közös problémákat, amelyek megoldására az elmúlt években kutatásokat végeztünk.

A marketing több évtizedes, a desingmenedzser aránylag új szakmakultúra. Ezért, és más fontos didaktikai okok miatt is a marketing alapkategóriáiból indultunk ki.

Az előadásban azokról a kutatásokról számolunk be, amelyek a desingmenedzsment marketing eszközeinek használatát helyezik előtérbe, ugyanakkor mindkét oktatási területet érintik. Ezek:

- a stratégiai fenyegetések kivédése, a túlélés lehetőségeinek keresése,
- saját helyzetünk elemzése (saját marketing),
- a kommunikációs filozófia megfogalmazása, saját arculat, saját PR stb.,
- a karriertervezésben felhasználható marketing technikák.

Könnyű belátni, hogy a felsorolt témakörök fejlesztése az egyre erősödő és fontosabbá váló tudásiparban való eligazodást segíti.



„BELÁTHATÓ JÖVŐ: KITÖRÉSI PONTOK” **(bolognai folyamat különböző vonatkozási és következményei)**

A magyar állami felsőoktatás átalakulási kihívásai

Dr. Dinya László, tanszékvezető egyetemi tanár, Károly Róbert Főiskola, Közszolgálati Menedzsment Tanszék

A magyar felsőoktatás alapvetően duális szerkezetű. Az elkülönült főiskolai és egyetemi szintű képzés részaránya a nappali tagozatosok esetében egy évtizede közel állandó, hozzávetőleg 50-50 %. Az egységes Európai Felsőoktatási Térhez történő csatlakozást szolgáló lineáris, többciklusú képzés kiépítésének a kezdetén tartunk. Egyértelműnek látszik, hogy a nemzetközivé váló versenyben ez az átalakítás nagyságrenddel összetettebb feladat, mint az intézményi integráció volt néhány éve. Ezért csak leszűkítve a képzési rendszer reformjában gondolkodni eleve programozott kudarcot jelentene.

A korábbi – részeredményeket hozó - reformok tanulságainak ismeretében a 2002. őszén indult koncepcionális munka során jelentősen eltérő feltételekre, feltételezésekre és szemléletmódra alapoztunk. A felsőoktatást az alábbiak szerint közelítettük meg:

- Kiindulópontunk a vonzó, reális jövőkép, és nem a problémák végtelen listája
- Részmegoldások helyett törekvünk az átfogó, külső-belső összefüggésekben való gondolkodás
- Minden terület egyidejű fejlesztése helyett koncentrálunk a valódi szűk keresztmetszetekre
- Rövid távú, politikai, pénzügyi és parciális érdekek helyett érvényesíteni kívánjuk a hosszabb távú, társadalmi, szakmai és közös érdekeket

A fentiekben rögzített megközelítésből kiindulva röviden definiálható felsőoktatásunk kívánatos jövőbeli pozíciója. Magyarországnak a lehető legrövidebb időn belül olyan felsőoktatásra van szüksége, amely:

- Lehetőségeinek maximális kiaknázásával jelentős mértékben szolgálja hazánk minél gyorsabb és hatékonyabb beilleszkedését a fejlett országok közösségébe.
- Szolgáltatásai nemzetközi mérce szerint is legyenek versenyképesek a globalizálódó piacokon.
- A lehető legmagasabb színvonalon, és rugalmasan alkalmazkodva elégítse ki a vele szemben felmerülő, változó társadalmi igényeket.

Az ágazat kihívásainak feltárásához a klasszikus SWOT-elemzésre támaszkodtunk, de emellett kérdőívest felmérést is végeztünk azon vezetők és szakértők körében, akikre a reformok megvalósításában várhatóan nagy szerep hárul. A felkért szakértők anyagai alapján összegezhetők a magyar felsőoktatás erősségei – gyengeségei – lehetőségei – fenyegetései. Mint minden esetben, amikor stratégia készül, ez az elemzés a **kiindulópontja** a stratégiai feladatok meghatározásának.

Az összkép a következőt mutatja:

- a magyar felsőoktatás a globális és makroszintű környezetben számos lehetőséggel és fenyegetéssel szembesül, ezek némelyike „kétarcú”: egyrészt lehetőség számunkra, másrészt viszont versenytársaink számára is (ami számunkra ugyanakkor már fenyegetés). Szűkebb körben lehetőségeink nagy potenciális mozgásteret nyitnak, amelynek révén elvileg kitérhetünk a fenyegetések elől (vagy eséllyel szembeszállhatunk velük)
- ahhoz, hogy ezt eredményesen tehesük, fel kell számolni számos gyengeségünket (amelyből több van, mint kétségtelenül meglévő, valódi erősségeinkből)
- miután az elemzés átfogja a teljes rendszert (nem szorítkozik ötletszerűen kiemelt bizonyos területekre, pl. az akadémiai tevékenységre, vagy a finanszírozásra, stb...), az erre épülő stratégiai változtatási javaslatok is a teljes rendszert érintik (akadémiai – intézményi – irányítási reform)

- az erősségek/gyengeségek egymásra épülnek (halmozódnak), ily módon a felsőoktatás erőforrásainak terén tapasztalható gyengeségek leronthatják a tevékenységben potenciálisan rejlő értékeket (pl. az oktatói nyelvtudás hiányosságai a kiváló programok nemzetközi versenyképességét)
- a gyengeségek „szűk keresztmetszet” módjára viselkednek: behatárolják a lehetőségek kiaknázásának, a fenyegetések elkerülésének szintjét, és az erősségeinkre támaszkodás lehetőségeit
- tehát a „bolognai folyamat” által ösztönzött (katalizált) akadémiai reform csak a teljes felsőoktatási rendszer (az irányítás és az intézményi működés) reformjával összefüggésben értelmezhető, valósítható meg

Ennek megfelelően készültek el a szakértői anyagok, és azokra épülve a felsőoktatási stratégia.



A hazai felsőoktatás jövőképe: marketing oktatás helyett oktatásmarketing
Meszlényi Rózsa PhD., Domboróczky Zoltán PhD. hallgató Dunaujvárosi Főiskola Közgazdaságtudományi Intézet

Philip Kotler és Karen F. A. Fox a *Strategic Marketing for Educational Institutions* című tanulmányuk első fejezetében az oktatásmarketing tervezésének jelentőségéről a következőket írják:

„A legtöbb oktatási intézmény először akkor ismeri fel a formális tervezés értékét, amikor nehézségei támadnak. Például drasztikusan csökken a beiratkozók száma, jelentősen megcsappannak a források vagy egyes programok sikertelenné, vezetéstük, irányításuk rossz. Az iskola vezetői először abban reménykednek, hogy a helyzet csak egy kis kilengés, mely összehangolt akció nélkül is időben, magától helyreáll. A helyzet súlyosságát érzékelvén azonban elkezdik keresni azokat a módokat, melyekkel feltárhatják a problémákat, és amelyekkel terveket dolgozhatnak ki megoldásukra.

A tervezés szükségességének a felismerése csak az első lépés. A marketing tervezés olyan készségekre épít, melyek újat jelenthetnek azon vezetők számára, akik a sikeres mindennapi működés irányítására specializálódtak, de még nem vettek részt tervezésben.”

A két szerző természetesen nem is sejtette, hogy a tanulmányban leírtak mennyire igazak lesznek a magyar felsőoktatás jelenlegi helyzetére. Napjainkban a hazai felsőoktatást alapvetően három markáns tényező befolyásolja, melyeknek együttes hatása fogja kijelölni a szektor jövőbeli fejlődési irányát.

Az első tényező, az a negatív demográfiai hullám, mely jelenleg az alap- és középfokú oktatás szintjén jelentkezik. Ez a demográfiai hullámvölgy 2-4 éven belül el fogja érni a felsőoktatást jelentős kapacitásfelesleg problémákat eredményezve. A második tényező – mely az elsővel szorosan összefügg – az, hogy a hazai felsőoktatás túldiverzifikált. Az utóbbi évtizedekben számos új intézmény nyitotta meg kapuit, a nagy múltú és az újdonsült intézmények által indított szakok száma pedig elképesztő burjánzásnak indult. Emiatt egyébként a versenyszféra irányából eddig is számos bírálat hangzott el a felsőoktatási intézmények felé. A vállalatok legfőbb aggálya ezzel kapcsolatban az, hogy az indított szakok nem fedik le a felvevőpiac (ipar, agrár, terciér szektor, stb.) igényeit. Az intézmények szakindításkor a maguk feje után mennek – általuk „piacképesnek” vélt szakok indításával – figyelmen kívül hagyva a munkáltatói elvárásokat.

Ezek alapján kijelenthetjük, hogy a felsőoktatási piac túlkínálattal jellemezhető, ami a piaci szereplők számára mindenképpen kiélezett versenyhelyzetet teremt. Ez azonban a kisebbik – bár a piaci szereplők szempontjából koránt sem elhanyagolható – probléma. A legfigyelemreméltóbb prognosztizálható változás vélhetően az lesz, hogy az első két tényező hatása összeadódik, ami a kapacitásfeleslegek kialakulásából adódó kontraszelektációs hatásmechanizmushoz vezet. Ez egyrészt optimális esetben profiltisztulással jár, ami a szektor egészét tekintve konstruktív jelenség. Ugyanakkor bizonyos piaci szereplők létét is veszélyeztetheti, ami az ő szubjektív nézőpontjukból szemlélve mégiscsak a legfontosabb kérdés.

A harmadik tényező a bolognai folyamathoz és az Európai Unióhoz kapcsolódik. Az EU tagjaként a hazai felsőoktatásnak meg kell felelni a bolognai folyamat által

támasztott követelményrendszernek, ami természetesen nem jár majd áldozatok nélkül, bár vélhetően teljesíthető. Jelentősebb az a hatás, hogy a határok leomlásával fennáll annak a veszélye, hogy a legfelkészültebb, legtehetségesebb hallgatók nyugat-európai felsőoktatási intézményeit választják a hazai főiskolák, egyetemek helyett. Az intézményeknek tehát igyekezniük kell hallgatóikat megtartani, sőt ezen felül meg kell jelenniük ajánlatukkal a külföldön, külföldi hallgatók megnyerése céljából, amivel a demográfiai hullámvölgy okozta felesleges kapacitásai egy része leköthetővé válik. Természetesen a külföldön nem hagyhatók figyelmen kívül a jó nevű, talán nem túlzás azt állítani „oktatásmárkával” és már kiforrott oktatásmarketing koncepcióval rendelkező intézmények sem, mint erős versenytársak.

Véleményünk szerint ezek a hatások mind abba az irányba mutatnak, hogy a hazai felsőoktatási intézmények gondolkodásmódjában komoly változások fognak lezajlani. Az oktatásmarketing, mint vezetési koncepció előkelő helyet fog kivívni magának azon intézmények eszmerendszerében, melyek talpon akarnak maradni. Tanulmányunkban az oktatásmarketing sajátosságait, alkalmazásának lehetőségeit és körülményeit, és az általa kiváltott szervezeti, vezetési változásokat igyekszünk eszmei szinten végiggondolni.



Marketingoktatás a Bologna folyamat tükrében a Debreceni Egyetem Agrártudományi Centrumában

Dr. Kárpáti László, tanszékvezető, egyetemi docens, Dr. Csapó Zsolt, egyetemi adjunktus, Varga Levente, tanszéki mérnök, DE AVK, Marketing és Üzleti Tanszék

A jogelőd Debreceni Agrártudományi Egyetemen a marketing oktatása 1995-ben kezdődött, melynek alapvető célja az volt, hogy olyan ismereteket adjon tovább a hallgatók számára, amely elősegíti az üzleti életben való sikeres helytállást.

A Centrumon belül működő Agrárgazdasági és Vidékfejlesztési Kar, valamint Mezőgazdaságtudományi Kar különböző szakjain és szakirányain a képzés mélységének megfelelő marketingoktatás folyik, melyet a Marketing és Üzleti Tanszék koordinál. A Tanszék által mindkét Karon indított Kereskedelem-Marketing Szakirányra évről-évre növekvő létszámú hallgató iratkozik be. A szakirányon diplomát szerzők jól konvertálható diplomájuknak köszönhetően elsősorban a kereskedelem, külkereskedelem, marketing, valamint szállítmányozással foglalkozó cégeknél tudnak jól elhelyezkedni. A marketing ismereteken belül a hallgatók megismerkednek a marketing management legfontosabb területeivel, a marketing tervezés kérdéseivel, valamint a marketing audit készítésével. A tantárgy oktatóin kívül az oktatásban fontos szerepet játszanak külső vállalkozások marketing szakemberei is, mely biztosítja, hogy az elméleti képzés mellett a gyakorlat oldaláról is megismerkedhessenek a hallgatók egy adott témával, illetve problémával. A számonkérésnél előtérbe helyezzük az egyéni, önállóan elkészített munka értékelését. Az elkészült terveket és auditokat megküldjük a hallgatók által kiválasztott cégek vezetőinek, illetve marketing szakembereinek véleményezésre. A visszaérkezett értékelés az érdemjegy kialakításánál fontos szerepet játszik.

Ez a gyakorlat orientált képzés és számonkérési forma jó alapot biztosít a BOLOGNA folyamat eredményeként a felsőoktatásban bevezetésre kerülő kétszintű képzéshez. A Centrum által indított BSc. szakok esetében, a képzés főiskolai kimenetével összhangban a hallgatók a marketing alapismereteket sajátítják el előadás és hozzá kapcsolódó gyakorlat keretében, meghagyva az eddigiekben már jól bevált gyakorlatorientált képzést és számonkérési formát. Az MSc. képzésekhez kapcsolódóan külön mesterképzést kívánunk bevezetni kereskedelem-marketing, valamint logisztikus szakterületeken, ahol a marketinghez kapcsolódó alaposabb tárgyi ismeretek elsajátítására nyílik lehetőség (marketingtervezés, marketing audit, nemzetközi marketing).

A marketing oktatásának lehetőségei és problémái

Dr. Gyöngyösy Zoltán CSc., egyetemi docens, NYME KTK, Szolgáltatás-szervezés és Idegenforgalmi Tanszék

- Hosszabb távon minden bizonnyal az oktatás színvonala fogja meghatározni versenyképességünket az egységesülő Európában.
- Az oktatás színvonalát az oktatási rendszer teljes vertikumában kell értelmezni.
- Az „oktatásipar” nem csupán mennyiségileg növekszik, hanem beindul a szereplők közötti minőségi verseny az elismertethető pozíciók megszerzéséért.
- A versenyképes oktatást a versenyképes hallgató fogja minősíteni azáltal, hogy keresett lesz a munkaerő piacon.
- A marketing elméleti kérdéseinek szerepe és a gyakorlati követelmények megjelenése az oktatásban. Az elméletet „csináló” gyakorlat.
- A marketing interdiszciplinaritása. A minden marketing, vagy a marketingbe szűkülése reklámra és PR-re. Szélsőséges vélemények a marketingoktatásról és gyakorlatról.
- A marketing oktatott tantárgyai és a vállalati gyakorlatot prezentáló hallgatói feladatok.
- Hogyan történjen a hallgató marketing tudásának minősítése? A tudás, a kommunikáció és a készség színvonalának mérési problémái és feladatai.



A finanszírozás hatása az oktatási rendszerre – különös tekintettel a felsőoktatásra

Huszár Lilla, egyetemi tanársegéd NYME KTK, Pénzügytan-Számvitel Intézet

A 90-es évek eleje óta nagy változások történtek az oktatási rendszerben. Az oktatási célokra fordított kiadások a költségvetésben nominál értéken nagy növekedést mutatnak. Ennek egyik okozója az ezredfordulón történt változás volt. Ekkor ugyanis a felsőoktatásban résztvevő hallgatói létszámot nagy mértékben megnö-

vették. Bővítették az állami finanszírozású hallgatói létszámot, mely egyben az e célra fordított kiadások növekedését is eredményezte. De ha reálértéken vizsgáljuk meg az oktatásra fordított kiadások összegét, akkor máris más képet kapunk, reálértéken ugyanis már csak mérsékelt növekedés, illetve visszaesések figyelhetőek meg. Ugyanez a tendencia figyelhető meg az állam egyéb jóléti funkciói - mint például egészségügy, nyugdíjrendszer, szociálpolitika stb. - esetén is.

Ezzel párhuzamosan az alap- és középfokú oktatás területén a demográfiai folyamatok mutatnak lehangelő képet. A gyermekszám folyamatos csökkenése következtében iskolabezárásokra volt szükség, egyre kevesebb óvoda működik. Az e területről –gyerekszám-csökkenés következtében – kivont állami forrásokat azonban nem szabadna más területekre átcsoportosítani, hanem az oktatásba kellene visszaforgatni. Például infrastrukturális beruházásokat lehetne megvalósítani belőle. (Melyekre nagy szükség lenne.)

A finanszírozási űr kitöltésére a felsőoktatási intézmények költségtérítéssel képzéseik körének bővítésébe kezdtek. A posztgraduális képzés keretében ugrásszerűen nőtt a választható szakok száma. Egyéb forrásszerzési lehetőségként a legtöbb felsőoktatási intézmény akkreditált felsőfokú képzésbe kezdett. Ennek segítségével további állami forrásokhoz juthattak az a hallgatói normatívának köszönhetően.

Annak ellenére, hogy a költségtérítéssel képzésben résztvevők száma folyamatos növekedést mutat, továbbra is az állam finanszírozású hallgatói helyek jelentik a legfőbb bevételi forrást az intézmények számára, így bármi áron a maximális hallgatói létszám kitöltésére törekszenek.

A demográfiai változások már kezdik elérni a felsőoktatást is. Ez előreláthatólag a hallgatói létszám csökkenésében fog megmutatkozni, mely csökkenő állami forrásokat jelent. Ennek hatását már most érzik az egyetemek. A másik negatív tényező, hogy az állam takarékosági programja keretében, mint más jóléti funkcióknál, az oktatás esetében is a kormány csökkentette a forrásokat.

Az oktatásnak szűkülő forrásokkal kell számolnia. A kérdés az, hogy hogyan tud ezen feltételekhez alkalmazkodni, és hogy talál-e alternatív forrásszerzési lehetőségeket az szektor, mely a jövő munkakínálatát meghatározza és így a gazdasági növekedésünk záloga.

A gazdaságkommunikáció kreatív lehetőségei az információs társadalomban

Kollár Csaba, egyetemi tanársegéd, NYME KTK, Marketing Tanszék

Előadásomat a gazdaságkommunikáció és területeinek bemutatásával kezdem. A gazdaságkommunikáció több, mint a marketingkommunikáció egyes elemeinek együttese, részét képezi többek között a termék- és csomagolástervezés is.

Ezt követően az információs társadalom kérdésével foglalkozom. Kitérek a virtuális közösségek létrejöttére és működésére, illetve arra, hogy az informatika által biztosított virtuális térben mitől függ(het) a kommunikáció hatékonysága és az eszmecsere sebessége.

Mi a kreativitás? – erre a kérdésre keresem a választ előadásom harmadik részében. Bemutatom, hogy milyen általános és szakmaspecifikus alkotási folyamatok vannak, illetve összefoglalom, hogy mi jellemzi a kreatív csoportot, illetve a kreatív egyént.

Előadásom fő gondolatát néhány – már korábban is ismert és használt – kreatív technika virtuális világban történő alkalmazási lehetőségeinek ismertetése jelenti. Zárásként összefoglalom a közelmúltban, nemzetközi és hazai környezetben végzett, „Kreatív szakmák a gazdaságkommunikációban” címet viselő kutatásom főbb megállapításait.



„...AZ ÉLETNEK TANÍTUNK”

Pszichológiai dimenziók a szolgáltatásmarketingben

Dr. Veres Zoltán, tanszékvezető, egyetemi docens, SZTE GTK, Marketing és Menedzsment Tanszék, Dr. Málóvics Éva, főiskolai docens, SZTE JGYTFK Művelődéstörténeti Intézet, Közművelődési Tanszék, Nyíri Zoltán, tudományos segédmunkatárs, SZTE GTK, Gazdaságpszichológiai Tanszék

A szolgáltatás sajátos természete sajátos kockázati viszonyokat eredményez. A legismertebb ezek közül az egyidejűségből és folyamatjellegből származtatható bilaterális eredménykockázat. A marketing nézőpontjából a kutatások sokban hozzájárultak a jelenség megértéséhez. Cikkünk kiindulópontja az, hogy a marketing főbb kutatási problémáiban az interdiszciplináris megközelítés még további tartalékokkal rendelkezik.

Hogyan modellezné a bilaterális eredménykockázatot a kockázat-pszichológia? Hol van a kockázatfogalom határa? Mitől kezdve tekinthető kockázatosnak egy helyzet? Melyek azok a tényezők, amelyek a kockázatészlelést befolyásolják? A matematikai (valószínűségi) kockázatmodellek és a pszichológiai (deskriptív) megközelítés a kockázatot észlelő becslését feltételezik. A pszichikum viszont személyes érintettség esetén a problémákat egyedi esetként észleli, és a számításokat heurisztikákkal helyettesíti. A bilaterális eredménykockázat a szolgáltatás folyamatában rejlő csapdahelyzetből érthető meg. A kockázatterzetet az a veszélyhelyzet táplálja, ami a negatív következményekkel járó események fölötti kontroll elvesztését jelenti. A kockázat percepcióját tehát az befolyásolja, hogy mennyire gondolja a személy azt, hogy képességeit vagy tudását mozgósítani tudja e ve-

széllyel való találkozás folyamán. A kockázatfelfogás ráadásul rendkívül kultúrafüggő, tehát a kultúraközi marketing „vadászterülete”.

A szolgáltatás tranzakció folyamatában észlelt eredménykockázat kezeléséhez a kutatás eddig kevés választ adott. Megoldásra vár, hogy melyek a kockázat menedzsmentjének és a kockázatkezelő kommunikációnak az optimális megoldásai.



A marketingkutatólaboratórium szerepe és lehetőségei a SZIE oktatásában

*Dr. Lehota József, egyetemi tanár, intézetigazgató, SZIE GTK Marketing Intézet,
Dr. Komáromi Nándor, egyetemi docens, tanszékvezető, SZIE GTK Marketing Intézet*

A Szent István Egyetem Gazdaság- és Társadalomtudományi Karán folyó marketing szakirányú képzésben hagyománya van a gyakorlat-orientált oktatási modulok beiktatásának. Előadásunkban a közelmúltban átadott marketing-labor oktatási célú alkalmazását mutatjuk be.

A laboratórium létrehozását a Friesland Hungária Rt., a Sara Lee Kávés és Tea Rt., a Gyermelyi Holding Rt. és a Borászati és Hűtőipari Rt Nagyréde támogatta.

A laboratóriumot az Intézet egy korábbi tanári szobájában hoztuk létre, felszereltsége támogatja a kvalitatív és kvantitatív piackutatási módszerek szemléltetését és gyakoroltatását. A szoba falán detektívtükrös ablakot alakítottunk ki, így a fókuszcsoporthoz tartozó beszélgetést a szomszédos szobából nyomon lehet követni. A másik szobában hang- és videófelvételt lehet készíteni (DVD hordozóra, illetve videokazettára). A laboratóriumi szobában a mennyezetre egy projektort szereltetünk, így számítógépes anyagok, valamint videofelvételek is kivetíthetők.

A laboratóriumot felkészítettük élelmiszerek kóstoltatásával kapcsolatos kutató-sok lebonyolítására is. Egy szekrénybe "elrejtve" hűtőgép, mikrohullámú sütő és mosogató áll rendelkezésre.

A szoba különlegesnek mondható szemléltető eszköze a SMART tábla. Ez egy érintésre érzékeny, projektoros kivetítésre alkalmas felület, amire különleges tollakkal (de akár ujjal is) írhatunk, négyféle színben. A táblára számítógéppel tetszőleges ábra, szöveg vetíthető és az írással ezt kiemelhetjük, magyarázhatjuk. Az írással módosított kép a gépre lementhető.

A laboratórium egyúttal számítógépes terem is: kényelmesen mintegy 12-14 hallgató fér el, de szükség esetén 16-18 fő is elhelyezkedhet és laptop számítógépen dolgozhat.

Az oktatás támogatására szoftvereket is beszereztünk, ezek a következők (zárójelben az oktatott tárgy neve található):

- Sphinx, SPSS (Piackutatás)
- QSR Nvivo, Nudist (Pszichológiai eljárások a kvalitatív kutatásban)
- MARKSTRAT (Marketing stratégiák)
- Eviews (Piaci becslések és előrejelzések)
- WinQSB (Marketing-logisztika)

Előadásunk tartalmi részében áttekintést adunk arról, hogy a laboratóriumban milyen feladatok segítségével és milyen módszerekkel igyekszünk gyakorlat-orientált képzést adni hallgatóinknak.

Marketing vagy ökoturizmus?

Palancsa Attila, egyetemi adjunktus, NYME KTK, Szolgáltatás-szervezés és idegenforgalmi Tanszék

A cikkben arra a kérdésre próbálok választ keresni, hogy a napjainkban többször felmerülő kérdés, miszerint hogyan egyeztethető össze az *ökoturizmus* rendszere, mely – nevében is jelezve – olyan turizmus fogalmat jelöl, olyan turizmus meghatározás, mely a természetközeli, az egyedit, a természeti-kulturális értékeknek a védelméről, továbbéltetéséről szól, illetve a *marketing*, mely olyan rendszer, melynek elsődlegessége az üzleti eredményesség elérésére való törekvés.

A dolgozatban kiindulásként megfogalmazom, hogy létre lehet-e hozni környezetbarát és egyúttal marketing szemléletű turizmust, hogy az ökoturizmus beleillik-e ebbe a megközelítésbe, illetve, hogy ez a szemlélet mennyire jellemző Magyarországra.

A kiteljesedő, egyre nagyobb tömegeket érintő, egyre nagyobb távolságokat, ismeretlen vidékeket, egzotikumokat felfedező turizmus – a tömegturizmus – megjelenésével szinte egyidőben alakultak ki a tömegturizmus negatív hatásait ellensúlyozó kezelési módszerek is. Így került a köztudatba az alternatív, zöld, bakancsos stb. jelzővel illetett turizmusrendszerek sokasága. Mindegyik közös ismérve, hogy előnyben részesíti a kics csoportos formát, és nagy figyelmet fordítanak az épített-kulturális környezet épségére, a turisták felkészítésére és a helyi lakosság érdekeinek figyelembevételére.

Az ökoturizmus elméleti rendszerének kidolgozásában Magyarország a sor végén kullog. Fontos feladat lenne, és igény is tapasztalhat, hogy kidolgozásra kerüljön az ökoturisztikai termékfejlesztés, az árak, az elosztási csatornák meghatározására kerüljenek. Nemkülönbén a kommunikációs csatornák felállítása, kijelölése is a legfontosabb feladatok közé tartozik.

Ma Magyarországon egyes térségek gazdasági fejlesztése, és itt elsősorban a hátrányos helyzetű vidéki térségek gazdaságélénkítő látomásait értem, egyértelműen a turizmusban, az ökoturizmusban látják az egyedüli kivezető utat. Ez az, sokszor látens igény, kényszeríti ki az ökoturizmus fent említett rendszerének a kidolgozását, illetve integrálását egy marketingszemléletű ökoturisztikai rendszerbe.

Dolgozatomban- a területi korlátok figyelembevételével – a felvázolt kérdésekre igyekszem választ adni.



A vállalati marketingteljesítmény mérésének többdimenziós megközelítése és alkalmazása a Magyarországon működő vállalatok körében

Dr. Berács József CSc., egyetemi docens, Sajtós László, tudományos segédmunkatárs, BKÁE, Marketing Tanszék

A vállalati teljesítmény mérése, nyomon követése és befolyásolása minden vállalat számára kiemelkedően fontos, ezáltal, egy megfelelő teljesítménymérési rendszer alapvető feladata, hogy visszacsatolást nyújtson a vállalati célok elérését illetően. Az előadás a vállalatok marketing teljesítményének mérésével foglalkozik, azzal a céllal, hogy lefedesse a marketingteljesítmény többdimenziós mérésének egy lehetséges módszerét, valamint hogy meghatározza a marketing, mint vállalati funkció hozzájárulását a vállalati teljesítményhez. Az előadás a vállalati érintettek szemszögéből elemzi a teljesítményt, két fő tényezőt vizsgál, egyrészt, az **eredményességet**, amely az eredmény (output) és a célok összevetését jelenti, figyelembe véve és kontrollálva a teljesítménymérési standardok hatását (performance standard), másrészt, a **hatékonyságot**, amely az inputok és outputok összehasonlítását foglalja magában. Ebben az elméleti keretben az erőforrások – mint input tényező - a teljesítménymérési standardok, a vállalati teljesítmény és a stratégiai célok kölcsönhatását vizsgáljuk, az eredményesség és a hatékonyság fogalmait felhasználva.

Az előadás a következő pontokban felsorolt területeket kívánja górcső alá venni: 1., a stratégiai célok, a teljesítmény standardok, és a teljesítmény kapcsolatának vizsgálata, 2., az átváltási arányok (trade-off), a teljesítmény indikátorok, illetve a teljesítmény standardok közötti kapcsolat vizsgálata., 3., a kritikus sikertényezők (critical success factors) és a teljesítmény kiváltó tényezőinek (performance driver) azonosítása, és 4., moderáló marketing változók alkalmazása annak meghatározására, hogy a marketing milyen mértékben járul hozzá a vállalati teljesítményhez. Az előadás az elméleti modell bemutatása mellett a tanszék által, a Magyarországon működő vállalatok egy mintáján elvégzett empirikus kutatás adataira támaszkodik, amely egy kutatási program része. A kutatás a vállalatok által alkalmazott szubjektív és objektív mutatószámok elemzését, és a közöttük lévő kapcsolatok feltérképezését, és egy kifinomultabb teljesítménymérési rendszer létrehozását célozza.

A Marketing Oktatók Konferenciáját a
Nyugat-Magyarországi Egyetem
Közgazdaságtudományi Kar
Vezetés-Szervezési Intézet
Marketing Tanszék,
illetve a
Magyar Marketing Szövetség
Marketing Oktatók Klubja
szervezte meg.



Nyugat-Magyarországi Egyetem Közgazdaságtudományi Kar
Vezetés-Szervezési Intézet Marketing Tanszék
9400 Sopron, Erzsébet utca 9. | tel./fax: (+36-99) 518-415
e-mail: marketing@ktk.nyme.hu | <http://marketing.ktk.nyme.hu>



Magyar Marketing Szövetség
Marketing Oktatók Klubja
1143 Budapest, Gizella út 24-26. | tel: 220-9210 | fax: 251-6937
e-mail: marketing@marketing.hu | www.marketing.hu