

**Miskolci
Marketing
Műhely**

MARKETING- KALEIDOSZKÓP 2014

Miskolci Egyetem Marketing Intézet

Marketingkaleidoszkóp 2014

Innovációvezérelt marketing

**Tanulmányok
a Marketing Intézet kutatási eredményeiből**

Miskolc, 2014.

Szerkesztette: Dr. habil Piskóti István

Lektorálta. Dr. Dankó László
Dr. Nagy Szabolcs
Dr. habil Piskóti István

© Bereczkiné Farkas Erzsébet, Dankó László, Gulyásné Kerekes Rita, Hajdú Noémi, Kása Richárd, Marien Anita, Molnár László, Molnárné Konyha Csilla, Nagy Katalin, Nagy Szabolcs, Ogár Zoltán, Papp Adrienn, Piskóti István, Tóh Orsolya

Műszaki szerkesztő: Erdélyiné Rusz Annamária



Kiadja: Miskolci Egyetem – Gazdaságtudományi Kar
Marketing Intézet
Miskolc, 2014.

3515. Miskolc, Egyetemváros
telefon: 46-565197, e-mail: mim@uni-miskolc.hu
www.marketing-turizmus.hu

Kiadásért felelős: Dr. habil Piskóti István, intézetigazgató

ISSN 2062-2260

A **Marketingkaleidoszkóp 2014** tanulmánykötetet az Intézet a "**MEGY 2014- a marketing elmélet és gyakorlat szakmai találkozója**" alkalmából jelentette meg.

Tartalomjegyzék

Előszó.....	7
<i>Piskóti István:</i>	
Innovációvezérelt marketing trendjei.....	10
<i>Nagy Szabolcs:</i>	
A termékinnovációk piaci sikertényezőinek vizsgálata Magyarországon	22
<i>Molnár László:</i>	
Innovációs triangulum: a K+F potenciál, a vállalati aktivitás és az innovációs eredmények makrogazdasági összefüggései.....	30
<i>Piskóti István:</i>	
Innovációmarketing integrált megközelítése	43
<i>Nagy Katalin:</i>	
A turisztikai innovációk sajátosságai.....	59
<i>Papp Adrienn:</i>	
Értékvezérelt marketing - a co-creation jelentősége.....	73
<i>Gulyásné Kerekes Rita:</i>	
Civil szervezetek online kommunikációs lehetőségei.....	83
<i>Dankó László - Ogár Zoltán:</i>	
LEADER alapú vidékfejlesztés és támogatása társadalmi marketing eszközökkel...	101
<i>Marien Anita:</i>	
A településmarketing és a társadalmi tőke.....	121
<i>Hajdú Noémi:</i>	
Marketingértékelési szemlélet és hazai tapasztalata. Az integrált marketingcontrolling rendszer.....	134
<i>Dankó László - Ogár Zoltán:</i>	
A 2007-13. évi Zempléni Vidékfejlesztési Program eredményeinek értékelése.....	149
<i>Bereczkiné Farkas Erzsébet:</i>	
Az értékesítés-ösztönzés hatása a kényszeres vásárlókra.....	169
<i>Piskóti István:</i>	
S2B és a B2S-marketing disszonanciája az innováció mentén.....	175
<i>Molnár László – Kása Richard:</i>	
Hogyan látjuk a bankokat? – fogyasztói percepciók vizsgálata a közép- és az észak-magyarországi lakosság körében.....	190
<i>Molnárné Konyha Csilla:</i>	
A továbbtanulási tudatosság fogalmi meghatározása és egy lehetséges mérési módszere.....	203
<i>Tóth Orsolya – Molnár László:</i>	
A környezettudatossággal és a fenntartható életmóddal kapcsolatos fogyasztói attitűdök empirikus vizsgálata.....	210

ELŐSZÓ

A **Marketingkaleidoszkóp 2014** kötet a Marketing Intézet immár sorozatot képező kiadványaként jelenik meg. A kétévente kiadásra kerülő kötet immár ötödik alkalommal válogat az újabban született kutatási eredményekből.

Ez alkalommal az **„innovációvezérelte marketing” mottó köré szerkesztettük a kötetet**, hiszen minden tanulmány az innováció és marketing kapcsolódásait, az innovatív marketingmegoldások kérdéseit vizsgálja.

Az innováció és a marketing fogalma, folyamatai már régóta összekapcsolódnak. Ugyanakkor az elmúlt években mind az innovációval, mind a marketinggel szembeni követelmények átalakultak, elsősorban a vevők magatartásának és a piacok, a társadalom működési változásainak következtében. A stagnáló piacok, a kiszorításos verseny, az öregedő társadalom, a virtuális világ, a high-tech piacok, technológiai váltások, a közösségi marketing, a mobil-marketing stb. ma már a mindennapi marketing, a marketinget szervező osztályok, csapatok, s a top-menedzsment megbeszéléseinek, szótárainak alapelemei. Láthatóan **a piaci kihívások megoldása egy újrafogalmazott innovációs tevékenységben rejlik**, ahol annak sikere érdekében a marketingnek is új megközelítéseket kell követnie, mind a technológiai innovációk támogatása, mind a vevőkkel való interakció, kommunikáció terén egyaránt. Marketinginnovációkkal lehet leginkább támogatni a vállalkozások, szervezetek céljainak elérését, sikerét.

Az innovációvezérelte marketing nem más, mint az innovációmarketing és a marketinginnováció együttese, azaz elsősorban a technológia-orientált (termék és folyamat jellegű) és a szervezeti innovációk létrejöttét, megvalósítását támogató komplex marketingtevékenység, illetve a marketingtevékenység során kifejlesztett, alkalmazott önmagában is innovációt képviselő megoldások együttese. (Piskóti 2007) Az innovációvezérelte marketinggel szembeni követelmény változatlan, „jó és sikeres, azaz hatásos és hatékony” marketingnek kell lennie, mint minden marketingtevékenységnek. A marketinghez illesztett jelző ugyanakkor arra hívja fel a figyelmet, hogy napjainkban társadalmi, gazdasági, technológiai folyamataiban és magában a marketingmegoldásokban zajló jelentős változások, új trendek szükségessé teszik, hogy a marketingtevékenységet az innováció, az innovációs folyamatok megértése, befolyásolása és azoknak való megfelelés vezérelje.

Az első tanulmány éppen ezeket a kihívásokat, trendeket tekinti át, s értelmezi a marketing megújulását meghatározó folyamatokat, Piskóti István **megmutatja az innovációvezérelt marketing legfontosabb szakmai és szervezeti feltételeit, tevékenységi súlypontjait, árnyalatait**.

Nagy Szabolcs a termékinnovációk sikertényezőit vizsgáló kutatási programon belül készített tanulmánya **a marketing képességek, a marketingtevékenység és az innovációs, piaci siker közötti kapcsolatot igazolja**, megerősítve a kötet alapgondolatát az innovációs és marketing összekapcsolásának szükségességét.

Molnár László statisztikai adatokra épülő nemzetközi összehasonlítása **a K+F potenciál, a vállalati aktivitás és az innovációs eredmények makrogazdasági összefüggéseit elemzi**. Kidolgozott modellje és elemzése meggyőzően **igazolják a különböző innovációs teljesítménymutatók és az országok nemzetközi versenyképessége közötti kapcsolatokat**.

Piskóti István második tanulmánya az **innovációmarketing integrált modelljét** mutatja be, felvázolva **annak folyamatát**, az innovációs igényt, szükségletet megalapozó kutatásoktól a különböző innovációs teljesítmények piaci bevezetéséig. A modell sajátossága, hogy nemcsak a termék-, hanem a folyamat, a szervezeti és a marketinginnovációkat egyaránt beilleszti az innovációmarketing-modellbe. Az **innovációk sikertényezői vizsgálatában** az együttműködések szerepét igazolja, bizonyítva, hogy **a technológiai kompetenciák mellett a hálózati kompetenciák, a különböző stakeholderekkel való kooperációk hasonlóan jelentős befolyással vannak**, különösen a vevővel, beszállítókkal való értékalkotó folyamatok.

Nagy Katalin tanulmánya a **turisztikai innovációk sajátosságait** elemzi, bemutatva az innovációk szükségességét, hajtóerőit. A turisztikai innovációs modellek megközelítései a szolgáltatások sajátosságai mellett **kitérnek az állami szféra szerepének fontosságára, megfogalmazva az innovációorientált turizmuspolitikai kialakításának igényét**. A nemzetközi, kulturális utak fejlesztését bemutató példa jól jellemzi a turisztikai innovációk sokoldalúságát.

Papp Adrienn tanulmánya **a közös értékteremtés, a co-creation jelentőségéről** szól. A koncepció lényege a közös értékteremtés, ahol a vevőt és stakeholdereket bevonjuk az értékteremtési folyamatba, élményt biztosítva ezzel a résztvevőknek, erősítve a vevői és partner kapcsolatokat, és utat engedve az innovációnak.

Gulyásné Kerekes Rita **a civil szektor on-line kommunikációs lehetőségeire** hívja fel a figyelmet. A tanulmány a társadalmi marketing témaköreinek érintése mellett **egy empirikus kutatás – mélyinterjú sorozat – eredményein alapulva igyekszik áttekintést és segédeszközt adni a civil szervezetek számára kommunikációs aktivitásuk szervezéséhez, hatékonyabbá és hatásosabbá tételéhez**, amelyhez legkézenfekvőbb megoldásként az online marketing tűnhet.

Dankó László és Ogár Zoltán közös fejezete a LEADER alapú vidékfejlesztés társadalmi marketing eszközökkel történő támogatásáról szól. **Az új megközelítés megismertetését** és a források célszerű felhasználását az egyes un. akcióterületeken a tanulmányban bemutatott és **Zemplénben alkalmazott társadalmi marketing eszközök segítették elő**.

A szerzőpáros második tanulmánya **a Zemplénben 2007-13 években megvalósított decentralizált vidékfejlesztés eredményeit összegzi és értékeli** az MVH „Integrált Igazgatási és Ellenőrzési Rendszer” adatbázisa felhasználásával készült szakértői tanulmány alapján.

Marien Anita tanulmányában bemutatja, hogy **a településkutatásban a versenyképesség elfogadott magyarázó tényezőjévé vált a társadalmi tőke**, amelynek egyik eleme **a területi identitás**. Atelepülésmarketingben is egyre nagyobb hangsúlyt kapó **az identitásalapú megközelítés és versenyképesség közös metszeteiről** szólnak a cikk megállapításai.

Hajdú Noémi a **marketing mérésének egyre növekvő igényéről** és módszereiről írt, **bemutatva a marketingkontrolling rendszer sajátosságait**, követelményeit.

Bereczkiné Farkas Erzsébet **a társadalom egyik legaktuálisabb és növekvő jelentőségű problémájáról a kényszeres vásárlásról** ír. Ez a viselkedési zavar a vásárlások során eltérő mértékben jelentkezik a különböző társadalmi csoportokban, s hatással vannak rá a különböző vásárlási helyzetek, körülmények. Éppen ezért **célszerű átgondolni és vizsgálni az értékesítés-ösztönzési eszközök hatását a kényszeres vásárlók körében - hangsúlyozza a szerző**.

Piskóti István következő fejezete a társadalmi és az üzleti marketing sajátos kapcsolódásáról az egyetemek és vállalkozások kooperációjáról szól. Nemzetközi és saját

kutatási eredmények alapján **jellemzi a UBC kapcsolatok különböző típusát, az egyes szereplőknél jelentkező érdekekre, előnyökre is rávilágítva.** Megfogalmazásra kerül, hogy az ún. **harmadik-generációs egyetemek (3GU) elsődlegesen érdekeltek UBC hatékonyságában, nem csupán saját működésük javítása, hanem a térségi gazdasági-társadalmi felelősségük alapján is.** A vállalati és egyetemi célokat egyaránt szolgáló együttműködések, az erőforrásokkal jól gazdálkodó, hatékony portfólióját kell kialakítani, melyhez az azokat megalapozó és támogató S2B és B2S marketing, s azok szakmai összhangja egyaránt szükséges.

Molnár László és Kása Richárd közös tanulmánya **a pénzügyi – tágabb értelemben véve pedig a szolgáltatási – ellátási lánc folyamatok újrászervezésének módszertani és alkalmazási kérdéseivel foglalkozik.** A kapott eredmények megerősítették azt a feltételezésünket, miszerint **az emberi tényező az egyik legfontosabb befolyásolója a fogyasztói percepciónak, amely fejlesztése vagy „kikapcsolása” (informatikai technológiák fejlesztése) egyaránt járható út lehet a jövő pénzügyi számára.**

Molnárné Konyha Csilla **a továbbtanulási tudatosság fogalmi meghatározásával és egy lehetséges mérési módszerével foglalkozik,** melynek használata eredményesen segítheti az intézmények marketingjét, beiskolázási tevékenységét.

Tóth Orsolya és Molnár László záró tanulmánya megállapítása szerint a **környezettudatos marketing létjogosultsága** a fenntarthatósági törekvések megvalósítása és a fogyasztók megnyerése céljából egyaránt **megkérdőjelezhetetlen.** Az empirikus **kutatásuk megvizsgálta a különböző demográfiai változók hatását** a GEB-skála átlagértékeire. Ez alapján **megállapították, hogy a nem, a háztartás mérete és az iskolai végzettség, mint demográfiai változók alapján képzett szegmensek között jelentős magatartási különbség van.**

A könyvben szereplő **tanulmányok** ezúttal **is sokoldalúságról és mégis a Marketing Intézet oktatóinak számos közös kutatói vonásáról tanúskodnak.** Nemcsak a közös kutatásokból látszik a nagyon is **közelálló problémaérzékenység, az azonos irányú és szemléletű megoldáskeresés.** Az üzleti és társadalmi marketing témák sokasága jelent meg a könyvben, melyek mindegyike az innovatív válaszokat kereste, az innovációvezérelt marketingmegoldásokat mutata be, **bizonyítva a szakmai közösség tudományos műhely-jellegét, a közös kutatások, alkotások egymást is formáló, közös értékeket teremtő szerepét, feladatát.**

Bízom benne, hogy minden érdeklődő olvasó megtalálja a számára izgalmas témát, a használható érveket, megoldásokat, melyek mindennapi szakmai feladatai megoldásában segíthetik.

Miskolc, 2014. október 21.

a szerkesztő

INNOVÁCIÓVEZÉRELT MARKETING TRENDJEI

DR. HABIL PISKÓTI ISTVÁN

Intézetigazgató egyetemi docens

Miskolci Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing Intézet

A tanulmány az innováció és a marketing együtt hatásait tekinti át. Napjaink piacain a vállalkozások versenyképességét elsősorban a tudás, az innovációalapú teljesítmények határozzák meg. A versenyképes, sikert eredményező teljesítmények kialakításában, értékesítésében jelentős szerepe van a különböző, technológiaorientált innovációs folyamatokat támogató innovációmarketingnek, a marketing saját megújulásainak, a marketinginnovációknak egyaránt. Az innovációvezérelt marketing e kettős érintettségű megközelítésnek való megfelelés feladatát és megoldási gyakorlatát jelenti. Jelen tanulmány a nemzetközi szakirodalom, saját innovációmarketing kutatások, gyakorlati tapasztalatok alapján tekinti át milyen marketing trendek, marketing módszerek, megoldási súlypontok, milyen sajátos szakmai árnyalatok képezhetik a tartós versenyképességet, sikert elérni kívánó cégek marketingjét. A cikk nem csupán az szükséges új marketingkultúra, szemlélet, az új trendeknek megfelelő stratégiai és taktikai eszközrendszer jellemzőit ismerteti, de felhívja a figyelmet a marketing vállalatokon, szervezeteken belüli szerepének, befolyásának növelésére is.

Kulcsszavak: *innovációmarketing, marketinginnováció, marketingkultúra, hatásos és hatékony marketing, integrált megoldások*

Köszönetnyilvánítás: A publikáció a TÁMOP-4.2.4.A/2-11/1-2012-0001 Nemzeti Kiválóság Program Szentágothai János Tapasztalt Kutatói Ösztöndíj támogatásával készült.

Ma már klasszikusként, a marketingesek által természetesen szívesen idéztként, hatnak - Philip Kotler által a marketing nagypapájának nevezett - Peter Druckernek a gondolatai: "Because the purpose of business is to create a customer, the business enterprise has two—and only two—basic functions: marketing and innovation. Marketing and innovation produce results; all the rest are costs. Marketing is the distinguishing, unique function of the business."

A marketing tevékenység a piac, a verseny elvárásainak fejlődésével együtt haladóan folyamatosan megújuló, *a komparatív versenyelőnyöket kereső* gyakorlatot kívánt. A marketing alkalmazása, interpretációja az elmúlt évtizedekben számos korszakot mutatott fel, mely az értékesítéstől elindulva, a vevők igényeit előtérbe állítva, vállalati vezetési funkcióként, piacorientált vezetési koncepcióként, stratégiaként, majd individuális elemeket felmutató kapcsolati, együttműködő, társadalmi felelősséget felmutató marketingként jelenik meg. A marketing tevékenység mindenkor megoldandó szakmai alapfeladata, hogy a versenyelőny teremtés tartalmi fókuszába mindig újabb és újabb szereplők, jelenségek, olyan tényezők kerüljenek, annak érdekében, hogy ezen orientációs váltásokkal a vállalkozás minél jobban meg tudjon felelni a piaci siker elérési feltételeinek. A marketing-alkalmazások fejlődési vonulatában – gyakran egymással konkuráló - elméleti megközelítést találunk. Az eltérő marketing-megközelítések mögött mégis közös kiinduló premisszákat találunk, úgymint:

- *A célorientáltságot* - mely marketing tevékenység mozgatója, az alkalmazó szervezet céljai elérésének, célhierarchiája realizálásának a szolgálata, mely adott esetben a profit, a jövedelmi, a piacrészesedési céloktól a választási győzelemig is terjedhet.
- *A vevőorientált illetve a kibővített piacorientált szemléletet* - mint a vevő, a piac megismerését előtérbe állító, minden külső piaci és belső szervezeti döntést az adott

- (gyakorta speciális) piac szükségleteinek, követelményeinek alárendelő, a „vevő” kegyeiért versenyző teljesítmény és interakciót felmutatni hivatott megközelítést..
- *A tudatos eszközrendszer alkalmazást* - a piacra, vevőre pozicionáló megjelenés, a versenyelőnyök, preferenciák kialakítása, realizálása érdekében a marketing eszközök és módszertan (kutató és befolyásoló) stratégiailag átgondolt, koordinált alkalmazását.

1. A MARKETING SZEMLELETI, STRATÉGIAI TÍPUSAI

A marketing elméleti megközelítései, stratégiai iskolái alapvetően abban különböznek egymástól, hogy

- miként ragadják meg a csere lényegét, egyszerű tranzakcióként, avagy a hosszabb távú együttműködésre épülő kapcsolatként,
- mit tartanak a sikert meghatározó tényezőnek, folyamatnak, képességeknek és környezeti kapcsolódási mechanizmusoknak,
- milyen szerepet játszik az interaktivitás a jellemző marketing-megoldásokban,
- miként értelmezik, miként határozzák meg a versenyelőnyök kiépítésének alapját, lehetőségét. A külső elvárásokra, meghatározottságra épülő, egyértelműen külső piacorientált (*outside in*) hatásokra, vagy elsősorban a saját erőforrások, kompetenciák fejlesztésére, s a külső elvárásoknak való megfeleltetésére, elfogadtatására (*inside-out*) alapul-e a tudományos megközelítés.

A marketing tudományos megközelítéseit, iskoláit bemutató szakirodalomban számos összefoglaló értékeléssel, csoportosítással találkozunk (Sheth-Gardner-Garrett (1988), Shewlby D.Hunt (1991), Meffert (2000)), melyek alapján összerakható egy - természetesen egymást nem mereven követő – „fejlődési”, talán jellemző fő vonulat:

- *Klasszikus megközelítések*: Intézményorientált, terméktípus-orientált, funkcióorientált
- *Modern, ma már inkább hagyományosnak tekinthető megközelítések*: magatartás-orientált, döntésorientált, rendszerszemléletű, szituációorientált
- *Új, post modern megközelítések*: új institucionalista, folyamat-orientált, kapcsolati alapú, társadalomorientált, információgazdasági, kompetencia-alapú, szervezeti dinamika (hálózat) alapú.

A kilencvenes évektől kezdődően megjelenő érték-változást a társadalmi és ökológiai keretfeltételek által mozgatott, új elemeket felvonultató verseny határozza meg, s készítette a marketinget egy *integrált, átfogó piac-orientációt* jelentő megközelítés érvényesítésére. A környezeti értékek védelmének, az önpusztító növekedés-orientáltság korlátai tudatosulásának, a társadalmi feszültségeknek, úgymint a munkanélküliség, szegénység problémája megoldásának hatására - melyek a vevői, vásárlói figyelem, s magatartás során is előtérbe kerültek - a marketing először tett kísérletet ezen, elsősorban öko-szemponatok versenytényezővé formálására, azaz a profit- és társadalmi értékek integrálására. Az üzleti élet előtti kihívások ereje, sokoldalúsága, változékonysága napjainkban sem csökkent, sőt a technológiai fejlődés révén különösen intenzív mozgásokra, felgyorsult piaci folyamatokra kell megtalálni a sikeres válaszokat. Az *információs- és kommunikációs technológiák révén jelentősen átalakulnak a tranzakciós-, disztribúciós- és kommunikációs folyamatok*.

A piacok stagnálása, a versenyintenzitás növekedése a piacok növekvő átjárhatóságával, megváltozott játékszabályokkal jár együtt. A növekvő koncentráció, az egyre szükségesebb kooperációk feloldják a klasszikus ágazati kereteket, paradox versenyhelyzeteket teremtenek. Jól jellemzi ezt az ellentmondásos elemekkel tűzdelt folyamatot a *Coopetition* kifejező „öszvérszava”. A vállalatok egyre szorosabb ágazati- és országhatárokon átnyúló globális hálózatai erősödnek. A versenypozíció biztosítása stratégiai szövetségek, vertikális és horizontális partnerségek, fúziók révén válik lehetővé. A

vállalkozások között tehát a „sajátos munkamegosztásra” épülő együttműködések, kooperációk és az agresszív verseny egyaránt jellemző. A *fogyasztói, vásárlói magatartás szembeötlő változásai*

- a fogyasztói, vevői öntudatosság, függetlenség, individualizmus növekedése,
- az érzelmek vásárlói döntésekben történő felértékelődése,
- a márkatermékek jelentőségének növekedése,
- a vásárlás, mint élmény előtérbe kerülése,
- fogyasztók korszerű technikához való viszonyának változása,
- környezet- és egészségtudatosság növekedése,
- globális és helyi szokások együttélése, tovább növelik a paradox elemeket, s teszik a keresletet, a piaci változásokat gyakran inkonzisztenssé, instabillá, nehezen prognosztizálhatóvá.

A vevők egyre inkább az egyéniségüket is kifejező, individuális kínálatot preferálják, személyes „törődést”, kellő mértékű interaktivitást várnak el. *A legradikálisabb változás, hogy a marketinges az eladó ügynökből a vásárló ügynökévé változik, az áruk és szolgáltatások szakemberéből pedig a fogyasztó tanácsadójává, s annak fogyasztásra fordított vagyonának „kezelőjévé” lép, léphet elő, célszerű ekként előlépnie.* Mindezek alapján nem véletlen, hogy egyre gyakrabban találkozunk az *interaktív-, hálózati-, kompetencia-, adatbázis-, virtuális marketing* fogalmakkal, módszerekkel. Az interaktivitás az üzleti tárgyalásokhoz kötődő személyes formája mellett az információs és kommunikációs technológiák fejlődésével médiaközvetítéssel is lehetővé válik. (az internet, a mobil és más infokommunikációs technológia, az interaktív, okos televízió, , *one to one web marketing*, avagy a „McKenna-féle” *real-time marketing* stb.) Jelentős változás következik be napjainkban a marketing szervezeti megjelenésében, a vásárlókkal való kapcsolatában. A dinamikus környezet hatására a hierarchikus szervezeti formák különböző hálózati formákká alakulnak, úgymint *belső hálózatokká, vertikális, piacközi és ideiglenes hálózatokká.* (Achrol-Kotler 1999. 146.o.) A marketing szerepe természetesen hálózat-típusokként más és más, de egyre inkább felelős lesz az új tudás megszerzéséért, a képzésért, a naprakész piaci információs rendszerek, vállalaton belüli integrációk, konfliktus-kezelés, technológiai előrejelzés, kockázatelemzés, transzferárak kialakításáért és kezeléséért, a hálózati gazdaság és a társadalmi tevékenységek összehangolásáért.

Láthatóan a marketing egyre összetettebb, egyre differenciáltabb tartalmú tevékenységgé válik. A marketing szakmai, tudományos mélyülésének (marketing-deepening) folyamatát áttekintve megállapítható, hogy a vállalkozások terén jól alkalmazkodó, sikeres szakmai, tudományos eredmények születtek.

Ugyanakkor az elmúlt évtizedekben ezen üzleti folyamatok mellett a marketing szélesedésének, egyre több, nem piaci területen történő alkalmazásával is találkozhattunk (marketing broadening), melynek meghatározó integráló vonulataként a *társadalmi marketing jelentőségének növekedése* jelenik meg, s ez újra felveti a paradigmaváltás kérdéseit. A társadalmi marketing az elmúlt években egyik leggyakrabban használt szóösszetétel a marketing-elméleti szakirodalomban, hiszen egyre több terület, a környezeti, éghajlati katasztrófajelenségek, az egészségügyi és szociális helyzet, a közigazgatás működési nehézségei új szemlélet és magatartás iránt kiáltanak, s ilyenkor a társadalmi felelősség, a társadalmi problémák ügyében felelős viselkedés, annak ösztönzése, s az erre irányuló társadalmi marketing aspektusai kerülnek konklúzióként említésre.

A marketing szemléleti fejlődési vonulatát bemutató gondolatok után ugyanakkor jogosan idézhető fel Arndt (2006.51.o.) véleménye, „*ismerjük a stratégiai szempontokat, megközelítéseket hogy mit kell tennünk, de gyakorlati szempontból még nem tudjuk, hogyan kell mindezt megvalósítanunk*”. A következő oldalakon összefoglalom azon teendőket és

módszereket, melyek hozzásegíthetik a vállalkozásokat, szervezetek ahhoz, hogy a megújuló marketing segítségével megtalálják az üzleti siker feltételeit egy gyorsan változó, a tudás- és innovációorientált versenyben, ahol a vevőigények minél teljesebb kielégítése mellett jelentősmértékben az új igények, szükségletek, új piacok teremtésére koncentráló marketing-stratégiai megközelítésre, *innovációvezérelt marketingre van szükség.*

2. INNOVÁCIÓVEZÉRELT MARKETING

Az innováció és a marketing fogalma, folyamatai – mint Drucker egykori gondolatai is jelzik - már régen összekapcsolódnak. Ugyanakkor az elmúlt években mind az innovációval, mind a marketinggel szembeni követelmények átalakultak, elsősorban a vevők magatartásának és a piacok, a társadalom működési változásainak következtében. A stagnáló piacok, a kiszorításos verseny, az öregedő társadalom, a virtuális világ, a high-tech piacok, technológiai váltások, a közösségi marketing, a mobil-marketing stb. ma már a mindennapi marketing, a marketinget szervező osztályok, csapatok, s a top-menedzsment megbeszéléseinek, szótárainak alapelemei.

Láthatóan a piaci kihívások megoldása egy újrafogalmazott innovációs tevékenységben rejlik, ahol annak sikere érdekében a marketingnek is új megközelítéseket kell követnie, mind a technológiai innovációk támogatása, mind a vevőkkel való interakció, kommunikáció terén egyaránt. Marketinginnovációkkal lehet leginkább támogatni a vállalkozások, szervezetek céljainak elérését, sikerét.

Az innovációvezérelte marketing nem más, mint az innovációmarketing és a marketinginnováció együttese, azaz elsősorban a technológia-orientált (termék és folyamat jellegű) és szervezeti innovációk létrejöttét, megvalósítását támogató komplex marketingtevékenység, illetve a marketingtevékenység során kifejlesztett, alkalmazott önmagában is innováció képviselő megoldások együttese. (Piskóti 2007) Az innovációvezérelte marketinggel szembeni követelmény változatlan, „jó és sikeres, azaz hatásos és hatékony” marketingnek kell lennie, mint minden marketingtevékenységnek. A marketinghez illesztett jelző ugyanakkor arra hívja fel a figyelmet, hogy napjainkban a társadalmi, gazdasági, technológiai folyamataiban és magában a marketingmegoldásokban zajló jelentős változások, új trendek szükségessé teszik, hogy a marketingtevékenységet az innováció, az innovációs folyamatok megértése, befolyásolása és azoknak való megfelelés vezérelje.

2.1. AZ INNOVÁCIÓVEZÉRELT MARKETING SZEMLÉLETE ÉS KULTÚRÁJA

Annak érdekében, hogy a marketing fel tudjon készülni a jövő kihívásaira, azokat meg tudja válaszolni szemléletében, készségeiben kell hordoznia az innovációkezelés képességét, meg kell felelnie bizonyos alaptéziseknek. (Belz-Schögel-Tomczak 2007), melyek közül a legfontosabbakat az alábbiakban foglalhatjuk össze:

- ***A marketing terén is szükség van K+F-re,*** olyan kutatás-fejlesztési tevékenységre, melyek feltárják, megalapozzák, kidolgozzák a leghatékonyabb marketingmegoldásokat, annál is inkább, mert egyre inkább felértékelődik a költséggazdálkodás, a marketing beruházások megtérülései (ROI).
- ***Objektivitás*** elengedhetetlen feltétele a jövőt vélhetően meghatározó tendenciákra választ kereső marketingtervezésnek, végrehajtásnak, hiszen gyakran kell építkezni szakértői érzésekre, intuícióra, kutatási eredmények prezentálására.
- ***Elmélet és gyakorlat összekapcsolása, iterációja*** annál is inkább meghatározó feltétel, mert az innovációk forrásai, kezdetei hol az egyik, hol a másik területről indulnak.

- **Marketingkutatások szükségessége, de kritikával történő használata** szintén fontos jellemzője kell, hogy legyen az innovációvezérelt marketingnek, hiszen elengedhetetlenek az időben megtalált korai piaci, környezeti jelzések, de tudni kell, hogy a rutinválaszok, a jelenlegi igényekre koncentráció nem mindig segít. Hiszen éppen a mérhető, ma megkérdőjelezhető világ meghaladása képezi az innovációt, ezt meghaladóan hozandók létre új piacok, új igények, új temrékek.
- **Megszokott hitek, rituálék időben való feladása** a feltétele annak, hogy a cég, a cég vezetői képesek legyenek felismerni a nehezebbé váló helyzetekben a sjaát tennivalóikat, s ne keressenek a „nem-cselekvéshez” indokokat a korábbi tapasztalatokhoz, rutinokhoz való ragaszkodással.
- **Élvezettel tanulni elve** arra hívja fel a vállalkozások figyelmét, hogy a kutatóknak, vezetőknak egyaránt képesnek kell lenniük feladni korábbi tudásukat, újat elsajátítani, nyitottnak lenni az új jelenségek, trendek elemzésére, megértésére, sőt olyan légkört kell kialakítani, hogy az újkívásokkal való szembesülés ne félelmet, riadalmat, hanem az alkotás, a munka élvezhető sikerét erősítse.
- **Tölcser-elv érvényesítése célszerű**, mely a minél szélesebb tájékozódásra, elemzésre, trendfeltárára épülően folyamatosan **szelektálja** azok közül a cég, a szervezet számára **relevánsakat**, hogy az erőforrások racionális felhasználása érdekében **fókuszálni** tudjon azokra a folyamatokra, lépésekre, melyek a cég által meghatározott igényességnek, **igényszintnek megfelelő**, hatékony változásokat eredményezik.

Az ezen elvekre épülő magatartás, szakmai munka feladata, hogy a vállalkozás, a szervezet jól értékelje a trendeket, a lehetőségeket és veszélyeket, s az erőforrásaival arányos **innovációvezérelt marketing-portfóliót** alakítson ki, a céljai, a piaci siker elérése érdekében. A marketingnek tehát folyamatosan változnia kell, különösen egy ilyen gyorsan változó, lehetőségekkel, s kockázatokkal teli feltételrendszerben. Az összefoglalt kíváncsú szemléletformálás elemei felhívják a figyelmet a vállalkozások, szervezetek marketingkultúrájának fontosságára, hiszen a jellemző, működő marketing-kultúra értékei, magatartási jellemzői az előző elemekből kristályosodnak ki, válnak a mindennapi marketing meghatározójává. A marketingkultúra kérdése csak ritkán, véleményem szerint a szükségesnél ritkábban kerül előtérbe, mind az elmélet, mind a gyakorlat terepén egyaránt. (Meffert 2000) A marketing kultúra, különösen, ha az megkérdőjelezhetetlen gyakorlatként rögzül, rutinokká, magatartási sablonokká válik akadályozója lehet az innovatív marketingmegoldásoknak.

Milyen a jó, az innovációvezérelt marketinget támogató kultúra? Természetesen a válasz nem könnyű. Annak érdekében, hogy megpróbáljuk meghatározni, érdemes végiggondolni, hogy a különböző marketing-kultúrák milyen jellemző megjelenéseit tapasztaljuk.

Az egyik „kulturális választóvonal” talán az, hogy miként viszonyul a marketing, a marketinges csapat a számokhoz, mennyire jellemzi az adatokra épülő formalizmus. Az átfogó kutatásokra, piacelemzésre épülő célcsoportmeghatározás, s az arra épülő pozicionálás, abból levezetendő piaci célok, s kialakításra kerülő marketingeszköz-kombinációk a marketing alapmechanizmusát képezik. A tények, a számok magukért beszélnek, s a különböző grafikonokkal, számításokkal megerősített, adott esetben misztifikált módszertan, s arra épülő nyelvezet szinte megkérdőjelezhetetlen, minden stimmel, minden levezethető a számokból, ahogy Rust 2007) fogalmaz a „business-eszperantó”, s a powerpoint-karaoke taról.

A második kultúra-típus az első (nevezzük) „**marketingszámtan-kultúrának**” hibáira, gyengeségeire épül, azaz felhívja a figyelmet, hogy a jelen tényei nemigen adnak lehetőséget, hogy időben észrevegyük a trendeket, a változásokat, azt a jövőt, ami még nemigen látszik. Ez a valósághoz közeledni akaró megközelítés ugyanakkor – a módszertani sokoldalúságával

– gyakran a fantázia, a Science-Fiction világába fordul, s különböző, gyakran idióta angol szavakkal dobálózva, trivialitásokat öltöztet fel tudományosnak, szakmainak tűnő köntösbe, természetesen drága pénzen megtartott szemináriumokon, előadó-körutakon hirdelve azokat. Ez a (nevezzük) **„marketingmentalista-kultúra”** nemcsak azért veszélyes, mert eltéríti a cégeket a marketingnek a tényeket, s adatokat tudatos, de rugalmasan felhasználandó gyakorlatától, de szakmailag, logikailag működésképtelen, de gyors sikert ígérő drága részmegoldások, divatok, nem releváns megoldások felé tereli őket.

Ugyanakkor egyre gyakoribb, hogy a vállalkozás- és marketingvezetők, a kutatások megbízói egységes, élő, valós képre kíváncsiak a vevőikről, a piacról, s nem valami fundamentálisan új, eredeti paradigmát keresnek, hanem egy megalapozott stratégiai kitekintést, logikát a tevékenységük, döntéseik megalapozására. A marketing ezen újraelőtérbe kerülő, harmadik kultúrája nem más jelent mint a társadalomkutatási, szociológiai iskolákhoz való visszatérést, a matematikai-statisztikai elemzési módszerek szimbiózisát a kvalitatív, hermeneutikai megközelítésekkel. A **„kortárs-marketingstratégia kultúra”** egyik meghatározó fontos jellemzője a környezeti, piaci változásokhoz folyamatosan alkalmazkodni képes, az ebből eredő, adódó feladatokat, *problémákat stratégiai kezeléssel megoldani tudó marketing* gyakorlat. Ezen marketingkultúra működésének másik fontos meghatározói a *munkatársak felkészültsége, bátorsága*, hogy képesek legyenek a számok, a folyamatok mögé tekinteni, a mindennapok realitásérzékeléssel rendelkezve összhangba hozni a trendelőrejelzéseket, számokat, a valóságértékeket és a konkrét feladatokat. Ehhez természetesen az is szükséges, hogy *a vezetők adjanak megfelelő teret a kreativitásnak, a professzionalizmusnak, a bátorságnak, a tudás-menedzsment kiépülésének.*

A marketing e három kultúra-típusa a marketing, s az egyes piacok valamint a marketing-szervezetek, marketing-szolgáltatók szakmai gyakorlata fejlődésének eredménye, ugyanakkor a vállalkozások, szervezetek egy részénél, sajnos a hazai gyakorlatban talán nem is olyan kis hányadánál még nem a marketingtevékenység optimalizálását jelentő kultúra-változások vannak napirenden, hanem inkább a **„marketingmentes kultúra”, avagy „kultúramentes marketing”** korszakának a meghaladása.

3. ÚJ ELVEK, TRENDEK ÉS ÁRNYALATOK A MARKETINGBEN

A marketing előtt álló kihívások lényegét a vevőkkel, s más érintettekkel való dialógus, kooperáció megteremtésében, s az innovációk által generált hatékony növekedés, fejlődés megteremtésének feladatában foglalhatjuk össze.

A hálózati gazdaság megváltoztatja a korábbi kapcsolati formákat, ma már a társadalmi kommunikáció, kapcsolatok egyre inkább olyan médiumokon keresztül bonyolódnak le, mint a mobiltelefon, a chatek, a blogok, melyek részben láthatatlanná váltak a marketing számára. Látszólag a marketing (legalábbis a klasszikus tömegmarketing) befolyása csökkenni látszik, hiszen a vevők ki tudják kerülni a marketingcsatornákat, az értékesítési és kommunikációs csatornákat egyaránt, gondoljunk csak az elektronikus piacok tömegszerű létrejöttére, vagy éppen a turizmusban izgalmasan alakuló ún. közösségi kölcsönzés jelenségeire. Új viszonyok, új helyzetek és új válaszok vannak születőben, melyben például a társadalom öregedésére, a gyorsuló innováció és annak költség illetve beruházásintenzitásának növekedésére, melyek jelentősen növelik a piaci kockázatokat mind a vevők, mind pedig az eladók oldalán. Meg kell találni a marketing megbízható megoldásait, figyelve és használva mások gyakorlatát, bevált módszereit. A marketingtanácsadók ilyen bizonytalan helyzetekre általában határozott és frappáns kijelentésekkel reagálnak, s segítik a helyes út, módszer megtalálását. Ezek a gondolkodási-, magatartási ajánlások, mint

marketing-paradigmák jelennek meg, különösen a rövid és frappans „igazság-osztó” szakkönyvek lapjain.

Belz (2007) érdekes tanulmányában a 10 legjellemzőbb „marketing-kinyilatkozásokat”(paradigmáknak nem nevezném szívesen őket, már csak a fogalom tudomány-elméleti komolysága miatt sem) foglalta össze, tette kritika tárgyává, mellyel segítve a valós, reális marketingválaszokat, adaptációkat kerő vállalkozók, vezetők gondolkodását, tervezését.

1. Marketingkinyilatkoztatás: a vevőorientáció kiüti a termékorientációt. A releváns cél a vevők „elvárászlása”.

A vevőorientált marketinget a vevői igények kielégítésének törekvése mozgatja (megismerni, tudni, képviselni a szemléletet a belső marketingben, s megfelelő teljesítményt, interakciót kialakítani), hiszen a vevő realizálja a kínálatot, veszi meg a terméket, tőle származnak a bevételek, a profit. A marketingesek ezirányú buzgalmukban nem csak „kielégíteni”, de el is akarják varázsolni ügyfeleiket, s ennek eléréséért óriási kreativitást vetnek be a vezetői kezdeményezésektől, a végrehajtásig. A szemlélet egyrészt nagyon pozitív, másrészt nem mindig számol, legalább két jelenséggel. A vevő nem mindig tudja megmondani mit szeretne, mert nem ismeri az adott problémát, nem volt korábban ilyen igénye, tájékozatlan, felkészületlen ezen az új, korábban nem létező piacon, s így az elvárásait sem képes rendezni. A mai, éppen az innovációvezérelt marketing terepek vevőorientáció sajátos, először létre kell hozni a piacot, „megcsinálni az igényt, szükségletet, a vevőt”, s meggyőzni minderről. A modern marketing az „inside out” és az „outside in” megközelítés kettőse lehet csak. Az sem elhanyagolandó e mellett, hogy milyen költségei vannak a „vevő-varázslatnak”, hol van a marketingráfordítások költségoptimuma, realitása.

2. Marketingkinyilatkoztatás: a gyorsaság mindent visz – a gyors felfalja a lassút.

A gyorsaság, elsőség elérése kétségtelenül jelentős versenyelőnyöket eredményezhet, hiszen pl. egy új termékkel mi teremtjük azt az új piacot, ahol még nincs verseny, nagyok a „játékterek”, miénk a dicsőség, de miénk a költségek és kockázatok teljessége is, a hibázás minden lehetőségével. A gyorsaság megkívánja a találati arány magas szintjét, a gyorsaság nem jelenthet hektikus kapkodást. A „kellő időben meghozott döntések, a kellő időben végrehajtott intézkedések” adják a fenntartható marketing hatékonyságát, rugalmasságát, a hosszabb távon való gondolkodás biztonságát is.

3. Marketingkinyilatkoztatás: a one-to-one marketing legyőzi a tömegmarketinget.

A vevők egyedi igényei, az individualitásra törekvésük, a vevőközelség és a differenciálás, versenyelőny-kiépítés igénye, kényszere állította a tömegmarketing helyére a személyre szóló, direkt, a one-to one marketinget. A vevő döntésért folytatandó aktivitások természetesen magasabb ráfordításokat igényelnek, ezért igen fontossá válik a marketing mérése, a vevők, az ügyfelék értéke alapján történő tervezése.

4. Marketingkinyilatkoztatás: az integrált kommunikáció nyer. A márkák döntőek a versenyben.

Az integrálás pozitív hatása egyértelmű, a közös értékek, közös üzenetek kialakítása, a különböző szervezeti egységek együttműködésével jelentkező szinergia-hatások, adott esetben költségmegtakarítások, s hatásosság növekedés kívánatos történések. Ugyanakkor az integrálás erőltetése, a közös nevező létrehozása negatív hatásokat is kitermelhet, túlzottan leegyszerűsített, banális üzeneteket, nem egyenlő színvonalú megoldásokat eredményezhet, sok-sok belső konfliktussal, magas koordinációs

költségekkel. Nem minden cégnél, nem minden piacon célszerű erőltetni a teljes integrációt.

5. **Marketingkinyilatkoztatás: a vevőkötődés legyőzi a vevőszerezést. A kapcsolati marketing fontosabb a tranzakciós marketingnél.**

Régi marketing-igazság, hogy a meglévő vevő megtartása olcsóbb, jobb, hiszen ők nem olyan érzékenyek, sőt imázsépítők, fontos piacbefolyásoló hatásúak, mint az új vevők, s megszerzésük. De természetesen ezen ajánlás igazsága is szituációfüggő. Pozitív üzenete, hogy a piacok fejlődése, a növekvő kockázatok, a növekvő verseny mindkét oldalt, különösen b2b-piacokon, a tartós kapcsolatok megőrzésére ösztönzi, erre épülnek a CRM rendszerek, a lojalitásprogramok. Ugyanakkor nem minden a jelenlegi, a törzsvevő az értékes vevő. Oda kell figyelniük a költség-haszonelemzésekre, s a konkurencia magatartására is, amikor kilakítjuk vevőkapcsolatainkat.

6. **Marketingkinyilatkoztatás: a meglepetés a folytonosság helyett.**

A meglepetés, a váratlan lépések nemcsak örömet okoznak, de képesek mozgásba hozni a piacot, aktivizálni a vevőket. A gagek, a különböző gerillamarketing kezdeményezések felhívják a figyelmet, cselekvésre, vásárlásra csábíthatják a vevőket. Ugyanakkor ezek a lépések nem mindig kellően hatékonyak, nem visznek végig marketingüzeneteket, hatásuk gyakran véletlenszerű, kiszámíthatatlan, ezért alkalmazásuk átgondolt programhoz kapcsolódóan, kiegészítő jelleggel célszerű leginkább.

7. **Marketingkinyilatkoztatás: az emóciók legyőzik a dolgokat, a tárgyszerűséget.**

A kommunikáció hatékonysága egyre fontosabb, s láthatóan annak vizuális, képi kreativitása, s gyakran az érzelmi érvelés hatásossága kerül előtérbe. Kétségtelenül szüksége van a marketingnek arra, hogy célcsoportjai, vevői, ügyfelei vonatkozásában rendelkezzen világos érzelmi profillal, annak érdekében, hogy a többnyire kevésbé kontrollálható érzelmekre hatással nyerve meg őket. Ugyanakkor azt is gyakran megerősítik a marketingelemzések, hogy az emocionális érvelés szimpátiát teremt, identitást, imázst erősít, de önmagában kevés a vásárlói döntés eléréséhez. A kompetenciát, a teljesítményt, a dologi, tárgyi előnyöket, érveket is be kell mutatni.

8. **Marketingkinyilatkoztatás: az átfogó koncepciók legyőzik az akciókat.**

A koncepciók, a hosszabb távú tervek segítik a fenntartható marketing kialakulását, de gyakran a jövőbelátás, a fantázia a realitás, a tények helyébe lép. A jó marketinges feladat, hogy megteremtse az egyensúlyt a koncepciók és a tények, a cselekvések között, melynek egyik legfontosabb eszköze a top-down és a bottum-up marketing együttes alkalmazása, mely sikeres stratégiát, s annak sikeres realizálását eredményezi.

9. **Marketingkinyilatkoztatás: az átfogó marketing fontosabb a csúcsteljesítményeknél.**

Az átfogó, egészen gondolkodó marketing alapvetően helyes törekvés, hiszen ebben az esetben minden marketingaktivitás, eszköz a helyére kerülhet, megkapja támogatását, a kellő forrásokat a büdzsében. Ugyanakkor ez a „bázis-alapú”, mindenre kiterjedő, mindent segítő megoldás a rutin, a közepszerűség veszélyét hordozhatja magával. Éppen ezért teret kell adni, forrást kell biztosítani az egyedi, szokatlan, innovatív „csúcsteljesítményeknek”, kreatív kezdeményezéseknek, ha annak előnye, vonzereje feltételezhető, még akkor is, ha felborítja a korábban megszokott rendet.

10. **Marketingkinyilatkoztatás: innovációk a marketing házi feladatok helyett.**

Az innovációk pozitív hatásai kétségtelenek, vitathatatlanok, már e kis tanulmányban is számos esetben kiemeltük. Attraktívabbá válik mind a marketingvezetők, mind a munkatársak tevékenysége, a változtatásra, az új koncentrálnak, mely erősíti, javítja a közös cselekvés képességét. De óvjuk cégünket az ún. „innovációtitisz” betegségtől,

ahol az új, az újért elv tárgyszerű, szakmai értékelés, előkészítés nélkül kerül alkalmazásra, valamilyen divathatás eredményeként. Ne felejtszünk el a szokásos házi feladatokról sem, ne csak az aktuális, nehéz tárgy ZH-jára, vizsgájára készüljünk, avagy miként a műkorcsolyázásban látjuk, először a kötelező kűrt kell teljesíteni, s utána jöhet csak a szabadonválasztott.



1. Ábra Az innovatív marketing súlypontjai, árnyalatai

A tíz „paradigma”, marketing-igazság tehát csak egy átgondolt, szakmailag „uralt”, tudatos, de kellően rugalmas marketing mentén képes kifejteni pozitív hatásait, minden új, innovatív kezdeményezésnek át kell menni a fejlesztési folyamat, szűrőin, az innovációvezérelt marketing csak az innovációs folyamat szabályainak betartásával lehet sikeres. ***Az innovációvezérelt marketing feladata a hatásos és hatékony tevékenység megvalósítása, mely azt jelenti, hogy a meghatározó marketing tevékenységelemekre kell koncentrálni,*** s egy olyan módszer és eszköz-kombinációt kialakítani, mely szakmai összhangjával biztosítja a célok elérését és a megfelelő költséghatékonyságot. Természetesen a választható kombinációk száma szörnyen sok lehet. A marketingvezetők, menedzserek feladata, hogy minden lehetséges fejlődési irányt szemelőtt tartsanak, de képesek legyenek olyan súlypontok kijelölésére, amivel relatíve hosszabb ideig (stratégiai időtávra) meg tudják határozni a marketing-kereteket, melyhez szisztematikus elemzésekkel, tervezéssel az eszközöket konkretizálják.

Nehéz az ***innovatív és hagyományos marketing lehatárolása***, hiszen egy innováció mindig relatív, hiszen a vállalkozás kisebb változtatásaitól az - akár ágazati, vagy nemzetközi szinten is - radikális újításokig terjedhet. A marketinginnovációkat is célszerű a sikerre gyakorolt hatásukból levezetni, s így ***innovatív az, ami a vállalkozást, a piacokat pozitív irányba mozditja. Ehhez nem kell feltétlenül új felfedezés, új eszköztechnológia, hanem megfelelő szakmai bátorság, tervek, következetesség,***

A marketinginnovációk ***többnyire kiegészítik a korábbi, bevált megoldásokat***, új súlypontokat, új hangsúlyokat hoznak létre. A marketingtrendek kapcsán is igaz, hogy azok ***gyakorta korábbi megoldások újracsomagolásai, vagy éppen visszatérő (retro-) trendek***, s megoldások, melyek ***innovatívítása éppen abban van, hogy képesek megújítani a piacra irányuló tevékenységet, ezáltal új lehetőségeket, sikert teremtenek.*** Természetesen a döntéshozóknak nagy a felelőssége abban, hogy miként válogatnak az innovatív marketing súlypontjai, eszközei között, felületesen ugrálgatnak a lehetséges terepek, megoldások között, vagy törekszenek egy új üzleti modell, marketingstratégiai keret kialakítására.

4. A MARKETING BEFOLYÁSÁNAK NÖVEKEDÉSE

A marketingesek számára az előző oldalakon számos, komoly szakmai teendőt találtunk, határoztunk meg. Ugyanakkor a gyakorlatban azt tapasztaljuk, hogy eléggé vitatott a marketing, a marketing szervezetek helye, funkciója a vállalkozásoknál, szervezeteknél. A rendszerváltással felértékelődő marketing funkció ellátására munkatárak, szervezetek jöttek létre, a marketingtudás, a készségek erősödésével egyre több feladattal. Ugyanakkor az is egyre jellemzőbb megoldássá vált, hogy a marketingfeladatok delegálásra kerültek különböző belső és külső partnerek, szolgáltatók felé. A „kimondottan” marketingerőforrások nem növekedtek jelentősen, a marketingért felelősök az aktivitásokat többnyire csak indirekt módon tudják befolyásolni, legyen az a vevőszolgálat, értékesítés vagy éppen egyes kommunikációs terület, feladat. ***Nem ritka az a helyzet sem, hogy a marketing defenzívában van.*** Természetesen ez a cég menedzsmentjének szemléletétől, piac-érzékenységétől, professzionalizmusától függ. A marketing legitimációja többnyire azon cégeknél gyengébb, ahol erősebb a technológiai, pénzügyi erőforrásokra építkezés, ezekben látják az erejüket, s alapvetően tévesen, csak kiegészítő, segéd szerepre, kommunikációs vagy rendezvényszervező feladatra, esetleg információgyűjtésre, kutatásra használják a marketingeseket. Ezek a jelenségek nem tekinthetők magyar sajátosságnak, nemcsak az éppen létrejött, megbicsaklott piacgazdaságunk eredménye. Ezek a jellemző félmegoldások, szakmai hibák az érettebb piacgazdaságokban is megjelennek, a marketing hiánya, s az abból eredő veszteségek ugyanis nem válnak azonnal nyilvánvalóvá, mint egy technológiai hiba, vagy éppen egy finanszírozási konstrukció veszteségei. ***A marketinghibák gyakorta elszalasztott lehetőségekkel, olyan***

veszteségként jelentkeznek, amit nem kifizetni kell, hanem ami pénz, bevétel nem folyik be, s legtöbbször ezt a marketingműveletlenségből eredően észre sem veszik a cégnél.

Az elmúlt évtizedek piaci folyamatai, napjaink innováció-orientált kihívásai – melyeket e tanulmányban is összefoglaltuk - **egyértelműen kívánják a marketingbefolyás vállalaton belüli növekedését.** A marketing szerepének növelés mellett számos érv, szakmai teljesítmény, megoldandó marketingfeladat szól (Belz 2007):

- a **jövőbeni** piaci versenyképesség feltételeinek, **stratégiai megfontolásainak meghatározása,**
- **impulzusadó, kezdeményező** a megújító, innovációs feladatokhoz,
- **szervezeti összekapcsolás, koordináció** megvalósítása, az informatikai és marketingfolyamatok, a marketing és értékesítési szervezet integrálása, s más területeken,
- **rendszerátmozgatás, információs platform működtetése,** (CRM, ügyfélértékelés stb.)
- **márkaépítés, márkamenedzsment,**
- **vevő-, ügyfélfókusz biztosítása,**
- **Go-to-Market modellek,** melyek olyan üzleti, üzletfejlesztési modellek (pl. a HP példáján meghonosodva), melyek eredendően nem csupán marketingkonceptiók, de melyekben a marketingnek élenjáró szerepet kell játszania.
- **Marketingszolgáltatók és tanácsadók integrálása a marketingprojektekbe,** annak érdekében, hogy az egyébként relatíve visszafogott marketing-szervezeti erőforrásokat kiegészítsék,
- Vállalati **tervek, költségvetések meghatározási folyamatában a marketing aspektusok kiemelkedő szerepet kell, hogy kapjanak,** annak különböző szakaszaiban eltérő szakmai információk, elemzések, opciók kidolgozásával, döntési alternatívák megfogalmazásával.
- a **marketingargumentáció fejlesztése, összehangolása,** melynek lényege annak a kevésbé uralkodó szemléletnek az elfogadtatása, hogy a marketingtevékenység nem egyszerűen - az egyébként nem jelentéktelen – pénzügyi források bizonytalan költsége értékesítéstámogató, kommunikációs feladatokra, vagy használhatatlannak tartott konceptiókhoz kötődő kutatásokra, hanem **a marketing egy beruházási tevékenység, mely a cég, a szervezet legmeghatározóbb vagyonelemeit – úgymint reputáció, márka, ügyfélkör értéke - növeli.**

A marketing-szervezetek formális megerősítésére is szükség van. Nem kell nagylétszámú csapatokat alkalmazni, hiszen a marketingfeladatok egy része outsourcingolható, külső szolgáltatók, tanácsadók révén is realizálható. A piaci, marketing munka sikeressége alapvetően **attól függ, hogy milyen a belső marketing eredményessége. A marketingnek saját marketingre is szüksége van,** melynek lényege, hogy olyan marketingfolyamatokat sikerüljön kialakítani a vállalkozáson belül, mely **biztosítja a különböző vállalati funkciókkal, azok szervezeteivel való szakmai, szervezeti szintű együttműködést.** A marketing piacorientációt **koordináló feladatát, mint szakmai szolgáltatáscsomagot, szakmai folyamatokat kell a házon belül elfogadtatni,** s ahhoz különböző kooperációs formákat kitalálni, szervezni a projekt-teamektől, a fejlesztési fórumokon, kommunikációs boardon keresztül a marketing és értékesítés szervezeti integrálásáig.

„MI KÜLÖNBÖZTETI MEG A NYERŐT A GYENGE KÖRNYEZETÉTŐL? A VÁLASZ: A MARKETING KIVÁLÓSÁGA. SOHA NEM VOLT A MARKETING FONTOSABB MINT MA.” (Sawhney 2006.98.o.) (Piskóti 2014. itt és most)

IRODALOMJEGYZÉK

- Achrol, R. S.–Kotler, P.(1999): Marketing in the Network Economy. Journal of Marketing Vol. 63. Spec. Issue: 146–164.
- Arnold,A.-Zerwas,D.-Kortzfleisch,H.(2014): Entwicklung eines Modells zum Wissenstransfer zwischen Unternehmen unter besonderer Berücksichtigung relevanter Einflussfaktoren in. Kliewe-Kestint (Hrsg.): Moderne Konzepte des organisationalen marketing – Springer Fachmedien Wiesbaden Pages 215-230.
- Arndt,M.(2006): Creativity Overflowing, in: Business Week, May 8. p.51.
- Belz,C.(2005): Trends und Innovationen im Marketing, in: Haas,A.-Ivens,B.S.(Hrsg.): Innovatives Marketing, Wiesbaden, S. 9-28.
- Belz,Ch.-Schögel,M.-Tomczak,T.(2007): Innovation Driven Marketing Gabler, Thexis Wiesbaden
- Csizmadia,Z.-Grosz,A.(2012): Innováció és együttműködési hálózatok Magyarországon in. Bajnóczy-Lengyel-Málovics (szerk.): Regionális innovációs képesség, versenyképesség és fenntarthatóság. JATEPress Szeged, 52-73.o.
- Day, G. (1994): The Capabilities of Market-Driven Firms. J Mark 58: 37–52.
- Dobni,C.D.-Luffman,G. (2000) "Market orientation and market strategy profiling: an empirical test of environment-behaviour-action coalignment and its performance implications", Management Decision, Vol. 38 Iss: 8, pp.503 - 522
- Drucker P. F. (2008) The Essential Drucker: The Best of Sixty Years of Peter Drucker's Essential Writings on Management (Collins Business Essentials) HarperBusiness, Reissue edition
- Huxold, S.(1990): Marketingforschung und strategische Planung von Produktinnovationen.Ein Früherkennungsansatz, Berlin
- Józsa L. (2012): Marketingstratégia. Budapest, Akadémiai Kiadó
- Kliewe-Kestint (Hrsg.): Moderne Konzepte des organisationalen marketing – Springer Fachmedien Wiesbaden Pages 161-172.
- Kotler, P. – Trias de bes, F. (2005): Laterales Marketing für echte Innovationan Campus Verlag, Frankfurt
- Kolos K.(szerk.)(2006): Vállalatközi kapcsolatok és a versenyképesség összefüggései. Műhelytanulmány 44. Budapest Corvinus Egyetem, Versenyképesség Kutató Központ,
- Meffert, H. (2000): Marketing. Wiesbaden, Gabler Verlag
- Piskóti I.(2007): Innovációmárketing–marketinginnováció Miskolc, Miskolci Egyetem 154 p.
- Piskóti,I.(2012): Marketingalkalmazások - a marketingelmélet és gyakorlat kérdései Habilitációs értekezés, Miskolci Egyetem
- Porter,M.E.(1993): Versenysztratégia, Akadémiai Kiadó, Budapest
- Rust,H.(1997): Das Anti-Trendbuch: klares Denken statt Trendgemunkel, Wien
- Sawhney,M.S.(2006): Roadmap für Marketing, in: Absatzwirtschaft – Zeitschrift für Marketing, Nr.7., S.98-99.
- Shelby D. Hunt(1991): Modern Marketing Theory South-Western PublishingCo..p.499.
- Sheth,J.N.- Garrett,D.(1986): Marketing Theory: Classic and contemporary reading South-Western Co.,
- Szanyi M.(2001): Stratégiai szövetségek és tartós vertikális kapcsolatok a magyar gazdaságban Vezetéstudomány, 2. pp. 31-37.
- Thiebes,F.-Plankert,N.(2010): Chancen und Risiken zwischenbetrieblicher Innovationskooperationen in. Looock-Steppeler(Hrsg.): Marktorientierte Problemlösungen im Innovationsmarketing Gabler Verlag, Wiesbaden pp. 71-94.
- Trommsdorff,V.-Steinhoff,F.(2007): Innovationsmarketing, Vahlen München

A TERMÉKINNOVÁCIÓK PIACI SIKERTÉNYEZŐINEK VIZSGÁLATA MAGYARORSZÁGON

DR. NAGY SZABOLCS

intézeti tanszékvezető, egyetemi docens

Miskolci Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing Intézet

Az innováció a piaci siker elengedhetetlen előfeltétele. Minél mélyrehatóbban ismerjük a termék- és szolgáltatás-innovációk piaci sikerének meghatározó tényezőit, annál nagyobb esélyünk van arra, hogy a versenytársaiktól sikeresebbek lehessünk a kulcspiaceinkon. Tanulmányom fő célja annak megvizsgálása, hogy az új termékek piaci sikerét milyen mértékben határozzák meg a Henard és Szymansky (2001) által a szakirodalom meta-elemzése alapján beazonosított sikertényezők. Kutatásomat a Magyarországon tevékenykedő, termék- vagy szolgáltatás-innovációval rendelkező vállalatok körében végeztem. Ennek során faktorelemzés segítségével feltártam, hogy az új termékek piaci sikerét meghatározó tényezők strukturálódása - a termékjellemzők, a cég stratégiai jellemzői, a vállalati folyamatok jellemzői és a piaci jellemzők - csak kis mértékben térnek el a szakirodalomban bemutatottól hazánkban, azaz lényegében ugyanazon erők felelősek az innovációk sikeréért. Regresszió-analízis alkalmazásával azt is sikerült kiderítenem, hogy faktorszinten a sikertényezők csak kis mértékben hatnak közvetlenül a profit növekedésére, változószinten azonban közepes erősségű korrelációs kapcsolatokat sikerült felfedezni a vevői igények figyelembevétele, a fogyasztók által észlelt ár-minőség megfelelés és a versenytársak termékeitől való eltérés mértéke, valamint a profit növekedése között. A kutatási eredményeim alapján kijelenthető, hogy a Magyarországon bejegyzett vállalatok innovációinak a piaci sikerében a „vevő- és piacorientált termékfejlesztés” a legfontosabb tényező, azaz a marketingeszközök tudatos és módszeres alkalmazása elkerülhetetlen az kutatási-fejlesztési folyamat során.

Kulcsszavak: innováció, piaci siker, sikertényezők, új termék, profit, marketing szemlélet

1. AZ INNOVÁCIÓ SIKERTÉNYEZŐI

Az innováció az egyre turbulensebb és egyre globálisabbá váló versenyben a piaci siker egyik előfeltétele, ezért mindazon cégek, amelyek nem képesek a termékválasztékuk, üzleti folyamataik, vagy üzleti modelljük megújítására, a szervezeti megújulásra, illetve a fogyasztói igények alakítására, vagy legalább az azoknak való megfelelésre előbb-utóbb versenyhátrányba kerülhetnek. Vannak olyan iparágak (pl. autóipar, söripar, üdítőitalok), ahol a költségvető és a differenciáló stratégia együttes alkalmazására van szükség a siker érdekében. A költségtakarékosság miatt azonban nem szabad a véletlenre bízni az innovációk piaci sikerét, hiszen egy új termék kifejlesztése általában sok erőforrást vesz igénybe, beleértve a pénzügyi- és egyéb erőforrásokat (pl. a fejlesztésre fordított idő, munkaerő, kapacitás, stb) is. a másik probléma, hogy az új termékek piaci bevezetésének sikerrátája sem túlságosan magas, átlagosan 25% alatti (Evanschitzky, Eisend, Jiang és Calantone, 2012). Az innovációk piaci sikere érdekében ma egy vállalkozásnak jelentősen többet kell felmutatnia a kreativitásnál, ötleteknél és a műszaki képességeknél (Piskóti 2006). Mindezekből az következik, hogy minél jobban ismerjük a termék- és szolgáltatás-innovációk piaci sikerének a meghatározó tényezőit, annál nagyobb esélyünk van a profit növelésére.

A marketing szemlélet termék-innovációban betöltött fontosságára számos tanulmány utal. Cooper és Edgett (2006) az új termékek fejlesztésének 10 sikertényezőjeként az alábbiakat jelölte meg:

- a versenytársak kínálatától elütő, minőségileg jobb termékek
- széles körű és alapos piackutatás és piacelemezés
- a „vevő hangjának” integrálása, a fogyasztói igények figyelembe vétele
- korai és letisztult termékdefiníció létrehozása
- a piaci bevezetés megtervezése, az erőforrások allokálása
- mehet/nem mehet döntési pontok meghatározása a folyamatban
- vállalati funkciók közötti projekt csoportok létrehozása
- a vállalati erősségekre építés
- a nemzetközi orientáció integrálása a termékfejlesztési folyamatba
- a vállalati top-menedzsment bevonása a fejlesztési folyamatba

Stankovic és Djukic (2004) szerint akkor lesznek sikeresek az innovációk, ha a menedzserek a fejlesztési munka során szem előtt tartják a piaci siker három legfontosabb kritériumát:

- a fogyasztókhoz való közelséget,
- a multifunkcionális csapatmunkát és
- a különböző vállalati funkciókon átnyúló csoportok közötti kommunikációt (cross-functional communication).

Roy és Reidel (1997) már korán rámutattak arra, hogy a termékdesign tekintetében a radikálisabb megoldásokat alkalmazó termékfejlesztési projektek bizonyulnak a piacon sikeresebbnek. Azok, amelyek a termékteljesítmény, a termékjellemzők, vagy a termékminőség tekintetében hordoznak magukban változtatásokat és nem a költségcsökkentésre és a stílusjegyek megváltoztatására fókuszálnak. Ez utóbbi innovációs megközelítéseket ők veszteség-termelő projekteknek nevezték el.

2. KONCEPTUALIZÁLÁS ÉS AZ OPERACIONALIZÁLÁS

Az eddigiekből is látható, hogy a sikertényezők feltárásával a külföldi szakirodalom intenzív módon foglalkozik, de talán az eddigi legfontosabb tanulmány ezen a területen Henard és Szymansky (2001) nevéhez fűződik, akik a szakirodalom meta-elemzése alapján 24 sikertényezőt határoztak meg.

Ezek közül kutatásaik alapján az összes iparágat tekintve a legerősebb hatásúnak a termékelőny, a piacpotenciál, a vevői igényeknek megfelelés, a termékfejlesztést megelőző tevékenységek professzionalitása és a dedikált K+F erőforrások bizonyultak. Feltárták azt is, hogy a befolyásoló tényezők iparáganként, regionális piaconként, vagy akár a termékek piaci bevezetésétől eltelt idő alapján is különbséget mutathatnak. Mindezek megalapozzák az új termékek piaci sikertényezőinek magyarországi vizsgálatát, amelyet a releváns hazai kutatások szükségessége is alátámaszt.

Evanschitzky, Eisend, Jiang és Calantone (2012) legújabb meta-elemzése 204 tanulmányt tekintett át és általában gyengébb összefüggéseket talált a befolyásoló tényezők és a piaci siker között, mint Henard és Szymanski 2001-ben. Ez arra utal, hogy az innovációk piaci sikere az elmúlt évek során még az addiginál is komplexebbé vált. Tanulmányukban kiemelték a kultúra innovációra gyakorolt hatásának a jelentőségét és a kulturális alapon történő összehasonlítás fontosságát.

Egy 226 vállalatvezetőt érintő kérdőíves megkérdezés során a PwC 2011-ben feltárta, hogy az innováció sikeressége milyen mutatószámokkal mérhető. A legtöbb megkérdezett vállalatvezető (79%) a vevői elégedettséget jelölte meg, majd a piaci részesedés növekedését

(72%), a profithányad növekedését (69%), az új termékekből/szolgáltatásokból származó árbevétel növekedését (68%), illetve az összárbevétel növekedését (64%). Az is fontos megállapítása a tanulmánynak, hogy az átlagosnál innováció orientáltabb vállalatok a működési költségek csökkentésének, mint kulcs mérési tényezőnek kisebb figyelmet szentelnek, mint a kevésbé innováció orientált versenytársak.

Tanulmányom célját a termék-innovációk piaci sikeréért felelős tényezők beazonosítása, hatásuk erősségének számszerűsítése és a köztük lévő kapcsolatuk elemzése képezte. Az operacionalizálás során a Henard és Szymanski 2001 által feltárt tényezőket integráltam kutatásomba. Azonban a szerzőpáros által „piaci jellemzők”-nek nevezett faktorban szereplő tényezőket kihagytam a kérdőívemből, mert a versenytársak reakciója, azok intenzitása és a kereslet növekedése az új termék piacán okozatok, nem pedig okok. Így a hazai kutatás során az eredeti 24 változó helyett 21 változót használtam. 2011 nyarán, az adatgyűjtés során kérdőívvel támogatott megkérdezésre került sor. A mintavétel alapsokaságát a Magyarországon tevékenykedő kutatás-fejlesztési tevékenységet folytató vállalatok képezték. Az alapsokaságot 1774 vállalat alkotta, a minta nagysága 94 vállalat volt, ezért a teljes minta 95%-os megbízhatósági szint mellett $\pm 9,8$ % hibahatárral rendelkezik. A vizsgálat során használt változókat és dimenziókat az 1. táblázat mutatja be.

1. **táblázat:** Az új termékek és szolgáltatások sikertényezői
Forrás: Henard és Szymansky (2001), saját szerkesztés

Sikertényezők	Magyarázat
Termékjellemzők	Termék és szolgáltatás alatt ugyanazt értjük.
Termékelső	Az új termékünk mennyivel jobb, vagy másabb (eltérő), mint a versenytársak termékei
A fogyasztói elvárásoknak megfelelés	Az új termék fogyasztók által észlelt szükségletkielégítő-képessége
Ár	Fogyasztók által észlelt ár minőség megfelelés (érték)
A termék technológiai kifinomultsága	Az új termékfogyasztók által észlelt technológiai kifinomultsága (i.e., high-tech, low-tech)
Termék újdonságértéke	Az új termék fogyasztók által észlelt újdonságtartalma/ eredetisége/egyedülállósága/ radikálissága
A cég stratégiai jellemzői	
Marketing szinergia	Az új termék sikeres piaci bevezetéséhez szükséges marketing ismeretek és gyakorlat megléte a cégnél
Technológiai szinergia	Az új termék sikeres piaci bevezetéséhez szükséges technológiai, műszaki ismeretek és gyakorlat megléte a cégnél
A piacra lépés időzítése	Az új termékkel való piacra lépés ideje, időzítése
Elkötelezett munkavállalók	A munkaerő elköteleződöttsége az új termék iránt
Dedikált K+F erőforrások	Az új termék fejlesztésére fordítható K+F erőforrások
Vállalati folyamatok jellemzői	
Strukturált megközelítés	Formalizált termékfejlesztési eljárások alkalmazása
A termékfejlesztést megelőző tevékenységek professzionalitása	Profizmus az új termék fejlesztését megelőző tevékenységek során (pl. ötletgyűjtés/kiválasztás, piackutatás, megtérülési elemzések)
Marketing professzionalitás	Profizmus a marketing területén – hatékony a marketingtevékenység a cégnél
Technológiai professzionalitás	A technológiai, a műszaki tudás profi alkalmazása az új termék fejlesztése során
A piaci bevezetés professzionalitása	Profizmus az új termék piaci bevezetése során
Lerövidített ciklusidő	A koncepcióalkotástól a piaci bevezetésig tartó idő lerövidítése (time to market)
Piaci orientáció	Annak a mértéke, hogy a cég mennyire veszi figyelembe a belső, verseny és fogyasztói környezetét

Vevői inputok	A vevői specifikációk figyelembevétele az új termék fejlesztése során
Funkcionális területek integrációja	A cég több funkcionális területének (pl. marketing, gyártás, beszerzés, stb.) bevonása az új termék fejlesztési folyamatába
Funkcionális területek közötti kommunikáció	A cég egyes funkcionális területei (pl. marketing, gyártás, beszerzés, stb.) közötti kommunikáció az új termék fejlesztése során
A felsővezetés támogatása	A top- management támogatásának a mértéke
Piaci jellemzők	
A versenytársak reakciója	Milyen voltak a versenytársak reakciói az új termék bevezetése után?
A versenytársak reakcióinak az intenzitása	A versenytársak az új termék bevezetésére adott válaszában a mértéke intenzitása (piaci turbulencia)
Piacpotenciál	A kereslet elvárt növekedésének a mértéke az új termék piacán

3. KUTATÁSI EREDMÉNYEK

Az elemzés során először arra voltam kíváncsi, hogy vajon az operacionalizáláskor használt változók ugyanazon strukturálódást mutatják-e a gyakorlatban, azaz a hazai minta esetében, mint amit a szakirodalom, pontosabban Henard és Szymansky (2001) javasolt. Ennek érdekében főkomponens-elemzést végeztem, amelynek relevanciáját a Kaiser-Meyer-Olkin-féle megfelelőségi mutató ($KMO=0,783$) és Bartlett-féle szférikus próba szignifikancia értéke ($Sig.=0,000$) is alátámasztotta (2. táblázat). Ennek során már nem vontam be az elemzésbe azon változókat (technológiai szinergia, a piacra lépés időzítése, elkötelezett munkavállalók, dedikált K+F erőforrások), amelyek esetében az MSA értékek az anti-image korrelációs mátrixban az előző körben nem érték el a 0,5-ös határértéket.

2. táblázat: KMO és Bartlett teszt

KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)	Becsült khi négyzet	,783
	Szabadságfok	995,423
Bartlett teszt	Szignifikancia	171
		,000

Az eredményül kapott 5 faktor a teljes variancia 68,22%-át magyarázza, ami jó eredménynek számít. Az eredményfaktorok kis eltéréssel a szakirodalom által javasolt elméleti faktorok strukturálódását követték. Így a saját minta esetében is jól elkülönültek egymástól a Henard és Szymansky (2001) által beazonosított faktorok: a folyamatok jellemzői, a termékjellemzők, a piaci jellemzők és a stratégiai jellemzők is (3. táblázat). A piaci jellemzők és a termékjellemzők faktorok teljesen megegyeztek az általuk bemutatottakkal.

Az első eltérést az elméleti faktorok és a magyarországi mintán tapasztaltak között az jelentette, hogy a stratégiai jellemzők változói közül csupán a marketing szinergia került be a stratégiai jellemzők faktorba a hazai minta esetében, míg a többiek az alacsony MSA érték miatt el kellett hagyni. A második eltérés pedig abból adódott, hogy a folyamatok jellemzői faktor változói közül a magyarországi minta esetében a strukturált megközelítés, a piaci bevezetés professzionalitása és a lerövidített ciklusidő változók egy új faktort képeztek, amelyet formalizált piaci bevezetésnek neveztem el. Mindezek miatt kijelenthető - mivel empirikusan igazolható -, hogy *Magyarországon az új termékek piaci sikerét meghatározó faktorok strukturálódása csak kis mértékben tér el a szakirodalom metaelemzése után megalkotott ideális modelltől.*

Mindezek után, annak feltárása érdekében, hogy az innovációk piaci sikerére az egyes sikertényezők milyen hatás gyakorolnak, az eredményül kapott faktorok felhasználásával egy lineáris regressziós modellt alkottam, ahol a függő változót - a piaci sikert - a profit növekedése jelentette, a független változókat pedig a folyamatok jellemzői, a termékjellemzők és a formalizált piaci bevezetés képezte. A vállalati stratégia jellemzőit ki kellett hagyni a modellből, ugyanis az nem befolyásolja szignifikáns módon a profit növekedését, illetve a Henard és Szymansky (2001) által piaci jellemzőknek nevezett változók pedig nem ok, hanem inkább okozati változók, mert szerintem a piaci részesedés növekedése és a versenytársak reakcióinak erősödése sokkal inkább a sikeres innováció következménye, mintsem előfeltétele, így azok is kihagyásra kerültek.

3. táblázat: Rotált komponens mátrix

	Faktor komponensek				
	Folyamatok jellemzői	Termék-jellemzők	Piaci jellemzők	Stratégiai jellemzők	Formalizált piaci bevezetés
Marketing szinergia	,069	,076	,055	,808	,091
Termékelőny	,129	,770	,237	,353	,180
A fogyasztói elvárásoknak való megfelelés	,221	,803	,050	,107	,107
Ár-minőség megfelelés	,318	,631	,381	-,223	,010
A termék technológiai kifinomultsága	,291	,741	,302	-,024	,019
Termék újdonságértéke	,106	,846	-,047	,008	,113
Strukturált megközelítés	,002	,294	,086	,078	,648
A termékfejlesztést megelőző tevékenységek professzionalitása	,648	,235	-,163	,401	-,154
Piacutatás	,731	,024	,272	,310	,116
Marketing professzionalitás	,694	,058	,296	,330	,145
Funkcionális területek közötti kommunikáció	,736	,185	,063	-,134	,142
Vevői inputok	,750	,264	,114	,021	,058
Piaci orientáció	,560	,389	,153	,359	,159
A piaci bevezetés professzionalitása	,373	-,052	,235	,405	,437
Lerövidített ciklusidő	,349	,100	-,054	,069	,716
A felsővezetés támogatása	,719	,221	-,017	-,093	,134
A versenytársak reakciója	,143	,144	,886	,062	,104
A versenytársak reakcióinak az intenzitása	,081	,136	,922	,047	,116
Piaci részesedés növekedése	,076	,183	,559	,088	-,398
Magyarázott variancia %	20,69	18,11	13,39	8,15	7,88

Főkomponens-elemzés (Varimax Kaiser normalizálás)
szerkesztés

Forrás: saját

Az eredményül kapott modell, amelyet a 4. táblázat mutat be, csupán gyenge kapcsolatról árulkodik az innovációs sikertényezők és a profit növekedése között.

4. táblázat: A regressziós modell összegzése

Modell	R	R négyzet	Módosított R négyzet	A becslés sztenderd hibája
1	,422 ^a	,178	,150	2,329

a. Független változók: (konstans), formalizált piaci bevezetés, termékjellemzők, termékfejlesztési folyamat

A többszörös determinációs együttható (R²) értéke 0,178, ami azt jelenti, hogy a modellbe bevont változók a profit növekedése összevarianciájának csupán 17,8%-kát magyarázzák.

5. táblázat: ANOVA^a

Modell	négyzetösszeg	df	négyzetes átlag	F	Sig.
1 Regresszió	105,562	3	35,187	6,489	,001 ^b
Reziduális	488,041	90	5,423		
Összesen	593,603	93			

a. Függő változó: Profit növekedése

b. Független változók: (Constant), formalizált piaci bevezetés, termékjellemzők, termékfejlesztési folyamat

Az ANOVA tábla arról tájékoztat, hogy a függő és a független változók között kapcsolat van (5. táblázat), a 6. táblázat pedig a független változók hatásának erősségét (sztenderdizált béta együttható) mutatja be.

Ez alapján megállapítható, hogy *a termékfejlesztési folyamat és a termékjellemzők gyenge pozitív, míg a formalizált piaci bevezetés gyenge negatív hatást gyakorolnak a profit növekedésére.* Ez utóbbi azzal magyarázható, hogy a lerövidített ciklusidők, és a túlságosan strukturált, szabályozott folyamatok sok esetben az innovációs folyamatot nehezítő tényezőként a piaci siker ellen dolgoznak, az innováció eredményességét veszélyeztetik. Ez érthető is, hiszen az innováció alapján véve egy kreatív folyamat, ahol a nagy sietség, a rövid határidők nem feltétlenül vezetnek eredményre.

6. táblázat: Együtthatók^a

Modell	Sztenderdizálatlan együtthatók		Sztenderdizált együtthatók	t	Sig.
	B	Sztenderd hiba	Beta		
(konstans)	4,618	,240		19,229	,000
termékfejlesztési folyamat	,541	,241	,214	2,241	,027
termékjellemzők	,550	,241	,218	2,276	,025
formalizált piaci bevezetés	-,735	,241	-,291	-3,043	,003

a. Függő változó: Profit növekedése

Az egyes innovációs sikertényezők és a piaci sikert reprezentáló profitnövekedés közötti korrelációs kapcsolatok elemzése során feltártam, hogy a legerősebb kapcsolat, amely gyenge közepes mértékű, a nyereség növekedése és a vevői inputok, azaz a vevői specifikációk figyelembe vétele között áll fenn, amit az ár-minőség megfelelés követ (7. táblázat). Gyenge kapcsolat fedezhető fel a termék technológiai kifinomultsága, a termékkelőny, a fogyasztói elvárásoknak való megfelelés és még számos más marketing orientált tényező, valamint a profit növekedése között. *Mindezek azt támasztják alá, hogy az új termékek piaci sikerében a marketing elengedhetetlen szerepet játszik.* Természetesen fontos a különböző vállalati funkcionális területek bevonása a termékfejlesztési folyamatba, a köztük lévő kommunikációs megteremtése és fenntartása, valamint az innovációhoz szükséges erőforrások biztosítása is.

7. táblázat: Az egyes sikertényezők korrelációja a profit növekedésével

Vevői inputok	,347**
Ár-minőség megfelelés	,324**
A termék technológiai kifinomultsága	,279**
Termékkelőny	,271**
A fogyasztói elvárásoknak való megfelelés	,265**

Funkcionális területek integrációja	,247*
Funkcionális területek közötti kommunikáció	,238*
Marketing professzionalitás	,231*
Dedikált K+F erőforrások	,222*

Kutatásom során ezt követően azt vizsgáltam meg, hogy a cégjellemzők és a profit növekedése között milyen szignifikáns összefüggések találhatók. Ennek érdekében keresztábra elemzés során khi-négyzet próbát végeztem, és ahol az alacsony elemszám (<5) miatt szükség volt rá, ott vizsgálódásaimat Fisher-féle teszttel egészítettem ki. Kutatási eredményeim alapján megállapítható, hogy az innováció profitabilitása az egyes szektorokban szignifikáns eltérést mutat (Fisher érték=22,728, szig=0,036). Az építőiparban tevékenykedő vállalatok esetében az innováció a profit jelentős csökkenésével járt, míg a szolgáltatással foglalkozó, és az iparban és mezőgazdaságban tevékenykedő cégek esetében az innováció hatására a profit az új termékek piacán a többi termék piacaitól magasabb, vagy jelentősen magasabb mértékben növekedett. Szignifikáns eltérés mutatható még ki a cégcsoport tagjaként és az önállóan működő vállalatok innovációinak piaci sikere között is. Az önálló cégek esetében a termék- és szolgáltatás-innovációk piaci bevezetése sikeresebb, mert magasabb profitot érnek el új termékekkel és szolgáltatásaikkal, mint a cégcsoportok tagjaként működő cégek (Fisher érték=12,036, szig=0,008). Az is megállapítható a kutatási eredmények alapján, hogy nincs szignifikáns kapcsolat a vállalkozás által elért árbevétel nagysága és a profit növekedése között, illetve az alapján sem tér el szignifikáns mértékben a cégek profitja, hogy melyik régióban található a telephelyük hazánkban. A kis-, közepes- és nagyvállalatok esetében sem volt kimutatható szignifikáns eltérés az innováció profittermelő képessége között. A tulajdonosi háttér (magyar, vagy külföldi), a gazdálkodási forma (Bt., Kft., Zrt., Nyrt.), illetve az értékesítési- és beszerzési orientáció (lokális, országos, regionális, nemzetközi) szerint sem látszott szignifikáns eltérés a vállalatok között a profit növekedését tekintve az új termék bevezetése után.

4. KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK

Tanulmányom fókuszában az új termékek piaci sikeréért felelős tényezők beazonosítása és a köztük lévő kapcsolatok elemzése állt. Kutatásom során faktorelemzéssel feltártam, hogy a Henard és Szymansky (2001) által felvázolt elméleti faktorok a magyar gyakorlatban hogyan strukturálódnak, azaz a hazai gyakorlat igazolja-e az elméletet. Az általuk felvázolt négy faktor, melyek sorrendben a termékjellemzők, a cég stratégiai jellemzői, a vállalati folyamatok jellemzői és a piaci jellemzők minimális belső tartalmi változással hazánkban is megjelentek, kiegészülve egy új faktorról, amelyet formalizált piaci bevezetésnek neveztem el. Ez alapján kijelenthető, hogy az új termékek piaci sikerét meghatározó tényezők strukturálódása Magyarországon csak kis mértékben tér el a szakirodalom által javasolt ideális modelltől.

Ezután regresszió-analízis alkalmazásával elemeztem, hogy az egyes eredményfaktorok milyen mértékben hatnak a profit növekedésére. Faktorszinten csak gyenge hatás volt kimutatható, változószinten azonban a vevői specifikációk figyelembevétele, a fogyasztók által észlelt ár minőség megfelelés és a versenytársak termékeitől való eltérés mértéke, valamint a profit növekedése között gyenge, közepes erősségű korrelációs kapcsolat volt megfigyelhető.

A tanulmányomban bemutatott eredmények azt támasztják alá, hogy a hazánkban bejegyzett vállalatok innovációinak a piaci sikerében a „vevő és piacorientált termékfejlesztés” játssza a legfőbb szerepet, azaz a marketingeszközök tudatos és rendszeres alkalmazása elkerülhetetlen a sikeres innováció érdekében.

Az igazán sikeres cégek számára elengedhetetlen a marketing alkalmazása az innovációs folyamat egésze során, beleértve a piackutatást, a vevői igények minél teljesebb feltérképezését és az eredmények integrálását a termékfejlesztési folyamatba. Abba a folyamatba, ahol a vállalati funkciók közötti kommunikáció megteremtése, és fenntartása, valamint a szükséges erőforrások dedikálása is a piaci siker előfeltételeként definiálható.

Összegzőképpen kijelenthető, hogy a szakirodalom által javasolt sikertényezők a magyarországi gyakorlatban is jól kimutatható hatást gyakorolnak a piaci sikerre, azaz *azoknak a cégeknek, amelyek a profit gyarapodását várják el az új termékeik és szolgáltatásaik piaci bevezetésétől a marketing innovációs folyamatba történő integrálására különösen nagy figyelmet kell szentelniük.*

IRODALOMJEGYZÉK

Cooper, R. G. – Edgett S. J. (2006): Stage-Gate® and the Critical Success Factors for New Product Development, BPTrends, (<http://bptrends.com/publicationfiles/07-06-ART-Stage-GateForProductDev-Cooper-Edgett1.pdf>)

Evanschitzky, H. – Eisend, M. – Jiang, Y. – Calantone, R. (2012): Success Factors of Product In-novation: An Updated Meta-Analysis, Journal of Product Innovation Management, Vol. 29, No S1, 21–37.

Henard, D. H. – Szymanski, D. M. (2001): Why Some New Products Are More Successful Than Others. Journal of Marketing Research, Vol. XXXVIII, 362-375

Piskóti, I. (2006): Az innovációmarketing gyakorlati megoldásai in: Vágási M., Piskóti I., Búzás N.: Innovációmarketing Budapest: Akadémiai Kiadó, 2006. 129-162.o

PwC's Trendsetter Barometer: US Private Companies Prioritizing Innovation as Growth Engine,
<http://www.barometersurveys.com/vwAllNewsByDocID/54AE305195DC70E08525784C007109A4/index.html>

Roy, R. – Reidel, J. C. (1997): Design and innovation in successful product competition, Technovation, 17(10), pp. 537-548.

Stanković, L. – Djukić S. (2004): Problems Of Measuring Success Of A New Product, Facta Universitatis, Series: Economics and Organization Vol. 2, No 2, pp. 101 – 110

INNOVÁCIÓS TRIANGULUM: A K+F POTENCIÁL, A VÁLLALATI AKTIVITÁS ÉS AZ INNOVÁCIÓS EREDMÉNYEK MAKROGAZDASÁGI ÖSSZEFÜGGÉSEI¹

DR. MOLNÁR LÁSZLÓ

egyetemi adjunktus

Miskolci Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing Intézet

Jelen tanulmányban nemzetközi összehasonlításban vizsgálom a K+F potenciál, az üzleti szféra innovációs aktivitása és az innovációs eredmények közötti kapcsolatokat. A vizsgálatom megalapozása érdekében áttekintem az innovációs tevékenység mérésére, értékelésére használt legfontosabb indikátorrendszereket és ezek közül az Innovatív Unió 2014-es eredménytáblájának adatait felhasználva tesztelem az „innovációs triangulum” névre keresztelt hipotetikus modellel, amely a fent említett tényezők közötti strukturális összefüggést írja le. Az eredmények alapján megállapítható, hogy a vizsgált aggregált dimenziók között nagyon erős, szignifikáns, szinte szinergikus kapcsolat van. Ez a megállapítás – reményeim szerint – egy újabb impulzust ad a hazai K+F potenciál fejlesztéséhez és a vállalati aktivitás ösztönzéséhez, hiszen bizonyítható, hogy az eredmények sem fognak magukra várni.

Kulcsszavak: kutatás-fejlesztés, innováció

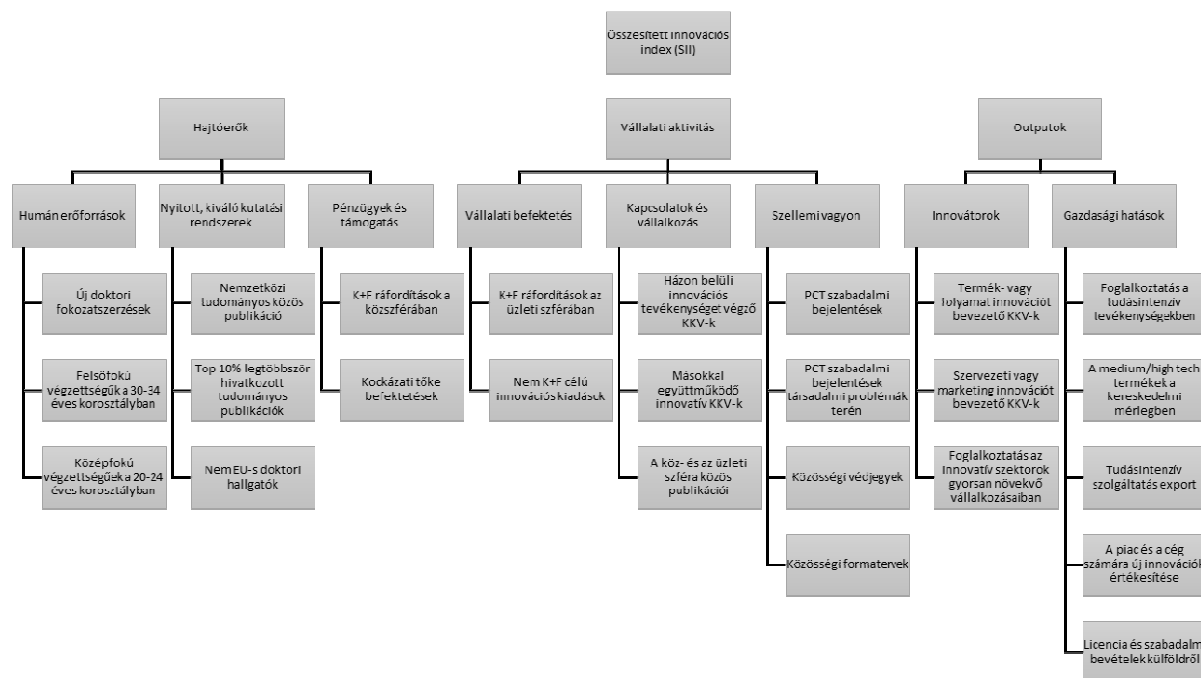
1. BEVEZETÉS

Az innovációs tevékenység és teljesítmény makroszintű mérése régóta foglalkoztatja a kutatókat, ami mi sem bizonyít jobban, mint hogy kísérletek sokasága történt a minél relevánsabb, pontosabb (könnyebben összehasonlítható, teljesebb, stb.) módszerek kidolgozására. A nemzetközi szervezetek és a különböző nemzetállamok tudomány- és technológiapolitikai irányító intézményeinek ez irányú tevékenysége közül az OECD és holdudvarának munkássága vitathatatlan érdemeket szerzett az elmúlt mintegy harminc-negyven évben – elég csak a harmadik kiadást megélt az Oslo-kézikönyvre (OECD, 2005) gondolni, amelyet a mai napig széleskörű szakmai elismertség övez. A mérési módszerek között megkülönböztetünk tematizált mutatószámokat, a mutatószám-csoportokat egyszerre kezelő eredménytáblákat, a mutatószámokból képzett összetett mutatókat (kompozit indikátorokat) és komplex értékelési eljárásokat (mérési modelleket). Az innovativitás nemzetközi összehasonlításban alkalmazott legfontosabb összetett mutatószámai az alábbiakban kerülnek bemutatásra.

2. ELMÉLETI ÁTTEKINTÉS ÉS NEMZETKÖZI STATISZTIKÁK

Az **összesített innovációs mutató (Summary Innovation Index, SII)** az aggregált nemzeti innovációs teljesítmény kompozit indikátora, amely az Innovatív Unió eredménytáblájának (Innovation Union Scoreboard, IUS) huszonöt mutatójából tevődik össze (Hollanders és Es-Sadki, 2014).

¹A kutatás a TÁMOP-4.2.4.A/2-11/1-2012-0001 azonosító számú Nemzeti Kiválóság Program – Hazai hallgatói, illetve kutatói személyi támogatást biztosító rendszer kidolgozása és működtetése konvergencia program című kiemelt projekt keretében zajlott. A projekt az Európai Unió támogatásával, az Európai Szociális Alap társfinanszírozásával valósul meg.



1. ábra: Az összetett innovációs index alapjául szolgáló 25 mutató rendszere
forrás: Hollanders és Es-Sadki, 2014

Ennek az összetett mutatószámnak a kalkulációja tizenegy lépésben történik (Hollanders & Tarantola, 2011):

1. Az adatok elérhetőségének vizsgálata
2. Extrém értékek azonosítása
3. A nagyon ferde eloszlású adatok transzformációja
4. Hiányzó értékek imputálása
5. Maximum és minimum értékek meghatározása
6. A nagyon ferde eloszlású adatok transzformációja
7. Az értékek normalizálása
8. Kompozit értékek kalkulációja pillérenként
9. Kompozit innovációs értékek számítása
10. A kompozit innovációs értékek robusztusságának vizsgálata
11. A teljesítmény növekedés vizsgálata

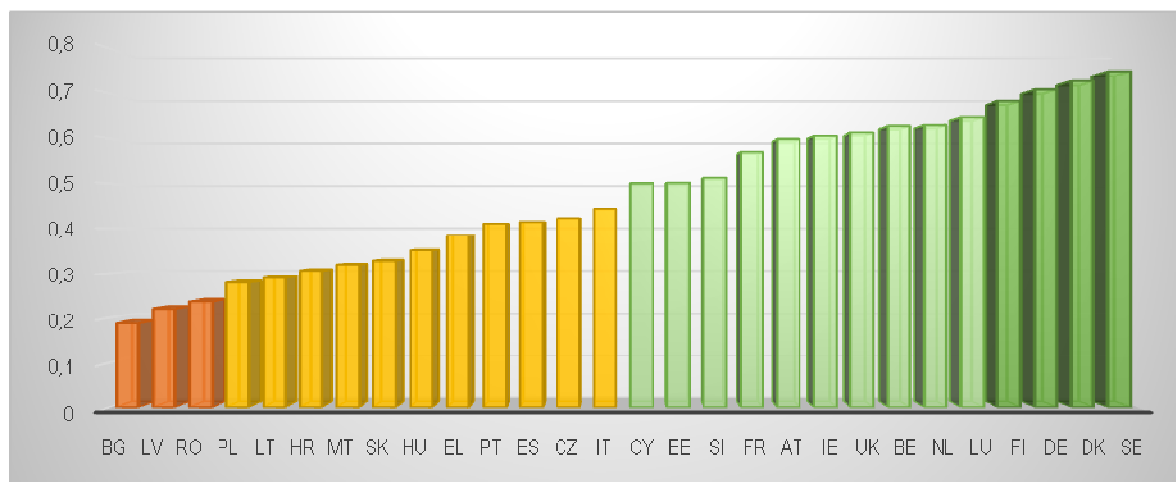
Első lépésben az adatok elérhetőségének vizsgálata és az adatok összegyűjtése történik. Elsődleges forrás az Eurostat és egyéb nemzetközileg elismert források (pl. OECD, ENSZ). A 2014-es indikátor bázisát jelentő 25 mutatóból 11 db 2012-es, 4 db 2011-es, 9 db 2010-es és 1 db 2009-es. A következő lépésben az extrém értékek azonosítása és helyettesítése történik. Pozitív kiugró értéknek tekintik azokat az értékeket, amelyek nagyobbak, mint az átlag plusz a szórás kétszerese, negatív kiugró értéknek pedig azokat, amelyek kisebbek, mint az átlag mínusz a szórás duplája. Ezeket a kiugró értékeket a korábbi adatok maximumaival és minimumaival helyettesítik. A kalkuláció harmadik lépésében a nagyon ferde (nem szimmetrikus) eloszlású mutatók négyzetgyök (korábban Box-Cox) transzformációja történik, annak érdekében, hogy a ferdeség 1 alá kerüljön. A következő lépés a hiányzó értékek imputálása (pótlása). Ennek keretében egy adott év hiányzó értékét a megelező vagy a követő év értékével helyettesítik, attól függően, hogy az adathiány hol jelentkezik, az idősor elején, közepén vagy a végén. Az ötödik lépésben a maximum és a minimum értékek meghatározása történik. Míg az előbbinek a legmagasabb érték felel, addig az utóbbinak – értelemszerűen – a legalacsonyabb. (A kiugró értékeket már korábban kizártuk ebből a körből.) A következő lépésben ismét az 1-nél nagyobb ferdeségű mutatók transzformációja történik, feltéve ha szükség van rá. A hetedik lépésben az értékek normalizálására kerül sor. Valamennyi mutató

értékéből kivonásra kerül a minimuma és a különbséget osztják a maximum és a minimum különbségével. A matematikai műveletek eredményeként olyan transzformált változók jönnek létre, amelyek minimuma 0, maximuma pedig 1. A következő lépésben a kompozit értékek számítása történik pillérenként („hajtóerők”, „vállalati aktivitás” és „outputok”), amely az adott pillérhez tartozó mutatók súlyozatlan átlaga. Kilencedik lépésben az összesített innovációs mutató kalkulációjára kerül sor, amely szintén egy súlyozatlan átlag, csak ezúttal mind a 25 mutató felhasználásával. A következő lépés egy robosztusság vizsgálat, amely során a kompozit indikátor utólagos értékelése történik és végül (11. lépés) a teljesítménynövekedés vizsgálatára kerül sor két alternatív eljárás keretében.

Itt jegyzem meg, hogy az innovatív unió eredménytáblája 2009-ig európai innovációs eredménytábla (European Innovation Scoreboard, EIS) néven futott és csak 2010-től váltott elnevezést. Akkoriban az összesített innovációs mutató, mint az aggregált nemzeti innovációs teljesítmény kompozit indikátora harminc EIS mutatóból tevődött össze. Első lépésben mind a hét alcsoportra (humán erőforrások, pénzügyek és támogatás, vállalati befektetés, kapcsolatok és vállalkozás, kimenetek, innovátorok, valamint gazdasági hatások) kiszámoltak egy ún. alcsoport kompozit innovációs indexet (Dimension Composite Innovation Index, DCII), amely az adott alcsoportba tartozó változók transzformált értékeinek súlyozatlan átlaga volt. Második lépésben mind a három csoportra („hajtóerők”, „vállalati aktivitás” és „outputok”) meghatároznak egy ún. csoport kompozit innovációs indexet (Block Composite Innovation Index, BCII), amely az adott csoportba tartozó változók transzformált értékeinek súlyozatlan átlaga volt. Harmadik lépésben pedig az összesített innovációs mutatót hozzák létre, amely súlyozatlan átlaga volt mind a harminc mutató transzformált értékeinek. (Hollanders és van Cruysen, 2008; EC, 2009).

A Summary Innovation Index értékeit az 2. ábra tartalmazza. Az országok rangsorban elfoglalt helyük alapján négy csoportba kerültek besorolásra: innováció vezetők (sötét zöld), innovációs követők (világos zöld), mérsékelt innovátorok (sárga) és szerény innovátorok (narancs sárga). Korábban a csoportok hierarchikus klaszterelemzés (csoportok közötti átlagos lánc módszer, négyzetes euklideszi távolság) segítségével születtek (Hollanders és van Cruysen, 2008). A legújabb módszertan szerint az alábbiak szerint történik:

- „**innovációs vezetők**”: teljesítmény $> 1,2 \cdot \text{EU-átlag}$
- „**innovációs követők**”: $1,2 \cdot \text{EU-átlag} > \text{teljesítmény} > 0,9 \cdot \text{EU-átlag}$
- „**mérsékelt innovátorok**”: $0,9 \cdot \text{EU-átlag} > \text{teljesítmény} > 0,5 \cdot \text{EU-átlag}$
- „**szerény innovátorok**”: $0,5 \cdot \text{EU-átlag} > \text{teljesítmény}$

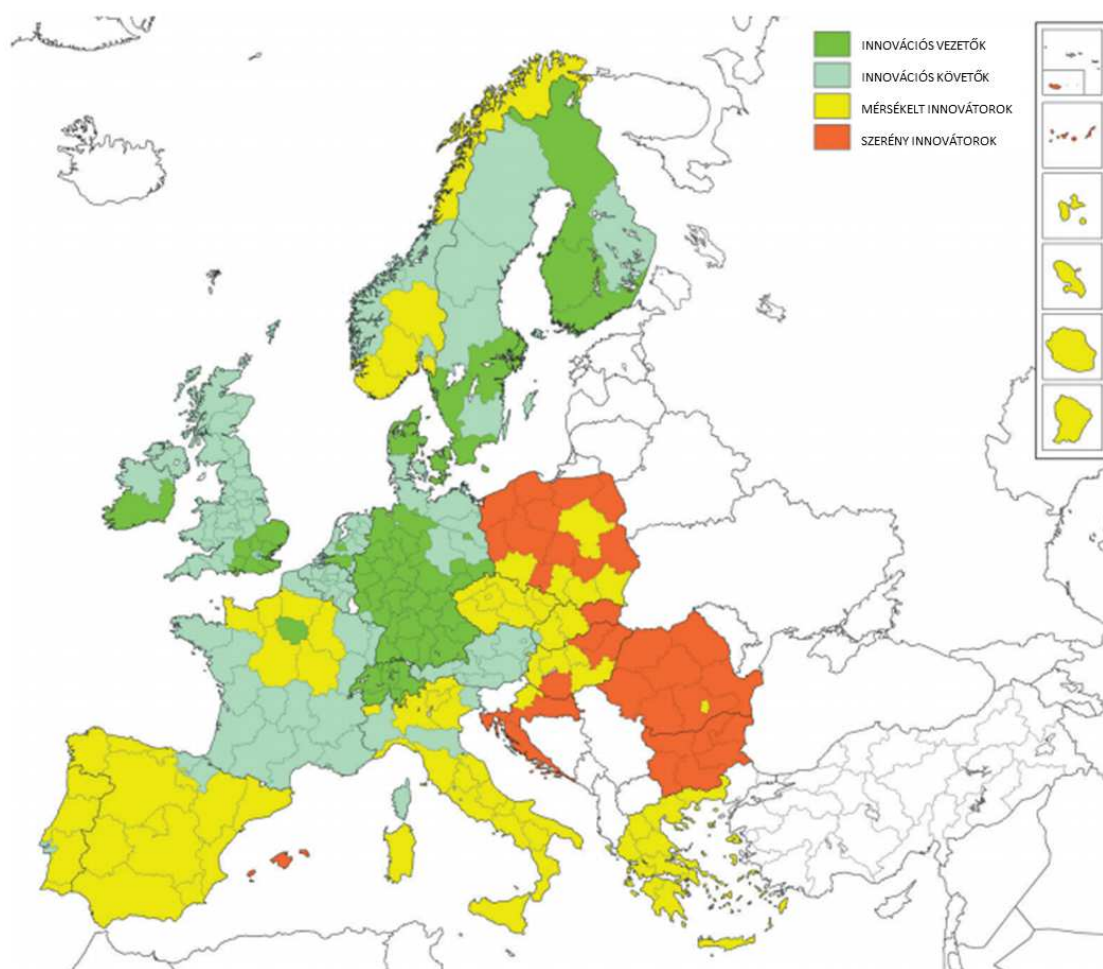


2. ábra: Az EU tagországainak innovációs teljesítménye
forrás: Hollanders és Es-Sadki, 2014

A regionális innovációs eredménytábla (Regional Innovation Scoreboard, RIS) nem más mint az innovatív unió eredménytáblájának a regionális kiterjesztése. Mivel azonban a regionális szintű adatok nem minden EU tagországban érhetők el, ezért az eredménytábla 25 helyett mindössze 11 mutató tartalmaz. Ebből a 11 mutatóból képzett kompozit indikátor a **regionális innovációs index (Regional Innovation Index, RII)**. A mutatószám kalkulációja legújabbban úgy történik, hogy súlyozatlan átlagát veszik a 11 mutató normalizált értékeinek.

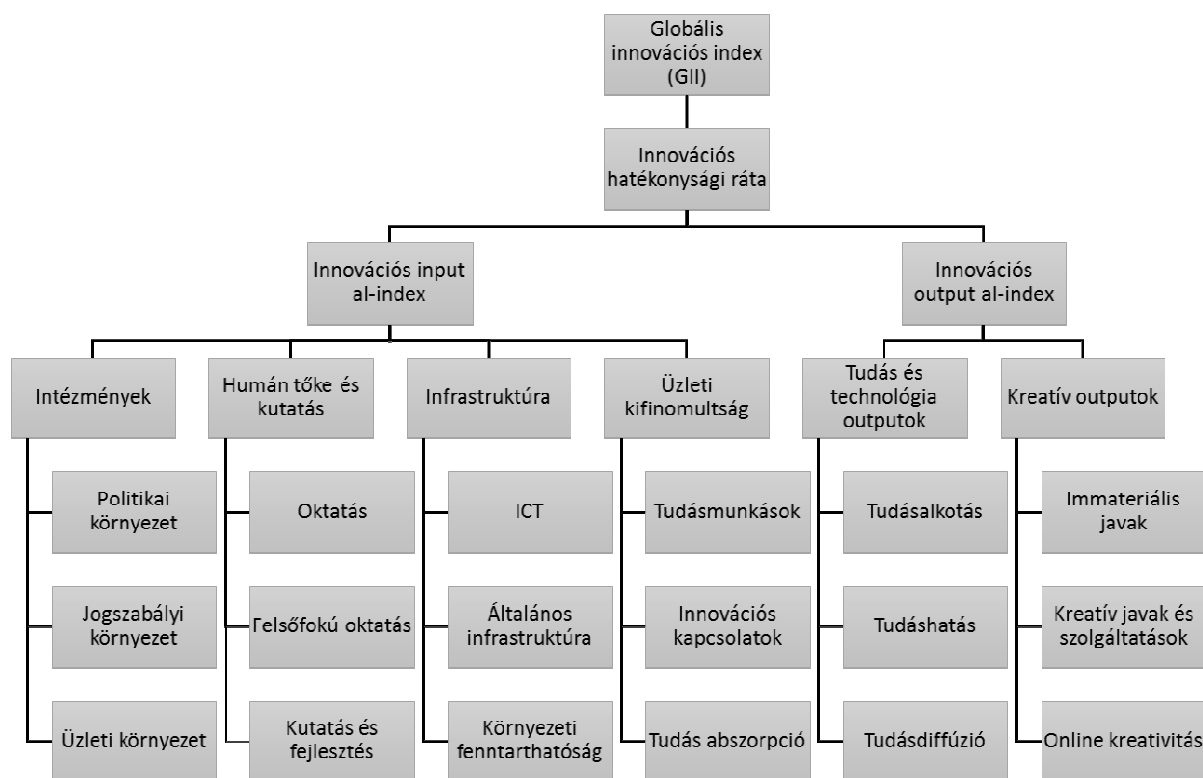
Az index korábbi változatának a neve „átfogó regionális összesített innovációs index” (Revealed Regional Summary Innovation Index, RRSII) volt, amely mind az Európai Unión, mind pedig az adott országon belüli relatív innovációs teljesítmény alapján azonosította a vezető régiókat. Az RRSII a regionális nemzeti összesített innovációs index (Regional National Summary Innovation Index, RNSII) és a regionális európai összesített innovációs index (Regional European Summary Innovation Index, REUSII) súlyozott átlaga volt (Hollanders, 2007). Első lépésben az RNSII és az REUSII mutatókat transzformációnak vetették alá, mielőtt felhasználták azokat az RRSII mutató kiszámításához. Második lépésben pedig meghatározták az RRSII mutatót, amely az RNSII és az REUSII mutatók transzformált értékeinek súlyozott átlaga volt.

Hasonlóan az összesített innovációs indexhez, ez alapján a mutató alapján is történik csoportképzés. A metodika megegyezik az előző mutatószámmal bemutatottakkal. A soron következő 3. ábra pedig az európai uniós régiók innovációs teljesítményét mutatja be.



3. ábra: Regionális innovációs teljesítmény az EU-ban
forrás: Hollanders et al., 2014

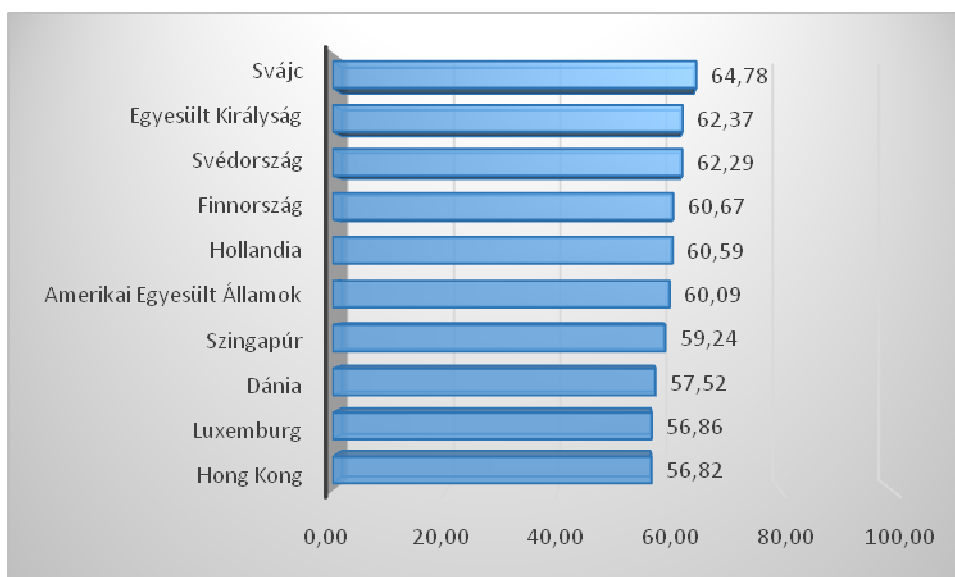
A **globális innovációs index (Global Innovation Index, GII)** elsősorban a Johnson Cornell Egyetem, az INSEAD és a Szellemi Tulajdon Világszervezetének (World Intellectual Property Organization, WIPO) közös fejlesztése (Dutta et al., 2014). Ez az összetett mutatószám 7 pilléren nyugszik és mind a 7 pillér egyenként 3-3 alpilléren. Valamennyi alpillér minimum 3 és maximum 5 mutatóból tevődik össze súlyozott átlag formájában. Továbbá a pillérek is súlyozott átlagai az őket alkotó alpilléreknek. Az innovációs input alindex (Innovation Input Sub-Index, IISI) egyszerű átlaga az első öt pillér értékének. Ugyanígy képezik az innovációs output alindexet (Innovation Output Sub-Index, IOSI) a maradék két pillér értékeiből. A globális innovációs index pedig egész egyszerűen a két alindex számtani átlaga. A végső mutatószám összesen tehát nem kevesebb, mint 81 mutatóból tevődik össze, amelyből 56 db kvantitatív, objektív, ún. „hard” mutató, 20 db kompozit indikátor vagy index adat, és 5 db kutatáson alapuló, kvalitatív, szubjektív, ún. „soft” mutató. A következő 4. ábra a globális innováció index komplex rendszerét (alindexeit, pilléreit, alpilléreit) mutatja be.



4. ábra: A globális innovációs index mutatóinak rendszere

forrás: Dutta et al., 2014

A globális innovációs index értékét a világ 143 országára számolják ki és a kapott eredmények alapján egyértelmű sorrendet állítanak fel az országok között. Az első huszonöt helyezettet az alábbi 5. ábra tartalmazza. Magyarország ezen a listán egyébként a 35. helyet foglalja el 44,61-es pontszámmal.

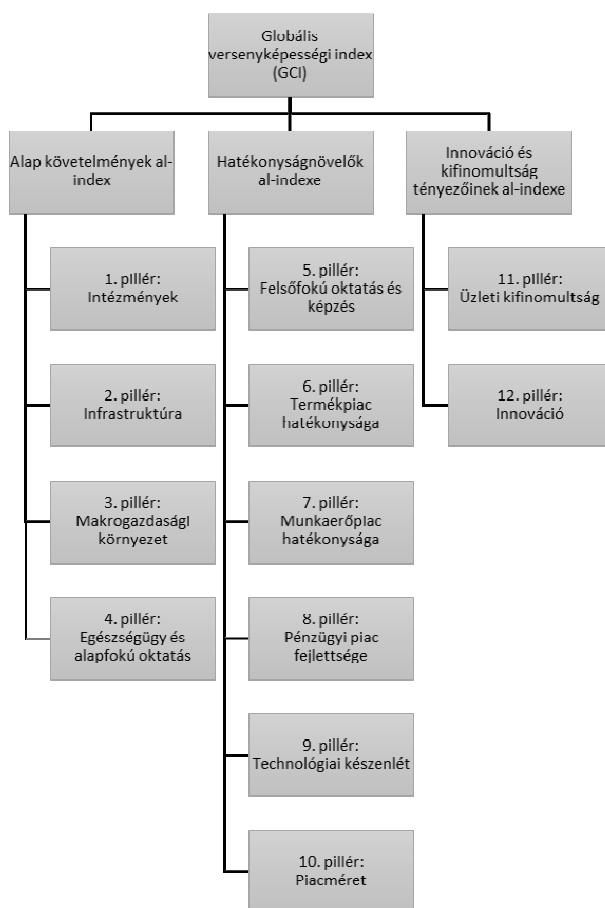


5. ábra: A globális innovációs index alapján elért helyezések (TOP 10)

forrás: Dutta et al., 2014 alapján saját szerkesztés

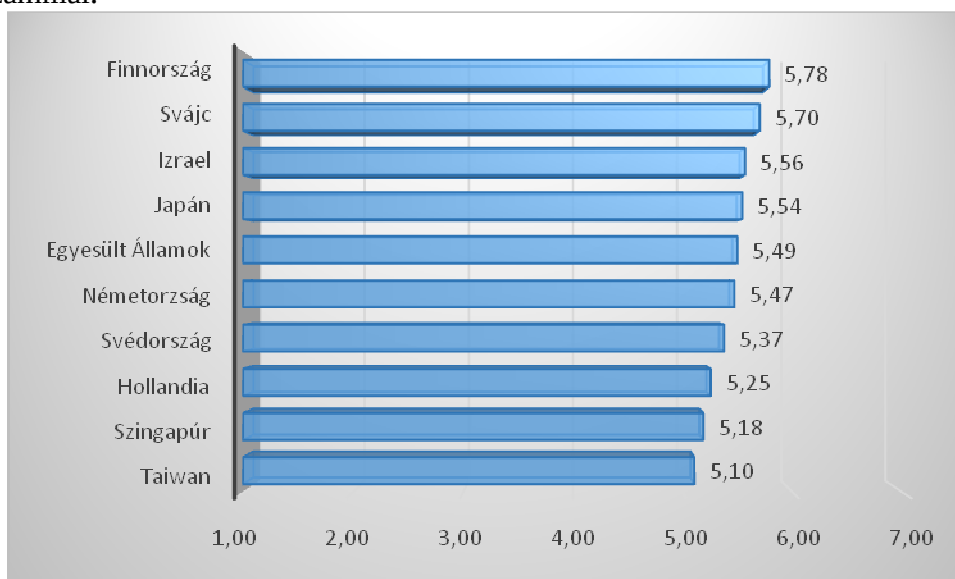
A globális innovációs index azonban nem keverendő össze a globális innovációs eredménytábla (Global Innovation Scoreboard, GIS) adataiból számolt ún. globális innovációs eredménytábla indexszel (Global Innovation Scoreboard Index, GIS Index), amelyet utoljára 2008-ban számszerűsítettek. A globális innovációs eredménytábla mind a három dimenziójára kiszámoltak egy ún. dimenzió kompozit innovációs indexet, amely egyszerű átlaga volt az adott dimenzióba tartozó indikátoroknak. A globális innovációs eredménytábla indexe pedig a három dimenzió kompozit innovációs indexből (Dimension Composit Innovation Index, DCII) tevődött össze. Mivel az innovációs eredménytábla kihangsúlyozta a vállalatok innovációs aktivitását, ezért az első dimenzió („vállalati aktivitás és outputok”) 40 százalékos súllyal vett részt az GIS Index megalkotásában, miközben a másik két dimenzió („humán erőforrások” és „infrastruktúra és befogadó képesség”) 30-30 százalékban. A globális innovációs eredménytábla indexe alapján szintén hierarchikus klaszterelemzés segítségével (csoportok közötti teljes lánc módszer) négy csoportba sorolták az országokat (Archibugi et al., 2009).

A Világgazdasági Fórum (World Economic Forum, WEF) szakértői által kifejlesztett **globális versenyképességi index (Global Competitiveness Index, GCI) tizenkettedik pillére** egy innovációs index, amely hét változót tartalmaz: innovációs kapacitás, tudományos kutatóintézetek színvonala, vállalatok K+F ráfordításai, egyetemek és üzleti szféra kutatási együttműködései, fejlett technológiájú termékek kormányzati beszerzése, tudósok és mérnökök rendelkezésre állása és szabadalmak bejegyzése (Schwab et al., 2014; WEF, 2009). Az alábbi 6. ábra a globális versenyképességi index szerkezetét mutatja, benne az innovációs pillért 12-es sorszámmal.



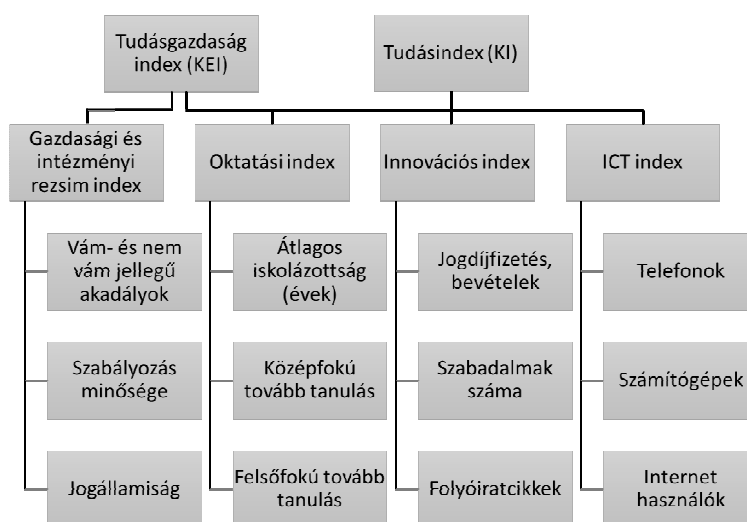
6. ábra: A globális versenyképességi index szerkezete
forrás: Schwab et al., 2014

Az innovációs index értékét a világ 144 országára számolják ki és a kapott eredmények alapján egyértelmű sorrendet állítanak fel az országok között. Az első huszonöt helyezettet az alábbi 7. ábra tartalmazza. Magyarország ezen a listán egyébként az 50. helyet foglalja el 3,5-ös pontszámmal.



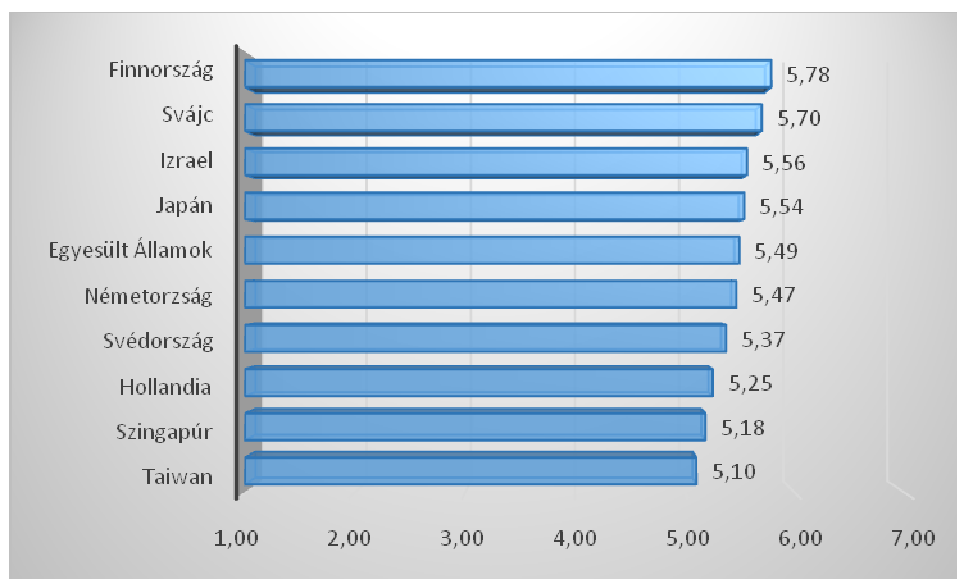
7. ábra: A GCI innovációs pillére alapján elért helyezések (TOP 10)
forrás: Schwab et al., 2014 alapján saját szerkesztés

A Világbank (World Bank, WB) munkatársai által kidolgozott **tudásgazdaság index (Knowledge Economy Index, KEI)** és **tudás index (Knowledge Index, KI)** harmadik pillére szintén egy innovációs index, amely a licenrdíjakat, mint inputváltozót és az USPTO szabadalom bejegyzéseket, valamint a tudományos és műszaki folyóiratcikkeket, mint outputváltozókat foglalja magában. Ezek a mutatók abszolút értékben és népességhez viszonyítva egyaránt rendelkezésre állnak (WB, 2014; WB, 2009). Az alábbi 8. ábra ennek a két indexnek a szerkezetét, felépítését mutatja be, benne az innovációs indexszel, amely mindkét összetett mutatószámában egyaránt megjelenik.



8. ábra: A tudásgazdaság index és a tudás index szerkezete
forrás: WB, 2014

Az innovációs index értékét a világ 145 országára számolják ki és a kapott eredmények alapján egyértelmű sorrendet állítanak fel az országok között. Az első huszonöt helyezettet az alábbi 9. ábra tartalmazza. Magyarország ezen a listán egyébként az 26. helyet foglalja el 8,15-ös pontszámmal.



9. ábra: A tudásgazdaság index és a tudás index innovációs pillére alapján elért helyezések(TOP 10)

forrás: WB, 2014 alapján saját szerkesztés

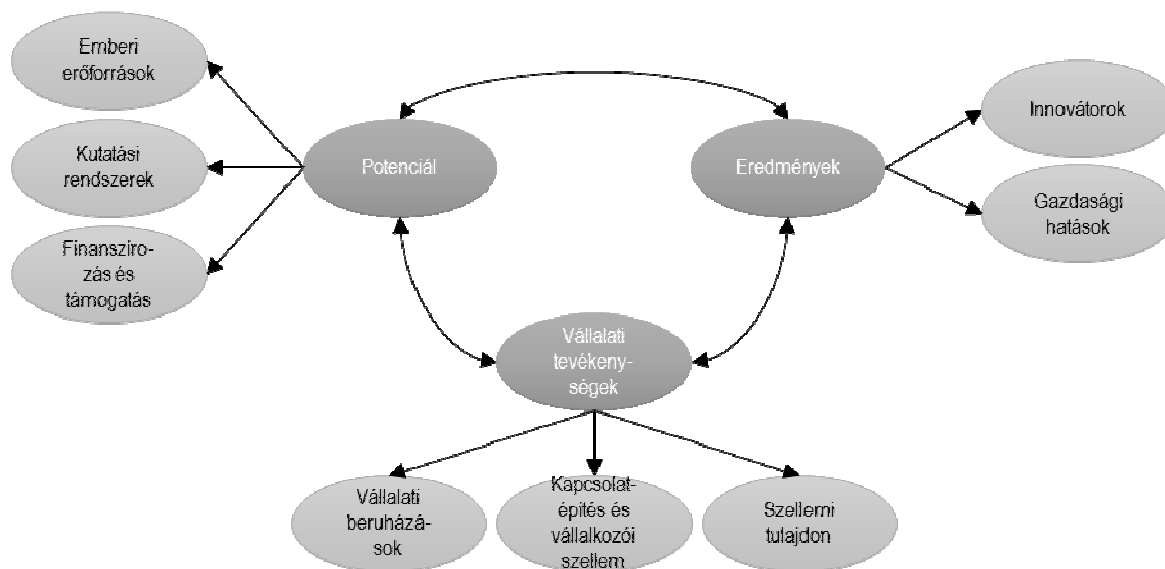
Az országok kutatás-fejlesztési és innovációs teljesítményének összetett mutatószámokkal történő mérésére olyan szervezetek tettek kísérletet, mint például:

- a **Nemzetközi Menedzsment és Fejlesztési Intézet** (International Institute for Management and Development, IMD),
- az **Egyesült Államok Nemzeti Tudományos Bizottsága** (National Science Board, NSB),
- a **Kutatás és Fejlesztés Szervezete** (Research and Development Corporation, RAND Corporation),
- az **ENSZ Fejlesztési Programja** (United Nations Development Programme, UNDP),
- az **ENSZ Iparfejlesztés Szervezete** (United Nations Industrial Development Organisation, UNIDO), vagy
- az **ENSZ Kereskedelmi és Fejlesztési Konferencia** (United Nations Conference on Trade and Development, UNCTAD).

Ezek a próbálkozások azonban csak egy évre szóltak és nem folytatódtak tovább (IMD, 2009; Wagner et al., 2001; NSB, 2008; UNDP, 2007; UNIDO, 2005; UNCTAD, 2005)

3. INNOVÁCIÓS TRIANGULUM: HIPOTETIKUS MODELL

A következő részben az „innovációs triangulum” névre keresztelt hipotetikus modellünket mutatom be (10. ábra), amely definíciószerűen a K+F potenciál, a vállalati aktivitás és az innovációs eredmények strukturális modellje. A modell alapjául a korábban hivatkozott Innovatív Unió eredménytáblájában szereplő mutatószámok és az azokból képzett kompozit indikátorok szolgáltak.

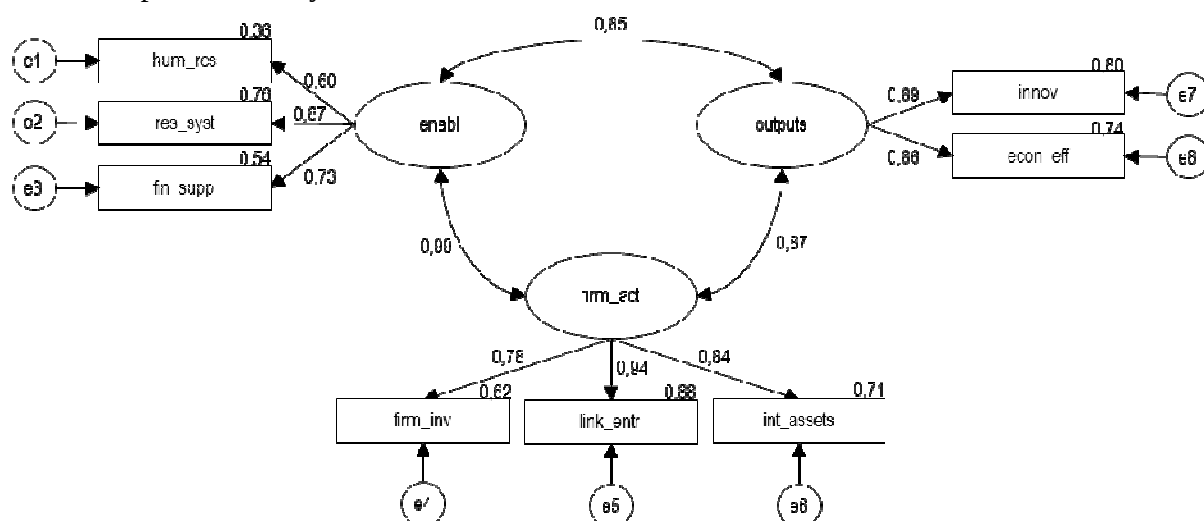


10. ábra: Innovációs triangulum – hipotetikus modell

A „K+F potenciál” modellváltozót (látens faktort) 3 kompozit indikátor írja le a modellünkben: az „emberi erőforrások”, a „kutatási rendszerek”, valamint a „finanszírozás és támogatás”. Ugyanez igaz a „vállalati tevékenységekre”, amelyet szintén 3 összetett mutatószám alkot: „vállalati beruházások”, „kapcsolatépítés és vállalkozói szellem”, valamint „szellemi tulajdon”. Az „innovációs eredmények” modellváltozó képzésében már csak 2 kompozit indikátor vesz részt, ezek az „innovátorok” és a „gazdasági hatások” névre keresztelt összetett mutatószámok. Az ábrán látható modell azonban egy lényeges egyszerűsítés, hiszen nem tartalmazza a kompozit indikátorok mögött megbúvó mutatószámokat.

4. A MODELL TESZTELÉSE

A szakirodalmi alapokon támaszkodó hipotetikus modellünk teszteléséhez – értelemszerűen - az Európai Bizottság „Innovation Union Scoreboard 2014” adatbázisát (EC, 2014) használtuk fel. Az adatbázis az Európai Unió mind a 28 tagállamára vonatkozóan tartalmaz idősoros adatokat, valamint 6 további ország esetében. Ezek az országok a következők: Törökország, Izland, Norvégia, Svájc, Szerbia és Macedónia Volt Jugoszláv Köztársaság. Az adatbázisban megtalálható az összességében innovációs mutató (Summary Innovation Index, SII), a 8 kompozit indikátor (az „emberi erőforásoktól” a „gazdasági hatásokig”), valamint a 25 mutatószám 2013-as évre vonatkozó értékei. (Azoknál a mutatószámoknál, ahol nem áll rendelkezésre 2013-as adat, ott korábbi évek adatai kerülnek felhasználásra.) Ezekből az adatokból elsősorban a 8 kompozit indikátor értékeit használtuk fel az elemzésünkhöz. A felállított modellünk tesztelését strukturális egyenlőség modellezés (SEM) módszertant alkalmazva AMOS 22.0 számítógépes program segítségével végeztük el. A következő 11. ábra az kapott eredményeket tartalmazza.



11. ábra: Innovációs triagulum – strukturális egyenlet modell

forrás: Saját szerkesztés

A legfontosabb modellparaméterekre (regressziós súlyokra) vonatkozó becsléseket az alábbi 1. táblázatban foglaltuk össze.

1. táblázat: A becsült modell regressziós együtthatói és kovarianciái

forrás: Saját szerkesztés

	R.W.	S.E.	C.R.	P
hum_res ← enabl	1,000			
res_syst ← enabl	2,441	0,640	3,815	0,000
fin_supp ← enabl	1,571	0,462	3,401	0,000
innov ← outputs	1,000			
econ_eff ← outputs	0,700	0,113	6,214	0,000
firm_inn ← firm_act	1,417	0,258	5,487	0,000
link_entr ← firm_act	1,574	0,249	6,329	0,000
int_assets ← firm_act	1,000			
enabl ↔ outputs	0,016	0,006	2,631	0,009
enabl ↔ firm_act	0,014	0,005	2,674	0,007
outputs ↔ firm_act	0,024	0,008	3,129	0,002

A modelltesztelés eredményei alapján megállapítható, hogy sikerült az adatokra nagyon jól illeszkedő modellt felállítani. A „K+F potenciál” látens változó megalkotásában mindhárom kompozit indikátor („emberi erőforrások”, „kutatási rendszerek” és „finanszírozás és támogatás”) magas súllyal vesz részt (standardizált regressziós súlyok: 0,60; 0,87; 0,73). Ugyanez elmondható a „vállalati tevékenységek” látens változóra, hiszen az ezt alkotó kompozit indikátorok standardizált regressziós súlyai: 0,78 („vállalati beruházások”), 0,94 („kapcsolatépítés és vállalkozói szellem”), valamint 0,84 („szellemi tulajdon”). Végül pedig az „innovációs eredmények” látens változót alkotó két kompozit indikátor („innovátorok” és „gazdasági hatások”) standardizált regressziós súlyai: 0,89 és 0,86. Ami pedig a három látens változó közötti összefüggéseket illeti, nagyon erős szignifikáns kapcsolat van köztük, amit a korrelációs együtthatók is hűen bizonyítanak („K+F potenciál” vs. „vállalati tevékenységek”: $r=0,99$; „K+F potenciál” vs. „innovációs eredmények”: $r=0,85$; vállalati tevékenységek” vs. „innovációs eredmények”: $r=0,87$).

A modelltesztelés nem lenne teljes értékű, ha nem vizsgáltuk volna meg a modellünk megbízhatóságát. A kapott eredmények (CMIN) $P=0,055$; CMIN/DF=1,601; GFI=0,840; AGFI=0,660; TLI=0,914; CFI=0,948; RMSEA=0,135 azt igazolják, hogy a modellünk helytálló és érvényes.

5. ÖSSZEGZÉS

Az innovációs tevékenység és teljesítmény makro szintű mérésére alkalmazott legfontosabb összetett mutatószámok az alábbiak:

- Európai Bizottság: **Összesített innovációs mutató (Summary Innovation Index, SII)**
- Európai Bizottság: **Regionális innovációs index (Regional Innovation Index, RII)**
- Johnson Cornell Egyetem, az INSEAD és a Szellemi Tulajdon Világszervezete: **Globális innovációs index (Global Innovation Index, GII)**
- Világgazdasági Fórum: **Globális versenyképességi index (Global Competitiveness Index, GCI) tizenkettedik pillére**
- Világbank Intézet: **Tudásgazdaság index (Knowledge Economy Index, KEI) és tudás index (Knowledge Index, KI) harmadik pillére**

Ezek alapján a mutatószámok alapján képzett nemzetközi rangsorokban Magyarország az alábbiak szerint szerepel:

2. táblázat: Magyarország helye a nemzetközi innovációs rangsorokban
forrás: Saját gyűjtés

Szervezet	Mutatószám	Helyezés az EU tagországok között (28 ország)	Helyezés a világ országai között
Európai Bizottság	SII	20.	-
Johnson Cornell Egyetem, az INSEAD és a Szellemi Tulajdon Világszervezete	GII	21.	35. (143 ország)
Világgazdasági Fórum	GCI 12. pillér	21.	50. (144 ország)
Világbank Intézet	KEI és KI 3. pillér	14.	26. (145 ország)

Ha csak az Európai Unió tagországait vesszük figyelembe, akkor Magyarország 20-21. helye több forrásból is megerősíthető. Ez alól kivételt a Világbank innovációs indexe képez kivételt, ahol 14-ek vagyunk. Világviszonylatban viszont lényegesen nagyobb a szórás, 143-145 ország közül 26-tól 50-ig sorolják Magyarországot a nemzetközi statisztikák, a realitás valahol a kettő között van, vagyis globális innovációs index alapján szerzett 35. helyezés tekinthető mérvadónak.

A kutatás során felállítottuk a K+F potenciál, a vállalati aktivitás és az innovációs eredmények összefüggésrendszerét leíró modellt (innovációs triangulum). A hipotetikus modell tesztelése rávilágított a tényezők közötti erős kapcsolatok vitathatatlan voltára. Habár kauzális vizsgálatra nem került sor, joggal feltételezhetjük, hogy a K+F potenciál fejlesztése és a vállalati aktivitás ösztönzése felettébb jótékonyan hat az outputokra, vagyis az innovációs eredmények sem váratnak sokat magukra. Az innovációs eredmények pedig egyértelműen gazdasági fejlődés letéteményesei, közvetett módon pedig a társadalmi jólét növelésének a záloga. Az előttünk álló út hosszú és nehéz, de ha megfogadjuk Thomas A. Edison bölcséletét, akkor talán könnyebb lesz végig menni rajta: „Sosem buktam el. Találtam 10.000 megoldást, amely nem működött.”

IRODALOMJEGYZÉK

- Archibugi, D. – Denni, M. – Filippetti, A. (2009): *Global Innovation Scoreboard 2008*, Pro Inno Europe/Inno Metrics, Brüsszel
- Dutta, S. – Lanvin, B. – Wunsch-Vincent, S. (2014): *The Global Innovation Index 2014: The Human Factor In innovation*, Cornell University, INSEAD, és WIPO Fontainebleau, Ithaca, és Genf
- European Comission (2009): *European Innovation Scoreboard*, Brüsszel
- Hollanders, H. - Es-Sadki, N. – Buligescu, B. – Rivera Leao, L. – Griniece, E. – Roman, L. (2014): *Regional Innovation Scoreboard 2014*, European Commission, Brüsszel, Belgium
- Hollanders, H. – Tarantola, S. (2011): *Innovation Union Scoreboard 2010 – Methodology report* http://ec.europa.eu/enterprise/policies/innovation/files/ius-methodology-report_en.pdf
- Hollanders, H. – Van Cruysen, A. (2008): *Rethinking the European Innovation Scoreboard – A New Methodology for 2008-2010*, Pro Inno Europe/Inno Metrics, Brüsszel
- Hollanders, H. (2007): *Regional Innovation Scoreboard 2006*, Pro Inno Europe/Inno Metrics, Brüsszel
- Hollanders, H. és Es-Sadki, N. (2014): *Innovation Union Scoreboard 2014*, European Commission, Brüsszel, Belgium
- International Institute For Management And Development (2009): *World Competitiveness Yearbook 2009*, Lausanne
- National Science Board (2008): *Science And Engineering Indicators 2008*, Arlington
- Organisation For Economic Co-Operation And Development (2005): *Oslo Manual – Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data*, Párizs
- Schwab, K. – Sala-i-Martin, X. – Barth Eide, E. – Blanke, J. (2014): *The Global Competitiveness Report 2014-2015: Full Data Edition*, World Economic Forum, Genf
- The World Bank Institute (2014): *Measuring knowledge in the world's economies: Knowledge assessment methodology and knowledge economy index*, Washington
- United Nations Conference On Trade And Development (2005): *World Investment Report 2005*, New York
- United Nations Development Programme (2007): *Human Development Report 2007/2008*, New York
- United Nations Industrial Development Organisation (2005): *Industrial Development Report 2005*, Bécs
- Wagner C. S. – Brahmakulam, I. – Jackson, B. — Wong, A. – Yoda, T. (2001): *Science And Technology Collaboration – Building Capacity In Developing Countries*, Rand, Santa Monica
- World Bank (2009): *World Development Indicators 2009*, Washington
- World Economic Forum (2009): *The Global Competitiveness Report 2008-2009*, Genf

MELLÉKLET

3. táblázat: Az összesített innovációs mutató 8 kompozit indikátorának értékei
forrás: EC, 2014

	Humán erőforrások	Kutatási rendszerek	Finanszírozás és támogatás	Vállalati beruházások	Kapcsolatépítés és vállalkozói szellem	Szellemi tulajdon	Innovátorok	Gazdasági hatások
Belgium	0,6525	0,7347	0,5627	0,4512	0,8142	0,5314	0,6724	0,5801
Bulgária	0,4398	0,1332	0,0567	0,1330	0,1212	0,2548	0,0466	0,2162
Cseh Köztársaság	0,5711	0,2531	0,3999	0,3892	0,4497	0,3055	0,4913	0,4898
Dánia	0,6347	0,8216	0,7166	0,5430	0,8356	0,8397	0,7023	0,6693
Németország	0,6327	0,4905	0,6125	0,6495	0,7417	0,8052	0,9139	0,7275
Észtország	0,5774	0,3637	0,7938	0,5445	0,6099	0,5364	0,4939	0,3778
Írország	0,7952	0,6582	0,3645	0,3137	0,5803	0,3915	0,7492	0,7752
Görögország	0,5235	0,3028	0,1719	0,2373	0,4983	0,1300	0,5668	0,5195
Spanyolország	0,4101	0,5159	0,4016	0,2274	0,3250	0,4416	0,3545	0,5010
Franciaország	0,6750	0,6716	0,6037	0,3536	0,5172	0,5027	0,5982	0,5914
Olaszország	0,4198	0,3942	0,3064	0,2917	0,4299	0,5070	0,5117	0,5165
Ciprus	0,6184	0,3529	0,2165	0,4767	0,7304	0,4805	0,3705	0,5415
Lettország	0,5542	0,0888	0,3918	0,1047	0,1339	0,2247	0,1160	0,2250
Litvánia	0,6862	0,1752	0,5464	0,3980	0,2542	0,1757	0,1890	0,1933
Luxemburg	0,5244	0,7512	0,6856	0,2371	0,6400	0,6890	0,8238	0,6661
Magyarország	0,4660	0,2013	0,3411	0,2676	0,2481	0,2604	0,3159	0,5667
Málta	0,2610	0,1754	0,2062	0,3604	0,2479	0,4133	0,3466	0,3974
Hollandia	0,6473	0,8080	0,6740	0,4125	0,7663	0,6520	0,5901	0,5011
Ausztria	0,6139	0,5421	0,4824	0,4926	0,7743	0,8104	0,5586	0,4638
Lengyelország	0,5671	0,1283	0,4177	0,3426	0,1262	0,2744	0,1268	0,3046
Portugália	0,3867	0,4631	0,4583	0,2743	0,4364	0,3554	0,5455	0,3716
Románia	0,4600	0,1151	0,1869	0,1280	0,1173	0,1001	0,2140	0,4338
Szlovénia	0,6996	0,3946	0,5155	0,5990	0,6586	0,4817	0,4147	0,4618
Szlovákia	0,6142	0,1581	0,3608	0,2320	0,3247	0,1482	0,3015	0,4537
Finnország	0,8287	0,5609	0,7670	0,6205	0,7008	0,7020	0,6508	0,6572
Svédország	0,8687	0,8033	0,7410	0,6552	0,8128	0,7867	0,7877	0,5996
Egyesült Királyság	0,7673	0,7837	0,6235	0,4848	0,8404	0,4847	0,3344	0,6181
Horvátország	0,5791	0,1572	0,2887	0,2203	0,4009	0,1375	0,3569	0,3162
Törökország	0,0984	0,1853	0,3711	0,0930	0,2698	0,1255	0,4443	0,2640
Izland	0,3497	0,8211	0,9691	0,5368	0,8911	0,3764	0,7312	0,5072
Norvégia	0,6349	0,8895	0,5331	0,1937	0,5293	0,3232	0,4451	0,3491
Svájc	0,8371	1,0000	0,5911	0,9524	0,7846	0,9151	0,7649	0,7809
Szerbia	0,4050	0,1159	0,6082	0,3345	0,3569	0,0262	0,5299	0,4512
Macedónia VJK	0,4077	0,1633	0,0722	0,2389	0,1485	0,0189	0,4777	0,3373

INNOVÁCIÓMARKETING INTEGRÁLT MODELLJE

DR. HABIL PISKÓTI ISTVÁN

Intézetigazgató egyetemi docens

Miskolci Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing Intézet

A jelenlegi, gyorsan változó és hatékonysági kihívásokkal növelt piaci körülmények között a vállalkozások piaci sikere az innovációs tevékenységük eredményességétől függ. Az innováció természetesen nemcsak az új termékek, szolgáltatások fejlesztését, hanem a termék-, a folyamat-, a szervezeti és marketing innovációk hatékony portfólióját jelenti, melynek piaci sikerét egy integrált innovációmarketing támogatás képes biztosítani. A tanulmány bemutatja az innovációmarketing kettős jellegét, mint az innovációs folyamat piacorientáltságát biztosító koordináló szerepét, s utal az önmagában is innovációt képviselő marketingmegoldásokra. Az empirikus kutatás elsősorban a termékinnovációk marketingjének gyakorlatáról, sikerességének vizsgálatáról szól. A termékinnovációk sikerét meghatározó tényezők feltárásának fontos eredménye, hogy az nem csupán a technológiai kompetenciák, a k+f tevékenységek függvénye, hanem a kooperációs, hálózati kompetenciák – a saját erőforrások, képességek tudatos kiegészítése által - egyre jelentősebb mértékben határozzák meg az innováció-orientált versenybeni sikerlehetőségeket, melyben a marketing külső, kapcsolat- és kooperációmenedzsmentje elengedhetetlen tényező.

Kulcsszavak: innováció-portfólió, innovációmarketing, kooperációs- és hálózati kompetencia, kooperáció-képesség

Köszönetnyilvánítás: A publikáció a TÁMOP-4.2.4.A/2-11/1-2012-0001 Nemzeti Kiválóság Program Szentágotthai János Tapasztalt Kutatói Ösztöndíj támogatásával készült.

A szervezetek innovációképessége újra egyre fontosabb versenytényezővé válik. Az egyre növekvő versenyintenzitású, s egyre inkább globalizálódó piacokon, csak a tudásintenzív termékek, a kreatív piaci megoldások és a hatékonyan működő vállalati szervezetek képesek a vállalkozások sikerét biztosítani. (Cooper-Edgett 2009) Az innovációs versenyelőnyök képezik a piaci pozíció sikeres építésének, megőrzésének alapját.

Sokoldalú és összehangolt innováció-kombináció, portfólió megvalósítására van szükség. Az innováció típusai között elsősorban a technológiai, műszaki tudásra épülő termék- és folyamat-innovációk kerülnek a figyelem előterébe, ugyanakkor az üzleti sikerre egyre nagyobb hatással bírnak a szervezeti és a marketing innovációk is (Belz-Schögel-Tomczak 2007).

1. AZ INNOVÁCIÓMARKETING TARTALMA

A marketing a vállalkozások üzleti sikerét, céljai elérését támogató alapvető feladatának egyre inkább csak úgy tud megfelelni, ha az innovációs tevékenységre koncentrálnak, innovációmarketingként működik, azaz vállalkozás innovációs versenyelőnyéinek kialakítását és azok piaci realizálását segíti, melynek folyamatát az 1. ábra érzékelteti.

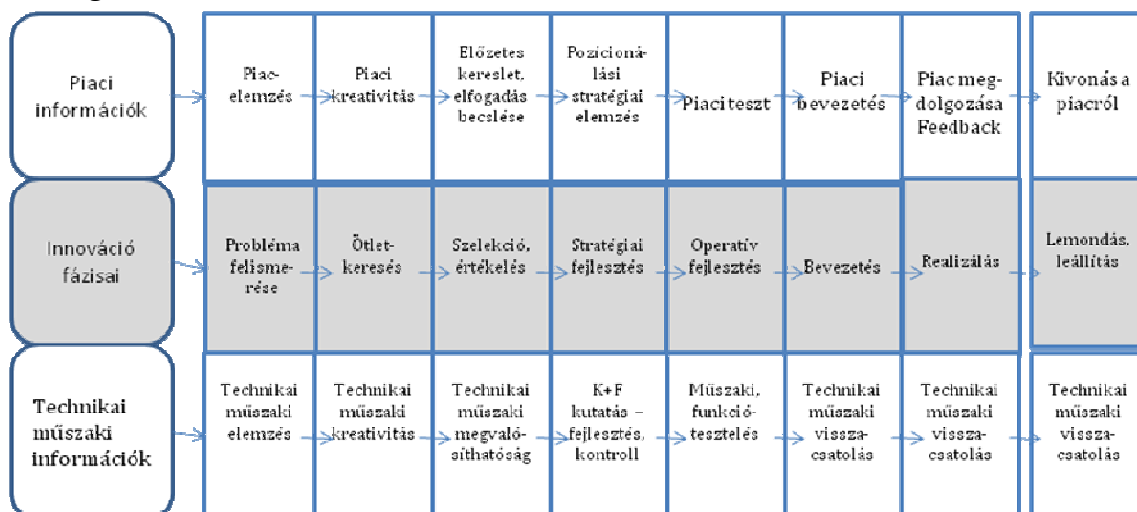
Az innovációmarketing lényege potenciálisan és ténylegesen új teljesítmény-kínálat kialakítása és megvalósítása a jelenlegi és jövőbeni piacok számára. (Trommsdorf-Steinhoff 2007. 43.o.) Az új teljesítmények kialakításán újszerű ötletek felfedezését, s belső végigvitelét, elfogadását, kidolgozását kell értenünk, míg a megvalósításán olyan értékalkotó folyamatokról van szó, melyek a létrehozásához, gyártásához és piacra viteléhez szükségesek.

Az innovációmarketing olyan – szervezeti egységeken átnyúló, innovációs tevékenységek belső és külső integrálását végző – értékalkotó, önmaga is innovációt képviselő tevékenység, mely a vevő- és piacorientáció elvei érvényesítésére épülő sokoldalú marketingaktivitással támogatja a vállalkozás erőforrás-kompetenciáinak, különböző folyamatainak és teljesítményprogramjainak a kialakítását, innovációs versenyelőnyné formálását és annak piaci értékesítését, realizálását.



1. Ábra Innovációmarketing terepe, mint az innovációs versenyelőnyök kialakításának folyamata a piaci siker elérése érdekében

Az 1. ábra folyamatának elemzésével feltárhatjuk a makreting helyét és szerepét. Látható, hogy a marketing ezen alkalmazási terepén is *két fő marketing-aktivitásra van szükség*, egyrészt a marketing-elemzésekre, kutatások, az innovációs döntéseket meghatározó információs rendszerre, másrészt az innovációk folyamatát, egyes fázisait kísérő, támogató marketingre.



2.Ábra Az innovációmarketing fázisai

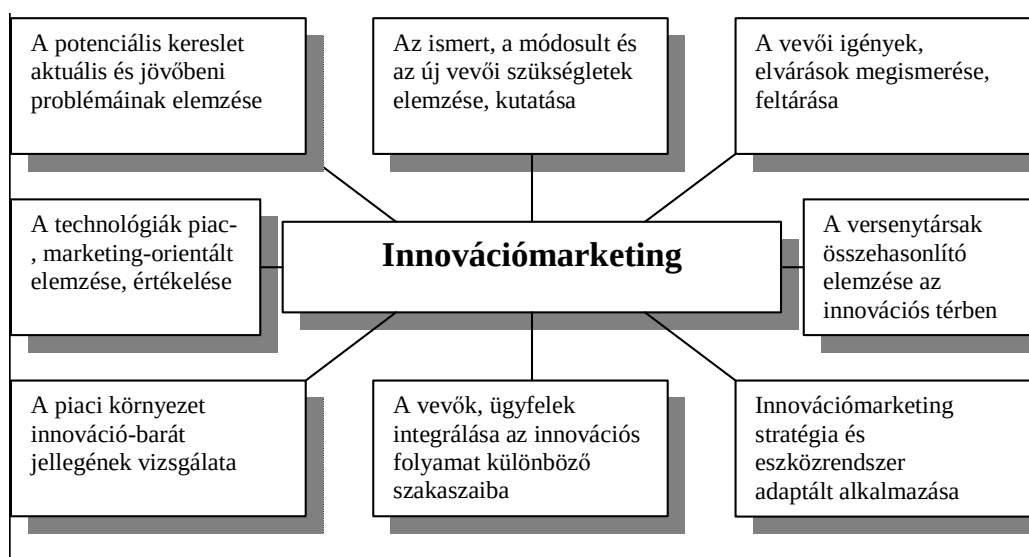
forrás: Trommsdorf-Steinhoff (2007. 39.o. alapján)

Az innovációmarketinget a marketing-rendszer olyan megjelenésének tekintjük, amely az innovációs folyamatok piacorientált, komplex megközelítését kínálja. Ennek keretében a legsikeresebb esetekben *”integrálja a piacot, a vevőket, célcsoportokat, s más*

stakeholdereket az innovációs folyamatba”, s ez által jelentős mértékben képes csökkenteni annak kockázatait.

A marketing szerepe nem korlátozódik az innovációs folyamat egy elemére, mint azt gyakran az innováció bevezetési szakaszára vonatkozóan tapasztalhatjuk, hanem jellemző jegyei az innovációs folyamaton végighúzódo szemléletként az egész vállalati működés feltételrendszerében megjelennek, és a marketing infrastruktúra és eszközrendszer révén aktívan hatnak. **A marketing sajátos integráló, koordináló funkciókat betöltő szupertényezővé válik a vállalati innovációk sikerét meghatározó faktorok között.**

Az innovációmarketinget az előzőekből következően az innovációmenedzsment részének tekintjük. Míg az innovációmenedzsment a vállalkozás innovációs stratégiájának egészét, minden értékalkotó folyamatát érinti, addig az innovációmarketing a külső és belső kapcsolatokat, különösen a piaci, a vevőkhöz és a szállítókhoz kapcsolódó cselekvéseket állítja középpontba.



3. Ábra Az innovációmarketing klasszikus elemei

Az innovációs tevékenység, mint a piaci lehetőségekre, veszélyekre, azaz az innovációs igényekre és kényszerekre adott előzetes vagy utólagos válasz értelmezhető. Az innovációs tevékenységek kényszere, igénye természetesen számos forrásból, helyzetből, lehetőségéből vagy éppen veszélyből keletkezhet egy vállalkozás, egy szervezet számára. Az első fontos marketing feladat éppen egy olyan információs, kutató, elemző, előrejelző rendszer működtetésének kialakítása, mely képes időben, kellően korán jelezni a jövőbeni lépések szükségességét.

1. táblázat: Innovációs igény indikátorai

forrás: Trommsdorf-Steinhoff 107.o. (Huxold 1990, Köhler 1993)

Megjelenés	Dimenziók				
	Környezeti	technológiai	vállalati	ügyfél-kereskedelem	konkurencia-ágazat
jelzés	törvényhozói beavatkozás, ökológiai károk	helyettesítő technológiák, új kulcs-technológiák,	termékprogram, belső forráshiány vállalati eredmények fejlesztése	a kereskedelem csökkenő fogadókésztsége, növekvő árrugalmasság,	csökkenő piacbelépési korlátok, növekvő telítettség
indikátor	terméktilalmi viták, megkérdések,	publikációk, szabadalmak, vállalatban belüli fejlesztések	idősebb termékek aránya, innovációs ráta,	disztribúciós kvóta, vevő-elégedettség,	versenyaktivitás, intenzitás, piaci részesedés,

Az előző táblázat tényezői elsősorban a termékinnovációk jelzésére koncentráltak, ugyanakkor láthatóan a termékinnovációk önmagukban már nem elégségesek, ha nem társul azonnal hozzá megfelelő, a költségeket, termelési hatékonyságot biztosító folyamat-, gyártási innováció, ha nem társul hozzá mindezek belső megvalósítását garantáló szervezeti rugalmasság, célszerűség, s nem kerül kidolgozásra a piaci elismertetést garantáló marketinginnovációk csomagja. Napjaink innovációs kihívásainak éppen az a korábbi évtizedek gyakorlatával szembeni újdonsága, hogy időben egyre inkább egybecsúsznak a különböző típusú versenyképességi elvárások. A termék újdonságértéke csak nagyon rövid ideig képes költséghatékonysági hátrányokat elfedni, különösen akkor, ha gyenge piaci, marketingmunkával nem sikerül ezen termékelőnyöket gyorsan és érdemlegesen realizálhatóvá tenni.

Ez is fontos indoka annak, hogy a vállalkozás információs, döntéstámogató rendszere „innováció-érzékeny” legyen, s folyamatosan adjon impulzusokat a vállalkozás innovációs-portfóliójának kialakításához, annak folyamatos „karbantartásához”.

A tudatos környezeti, piaci és belső vállalati elemzések mellett nem szabad elfelejtkezni azokról a sajátos szituációs, a kapcsolatokból, az együttműködésekben, a különböző rendszerekben, hálózatokban való jelenlétünkben eredő tényezőkről, vagy éppen a felfedezések, a kreatív megoldások világában gyakori véletlen jelenségek figyeléséről, esetleges beépítéséről sem.



4.Ábra Az innovációs tevékenység iránti igény és tartalom feltárása, az aktuális innovációs portfólió meghatározása

Az innovációk környezete jelentősen változott az elmúlt években, hiszen a termék- és folyamat-innovációkra koncentráló cégek, s ágazataik strukturális átalakulásokon mentek keresztül (Piskóti 2006, 2007).

Változnak a kutatási terek is – míg korábban az egyetemek és állami kutatóintézetek, mint alapkutatási helyek jelentek meg, a cégek saját alkalmazott kutatásai előtt, addig kevés együttműködési feladat jelent meg. Ez napjainkra már nem elégséges modell. Egyre fontosabbá válnak az alap és alkalmazott kutatások általi tudás-létrehozásban és azok transzferében a különböző szervezetek közötti együttműködések, s az egyre terjedőbb gyakorlattá válik az ún. nyílt innovációs modell is. *Ma már a termékinnovációk sem*

*egyszerűn a vállalkozások belső, titkos ügyei, hanem egy sokelemű, sokszereplős kooperáció eredménye. Az innováció sikere egyre inkább azon múlik, hogy az adott vállalkozás miként tudja menedzselni kapcsolatait, együttműködéseit ebben nyíltabb folyamatban. Ebben a kapcsolatrendszerben speciális szerepet játszanak az *university-business collaboration* (UBC), melyek segítik az innovációs ötletek feltárását, az innovációs folyamatok hatékonyságának növelését, jól kiegészítve a vállalkozások mag-kompetenciáit. E kapcsolatok és azok innovációs hatásainak vizsgálata az elmúlt években számos kutatás témáját adta (Baaken 2009, Arnold-Zerwas-Kortzfleisch 2014, Davey-Plewa-Muros 2014).*

A vállalkozások technológiai képességei mellett tehát egyre inkább az innovációt támogató kapcsolati, hálózati kompetenciái (Ritter-Gemünden 2010) válnak az üzleti sikerének kulcsává, mind a nagyobb, mind pedig a kisebb cégek esetében egyaránt.

A korábban magyar cégek körében végzett empirikus vizsgálatunk alapján (Piskóti-Nagy-Molnár 2013) megfogalmazható, hogy a sikeres innováció elérésében kiemelt fontossággal bírnak az adott cég *stratégiai és a folyamatjellemzői*, a közöttük szükséges összhang megteremtése, ahol a stratégiai jellemzők nagyon erős hatást gyakorolnak a folyamat-jellemzők működtetésére. Azonban ennél is fontosabb az innováció tárgyát képező *termékjellemzők optimalizálása*, amit a termékelőny, a fogyasztói elvárásoknak való megfelelés, a versenyképes ár, a termék technológiai kifinomultsága és az innováció újdonságértéke határoz meg. Ezek a tényezők gyakorolják a legerősebb közvetlen befolyást a vevőelfogadásra, az innováció piaci sikerére. A piaci siker elérésében tehát mindhárom tényezőcsoport (stratégiai, folyamat és termékelőnyök) érettsége, hatékonysága előtérbe kerül. *Ezzel igazolható az innovációk stratégiai-, valamint folyamat-orientációjának szükségessége, a marketing által vezérelt termékfejlesztés szükségszerűsége.*

A vállalkozások innovációs sikerei meghatározzák az adott térség, ország nemzetközi versenyképességét, gazdasági pozícióit (Porter 1993). Éppen ezért az országos és térségi gazdaságpolitikák szabályozó, ösztönző rendszere arra kell, hogy irányuljon, hogy segítse az innovációs teljesítmények sikerét, a telephelyi vonzerő növelésével, a beruházások támogatásával, adókedvezménnyel és más eszközökkel. Az elmúlt évek gyakorlata azt is bebizonyította, hogy a gazdaságpolitika egyre inkább előtérbe kell, hogy állítsa az innovációs együttműködések, s benne a különböző innovációs klaszterek támogatását is.

2. KOOPERÁCIÓS INTENZITÁS ÉS MENEDZSELÉSE A VÁLLALKOZÁSOK INNOVÁCIÓS FOLYAMATAIBAN

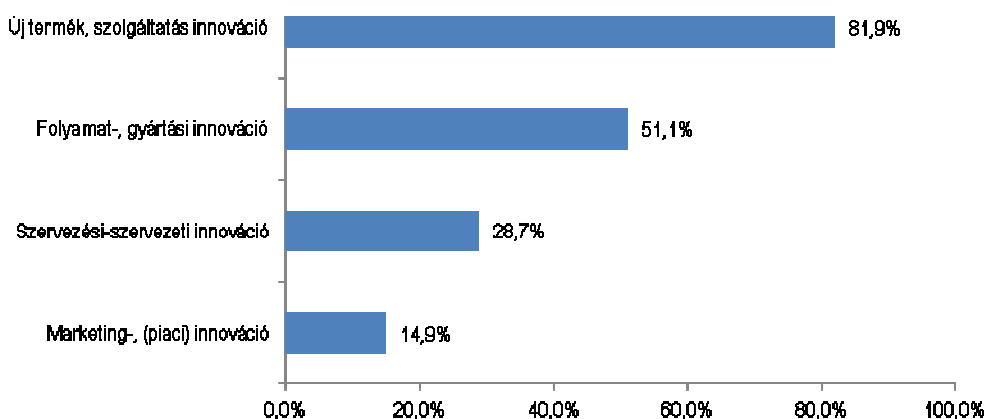
Az innovációs kapcsolatok fejlesztésére, az együttműködési hálózatok kérdéseire koncentráló jelen tanulmány bemutatja a jellemző kapcsolati, hálózati típusokat, az együttműködések akadályozó tényezőket, a kapcsolat-menedzselésének lehetséges megoldásait.

Az üzleti kapcsolatokat olyan folyamatként definiálhatjuk, amelyet két vállalkozás, vagy más típusú szervezet valósít meg hosszabb időn keresztül gazdasági, társadalmi, szolgáltatási, műszaki jellegű együttműködéssel, mely folyamat szándéka a költségeik csökkentése, új értékek létrehozása, ezáltal kölcsönös előnyök realizálása. (Hakansson 2010) Kiemelkedően fontosak az *eladó-vevői kapcsolatok*, hiszen az ügyfél értékében a vásárlásain realizálható profit mellett egyre fontosabbá válik az információs, image-formáló és együttműködési készsége, a termelési, fejlesztési folyamatok befolyásolása is. A *beszállítókkal kiépítendő tartósabb kooperációk* egyre gyümölcsözőbbé válnak a termékek versenyelőnyeinek kialakításában a közös értékalkotás, a költségcsökkentés oldaláról egyaránt. A *komplementer piaci szereplők* között egyre több és hatékonyabb példát találunk a felsőoktatással, az egyetemi kutatóműhelyekkel való innováció-orientált vállalati együttműködések mellett, a társadalmi felelősségvállalást, a fenntarthatósági aspektusokat

erősítő civil szféra szereplőivel való partnerségek, de a közigazgatási, kormányzati szervezetekkel való együttműködések terén egyaránt. A versenytársakkal való együttműködés a sztenderdeket meghatározó technológiai kutatásoktól a nemzetközi piaci közös fellépésekig is terjedhet. Ennek a korábban szokatlan gyakorlatnak a terjedése megerősíti, hogy a konkurenshez való viszony nem csak versenyző, de kooperáló is lehet.

Az együttműködve versenyzés trendjét, követelményét jól fejezi ki a „coopetition” öszvérszó, mely, mint egyre inkább kívánatos piaci, marketing elv kezd érvényesülni. A különböző kapcsolati célok elérése, azok jó kihasználása alapvetően attól függ, hogy mennyire tudunk proaktívak, kezdeményezők, lenni, illetve hogyan tudjuk vezetni, irányítani, szervezni azokat a kapcsolatokat, a különböző szituációkat. A kapcsolatok menedzselésének e képessége természetesen jelentős mértékben függ az egyes szereplők közötti hatalmi és függőségi helyzetektől. A jelentősebb piaci pozícióval, technológiai, pénzügyi, piaci erővel, befolyással bíró vállalkozások a kapcsolatok irányítóivá válnak, a kisebbek többnyire követővé, igazodóvá, míg az azonos erő és függőségi szituációban lévők között kölcsönös meghatározottságú viszonyok válnak jellemzővé.

Az innovációk sikerességét elemző empirikus kutatásunk, megkérdezésünk keretében a kapcsolatok, együttműködések szerepét is vizsgálódásunk tárgyává tettük. Kutatásunk legfontosabb célja volt, hogy felvázoljuk a vállalati innovációk piaci sikerét befolyásoló tényezők empirikus modelljének elemeit, számszerűsítsük a modell elemei közötti összefüggéseket és igazoljuk a releváns szakirodalom áttanulmányozása után készített modellünk helytállóságát. *(A mintavétel alapsokaságát a Magyarországon tevékenykedő kutatás-fejlesztési tevékenységet folytató vállalatok képezték. Az alapsokaság nagysága 1774 vállalat volt. A kutatás alapsokaságához hozzárendelhető mintavételi keretet a KSH K+F regisztere biztosította. A teljes minta megbízhatósági szintje 95 százalék, pontossági szintje pedig $\pm 9,8$ százalékpont, a minta nagysága 94 vállalat. Az információgyűjtés, (2012 őszén) kérdőívvel támogatott, telefonos megkérdezés formájában történt, amelyet gyakorlott és erre a célra külön felkészített kérdezőbiztosok végeztek. Egyváltozós, egyszerűbb elemzéseket végeztünk a mintára: gyakorisági táblák, átlagok, keresztábra-elemzés, varianciaelemzés, korreláció-elemzés.*

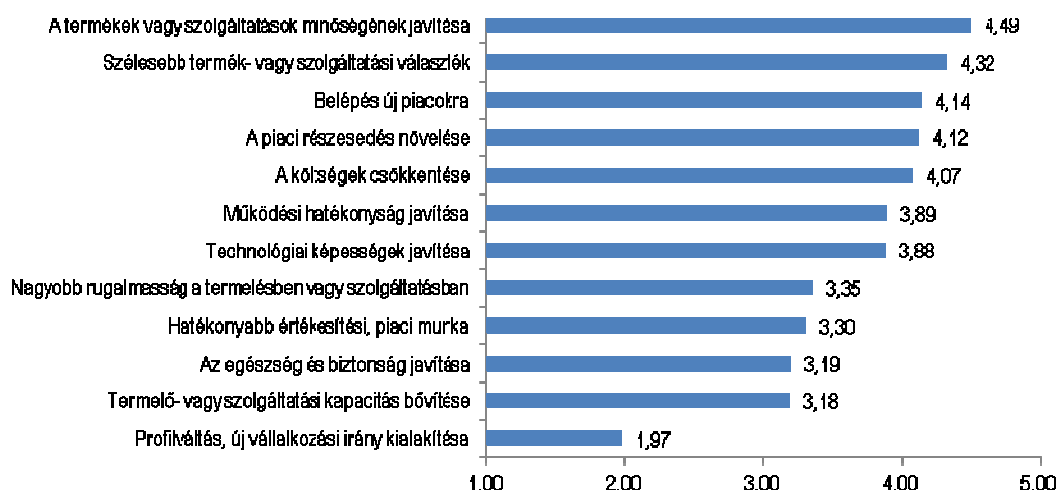


5. Ábra Milyen típusú innovációs tevékenységet folytatott cége az elmúlt öt évben

A vállalkozások innovációs tevékenységében az új termékek, szolgáltatások fejlesztése dominál (82%), melyet a folyamat-innovációk egészítenek ki (51%). (gyártási, termelési eljárás, logisztikai, szállítási, elosztási eljárás, támogató folyamat (karbantartás, beszerzés, számvitel, informatika) Relatíve ritkán kerül sor szervezeti innovációkra, (új üzleti gyakorlat, supply chain management, business reengineering, tudás menedzsment, új munkaszervezési és döntéshozatali megoldások) melyekkel a cégek egyharmada sem (29%) élt az elmúlt

években. Különösen figyelemre méltó, hogy a marketing, piaci innovációk is ritkák, nemigen – vagy csak nehezen – épültek be az innovációk értelmezésének és művelésének gyakorlatába. (Külső együttműködési kapcsolatok új megoldásai, változtatások a termék/szolgáltatás megjelenésében, csomagolásában új megoldások a termékek vagy szolgáltatások reklámozásában, kommunikációjában, új termék-kihelyezési módszerek, új értékesítési csatornák, új árképzési, árazási módszerek) A marketing és innováció összekapcsolása leszűkített értelmezésüként, a hagyományos innovációs területekhez képest kevésbé kihasználtként jelenik meg.

A k+f, innovációs tevékenység céljai között – az előzőekből következően is – a termékek minőségének fejlesztése jelenik meg elsődlegesként, melyet a választékbővítés követ. A célok másik, másodikként kiemelt területe a piacon elérendő célok köre, az új piacokra lépés, s a meglévő piacokon való piacrészesedés növelése, amit harmadikként a belső működés hatékonyságának növelése, a költségcsökkentés, a technológiai és termelési képességek javítása jelenik meg. A piaci munka hatékonyságnövelése – éppen a marketinginnovációk elhanyagoltsága okán is, kevésbé döntőnek, meghatározónak, mintegy természetes következményként, elvárásként értékelt, s az egészség és biztonság kérdése sincs az elsődleges fejlesztési célok között. Érthetőnek tűnik, hogy a jelenlegi válsághelyzetben a kapacitásbővítés kevésbé preferált. A cégek dominánsan a meglévő vállalkozási képességek, eredményesség javítására használják az innovációt, s nemigen jellemző az újat kezdés, a profilváltás törekvése.



6. Ábra Milyen célok vezetnek innovációs, kutatás-fejlesztési tevékenységüket?

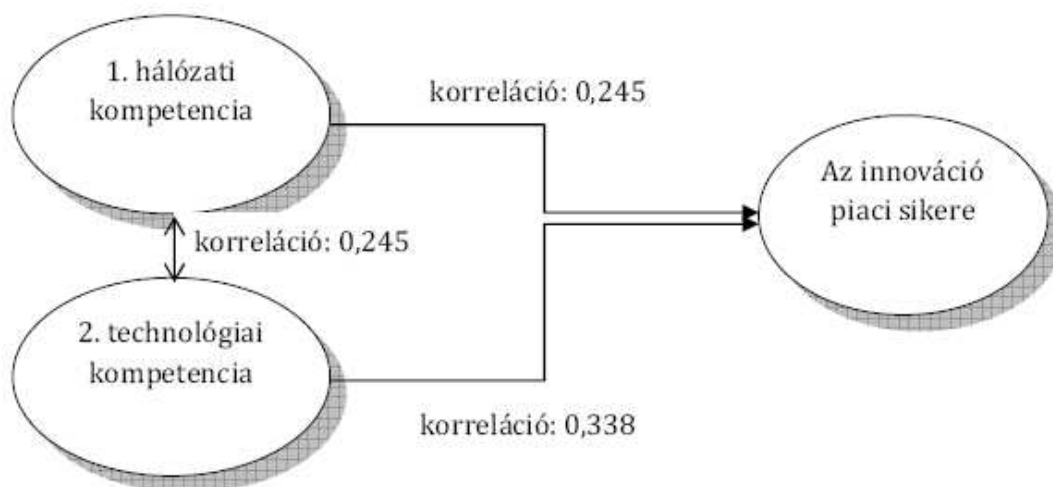
A megkérdezett cégek *döntően rendelkeznek saját k+f tevékenységgel*. 40%-ukra jellemző, hogy más cégeknek, szervezeteknek adnak ki megbízásokat. 10%-uk vásárol is innovációs eredményeket, jogokat. Az innovációs tevékenység legfontosabb versenytársakhoz viszonyított önértékelésekor a 6% a legjobbnak, 39% a legtöbb versenytársnál jobbnak, míg 49% azokkal megegyezőnek ítélte meg saját teljesítményét. A megkérdezés kitért a cégek stratégiai képességeinek önértékelésére is, a k+f, a marketing, a termelési és humán erőforrás feltételek – innovációhoz, új termékek fejlesztéséhez szükséges mértékű rendelkezésre állásáról, annak többnyire jó rendelkezésre állásáról nyilatkoztak.

2.1. Az innovációk sikertényezője az együttműködés

A válaszadó cégek kapcsolati, együttműködési intenzitását együttesen vizsgáltuk, azaz a belső kooperáció mellett a piaci hálózat különböző szereplőivel való együttműködési készségét, hatékonyságát is. A technológiai kompetenciákhoz hasonlóan kimutatható

hatásokat, pozitív kapcsolatot mértünk a piaci sikerrel, jól látható a 7. ábrán a *hálózati és technológiai kompetencia* egymást erősítő, feltételező összefüggése a sikerrel.

Hálózati kompetencia a cég partnereivel folytatott kapcsolatait, együttműködéseit meghatározó szervezeti és személyi *képességek és menedzsment feladat-végrehajtás* (kapcsolat-kezdeményezés, szervezés, aktivitások, koordináció, ellenőrzés stb.) *mértékét, színvonalát ötvöző mutató* (Ritter-Gemünden 2010). A hálózati, együttműködési kompetenciát kérdőívünkben 9 dimenzióval mértük, melyek között az innovációs tevékenység során kialakított együttműködők köre, az együttműködések száma, a tevékenységek jellege és intenzitása, valamint a belső szervezeti egységek közötti kooperáció jellemzői jelentek meg. A *technológiai kompetencia fogalmában* a cégek technológiai erőforrásait, technológiai folyamatait szervezésének és termékei technológiai képességének a megítélését összegezzük az alkalmazott Henard-Szymanski modell 5 dimenziója alapján.



7. Ábra Hálózati és technológiai kompetencia kapcsolata az innovációs sikerrel

A pozitív kapcsolatok a nemzetközi hasonló kutatások eredményeihez hasonlóan jelzik a kooperációk, együttműködések innovációk, esetünkben a vizsgált termékinnovációk sikerében játszott szerepét. Ritter-Gemünden kutatásának eredményei arra is felhívják a figyelmet, hogy a hálózati, kapcsolati együttműködések pozitív hatással vannak a technológiai kompetencia alakulására is, melyet a vizsgálatunkban a két kompetencia-tényező közötti koreláció megjelenése is jelzi. Ugyanakkor e kapcsolatok mélyebb elemzésére, vizsgálatára a következő, célzottabb kutatásunkban tudunk elemzéseket végezni.

A különböző szereplőkkel való együttműködés - várakozásaink szerint - eltérő hatású, miként arra több elemzés is rámutat (Kolos 2006, Szanyi 2001, Csizmadia-Grosz 2012). A külső szervezeti kapcsolatok fontosságát, intenzitását illetően kiemelkedő mértékben jelennek meg a felsőoktatási intézmények, majd a vevővel, az ügyfelkkel való kapcsolat. Fontos tendenciát tükröz vissza a beszállítói kapcsolatok erőssége, a közvetlen érdekeltségű partnerekkel való együttműködések mellett a szakmai szervezetek, szövetségek szerepének értékelhető mértékű, pozitív megjelenése.



8. Ábra Együttműködési intenzitás az innovációs folyamatban



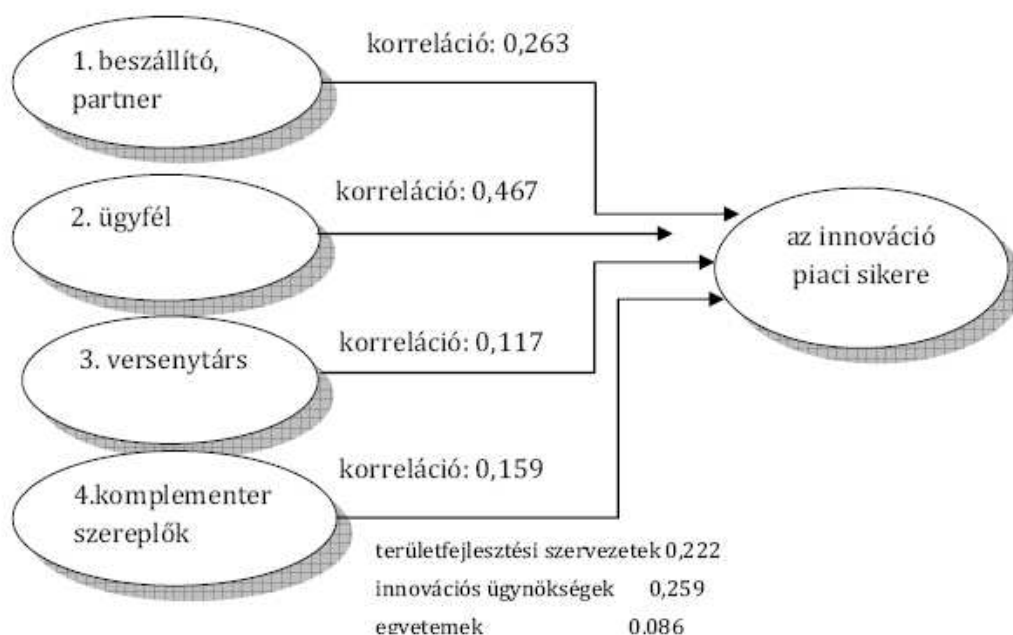
9. Ábra Honnan származó információforrásokat vettek igénybe a kutatási, fejlesztési tevékenység, innovációs folyamat során?

Az innovációk információs forrásainak vizsgálata a műszaki, technológiai fejlesztések eredményei mellett öröndetes módon a piaci hatásokat, s közvetlenül a vevői információkat emelik ki, de még figyelemre méltó az egyetemi, a beszállítói és a szakmai rendezvényi impulzusok hatása is.

A beszállítókkal, partnerekkel és az ügyfelekkel való kapcsolat mellett vizsgáltuk a versenytársakkal, és az ún. komplementer, nem piaci szereplőkkel való együttműködések kapcsolatát, hatásait is az innovációs sikerre, melyet kutatásunkban egy konkrét termékfejlesztési folyamat esetén kutattunk, elemeztünk.

A különböző szervezetekkel való kapcsolati intenzitás és annak a sikerrel való összefüggése ugyanakkor nem mindig a várt eredményeket hozta.

A várakozásoknak megfelelően a legerősebb korrelációt a beszállítókkal és az ügyfelekkel való együttműködések mutatják.



10. Ábra Kapcsolati típusok és az innovációs siker kapcsolata

Láthatóan még a versenytársakkal való kooperáció gyakorlatának megjelenése nem jellemző. A komplementer szervezetekkel való kooperáció összességében gyenge, nem szignifikáns hatást mutat, ugyanakkor, ha az egyes szereplőket külön vizsgáljuk, akkor *mérhető korrelációt tudunk kimutatni az innovációt segítő szervezetek vonatkozásában*. Sajnos az egyetemekkel, a felsőoktatási intézményekkel való együttműködés erős, pozitív – a termékinnovációk sikerességére gyakorolt - hatását ugyanakkor nem sikerült kimutatni, mely ellenben visszatükrözi azt a valós gyakorlati gyengeséget, mely a jelenlegi magyar felsőoktatás ipari kapcsolatainak ezirányú kihasználatlanságában, alacsony hatásfokában jelenik meg.

A vállalkozások klasztertagsága és az innovációk sikeressége között gyenge kapcsolatot sikerült mérnünk, mely a megjelenő gyakorlatról, s ugyanakkor alacsony közvetlen eredményességről tanúskodik.

2.2. A kooperáció-készség előnyök, típusok, korlátok

A vállalkozások egymás közötti, s a komplementer szereplőkkel megvalósítandó kooperációk elvi szükségességéről többnyire egyöntetű az egyetértés a cégek körében, de azok gyakorlati megvalósítását számos tényező akadályozza, különösen a kis- és középvállalkozások (KKV) esetében, akiknek különösen fontos lenne azok sikere. A KKV-ra számolt korrelációs értékeink rendre kevésbé szoros kapcsolatokat, kevésbé intenzív együttműködéseket jeleznek a mintákban is, mely azt jelzi, hogy e cégeknél még erősebbek a kooperáció korlátai. Jellemző kooperációs-korlátként a következők tényezők jelennek meg (Piskóti 2007):

- *Alacsony kezdeményező-készség* (mely abból is származik, hogy a KKV-nál, a menedzsment nem tud, vagy nem akar kellő időt fordítani az előkészítésre, a vállalkozások nem tudják felvállalni a kooperációs-szervezés költségeit, de megjelennek bizonyos presztízs-szempontok és a másik, esetleg az együttműködésben nagyobb befolyásra szert tenni képes cégektől való félelmek is,)
- *Partnerkeresés gyengesége, elégtelensége* (amennyiben a KKV-k legyűrik a kezdeményező-készség korlátaikat, pozitív elhatározásra jutnak a kooperáció irányába, ezt követően gyakorta szembesülnek a megvalósításhoz szükséges információ (potenciális

- partnerek, potenciális együttműködési lehetőségek) hiányával, avagy a meglévő kapcsolatok „fogságával”, ahol a kényelem, a túlzott elköteleződés nehezíti a kapcsolatbővítést.)
- *Partnerválasztás, s annak szakmai megalapozása* már kimondottan üzleti, stratégiai döntés. E téren igen hiányosak a KKV-menedzsment képességei. (Nem mindig alapos és átgondolt a kooperációra vonatkozó célmeghatározás. A reális és sikeres együttműködések kialakítását az is nehezíti, hogy többnyire a nehezebb-, a válsághelyzetekben erősödik a kooperációkészség, amikor pedig már nehéz hosszú távon is kölcsönös előnyöket biztosító feltételeket, elvárásokat megfogalmazni. Nehezíti a jó, alkalmas partnerek megtalálását a rugalmasság és egymás iránti bizalom hiánya is.)
 - *A megvalósítás folyamata* is számos nehézséget tartogat. (Célszerű egymás képességeinek, megbízhatóságának kipróbálását kis lépésekkel kezdeni. Már az első időszaktól kezdve kellő „menedzsment időt” kell fordítani a kapcsolatápolásra. Világos kooperációs struktúrát, feladat és felelősségrendszer, hatékony kommunikációs és információs technológiák kell kiépíteni, úgy, hogy mindezek minden fél számára a kellő átláthatóságot biztosítsák.)

Nem véletlen tehát, hogy nem születnek tömegesen a kooperációs rendszerek, nehezen épülnek a hálózatok, s például a létrejött klaszterek pedig gyakorta gyorsan kiürülnek, elhálnak. A siker lehetőségét egy olyan megoldás kialakításában láthatjuk, mely a vállalkozásoknál megvalósuló tudatos, sokoldalú szakmai fejlesztés révén képes biztosítani – egy *kooperációs-modell* mentén – a szükséges együttműködési készséget és képességet. Különösen fontossá válik – miként erre a bevezetőben utaltunk – az innovációs folyamatok terén létrehozandó kapcsolatok, hálózati együttműködések létrejötte, hatékony működése (Thiebes-Plankert 2010).

A kooperációk – mindezen összefüggések, nehézségek mellett - egyre inkább részeseivé válnak a hazai vállalkozások üzleti, s benne az innovációs tevékenységeinek is, hiszen hatásuk jelentősen tudja segíteni a különböző szakmai, piaci célok elérését, úgymint (Trommsdorff-Steinhoff (2007) 165.o.):

- minőség, költség és célelőnyök
- új piacokra jutás javulása
- piacbelépési korlátok legyőzése
- a teljesítménykínálat bővítése, (rések betömése a termékprogramban)
- szinergiahatás (méretelőnyök, többtermékelőnyök)
- erőforrások biztosítása (tőke, know-how)
- erőforrásfelhasználás csökkentése, kockázatcsökkentés,
- a saját versenynyomás csökkentése, s harmadik fél irányába való versenykihívás,
- a kooperáció mellék- és véletleneredményeinek felhasználási lehetősége,
- termelőkenységnövekedés a specifikus humán- és tárgyi tőke alkalmazásával
- az ipari standardok megvalósítása

Ugyanakkor számolni kell az együttműködések lehetséges veszélyeivel is, melyek között kiemelendő például:

- függőségek létrejötte a kooperációs partnerek között
- rugalmassági korlátok
- titoktartási problémák
- nagy tranzakciós-, koordinációs és ellenőrzési költségek,
- ellenőrizhetetlen know-how áramlás
- a saját kezdeményezések, fejlesztések korlátozásának veszélye,
- lemondás v. veszteség az információs- és know-how ugrásoknál

- az input, output előzetes meghatározásának nehézsége,
- az eredmények, hasznok megosztásának nehézsége,
- feszültségek, konfliktusok a résztvevők között,
- stratégiai rugalmatlanság,
- nem realizálható szinergiák
- imázs-veszteség

A jó és eredményes kooperációépítés és realizálás érdekében célszerű, ha betartjuk a kooperáció fokozatait.

2. táblázat A kooperáció szakaszai

forrás: Pleschak/Sabisch 1996. 292.o.

a kooperáció hosszútávú előkészítése	- innovációs és kooperációs stratégia kidolgozása, - a vállalkozások kooperációképességének kialakítása, - a kooperáció követelményprofiljának kialakítása, - a kooperációs partnerek kiválasztása,
kooperáció tervezése	- a legalkalmasabb kooperációs forma kiválasztása, - a kooperációs partnerek megnyerése és a szerződés megkötése, - a feladatok és erőforrások tervezése, - a kooperáció szervezeti kialakítása,
a kooperáció megvalósítása	- a kooperációs tervek irányítása, - a meghatározott feladatok megvalósítása, - a közbülső- és a záró eredmények ellenőrzése, - az együttműködése konfliktusok elkerülése, menedzselése,
a kooperáció lezárása	- a kooperációs eredmények értékelése, - a megvalósult kooperációból a tanulságok levonása,

A kooperációk tervezésének és megvalósításának tudatos, átgondolt folyamata megfelelő szakmai alapot és bizalmat képes teremteni a potenciális partnerek között legyen az egy kétoldalú, vagy egy sokszereplős program, projekt.

3. táblázat Horizontális kooperációk formái

Forrás: Trommsdorff-Steinhoff (2007) 167.o.

jellemző	típusok					
jellege	bilaterális		zárt összefogás		nyílt összefogás	
kiterjedés	lokális	regionális	nemzeti		nemzetközi	
funkcionális terület	marketing	k+f	beszerzés	termelés	értékesítés	szolgáltatások
iránya	horizontális	vert. vevő		vert. szállító		komplementer
kötelezettség	megbeszélés		szerződés	tőkerészesedés		közös cég
időtáv	projektív		szükséglet-arányos		állandó, tartós	
erőforrás-felhasználás	információ/tudás	anyagi erőforrások		személyi erőforrások		pénzügyi erőforrások
kooperáció-motivációja	kompetencia-rések	költség-nyomás		piaci lehetőség		piaci részesedés törvény/előírás

A 3. táblázatban összefoglalt kooperációs formák és jellemzők közül történő alkalmas, célszerű kooperációs-profil kialakítása, az egyes területekhez, célokhoz, motivációkhoz

tartozóan a megfelelő megoldások hozzárendelése esetén minden szereplő számára világos feltétel- és feladatrendszer párosul. Ezek összhangja, konszenzusos kialakítása nélkül előtérbe kerülhetnek a kooperáció hátrányai, veszélyei.

4. táblázat A vevő, az ügyfél szerepének változása

forrás: Prahalad-Ramaswamy 2000. 66.o. alapján

	A vevő, mint passzív átvevő			A vevő, mint aktív partner
	Az előre definiált vevőcsoport meggyőzése	Az egyes vevőre koncentráció	Élethosszig tartó kapcsolat az egyes vevővel	A vevő, mint értékalkotó társ
időben	70-es 80-as évek eleje	80-as évek, korai 90-es évek	90-es évek	2000- től
az üzleti kapcsolat típusa	Az ügyfél, mint passzív vásárló, egy előre meghatározott felhasználói/fogyasztói szerepben			A vevő együttműködő, fejlesztő, s versenytárs
a menedzsment beállítottsága a vevőhöz	A vevő statisztikai átlag, a vevőcsoportok előre meghatározottak	A vevő a tärnzakció individuális statisztikai mértéke	A vevő, mint egyén, bizalom és szűkebb kapcsolat ápolása	A vevő nem csak egyén, de mint az új „szerv(k)ezet” része
a cég interakciója a vevővel	hagyományos piackutatás, megkérdezés, a termékek a vevővisszajelzések nélkül kreáltak	váltás a tiszta eladástól a vevők, pl. vevőszolgálati támogatásával	A felhasználói magatartás megfigyelése alapján gondoskodás a vevőről, probléma-megoldás keresése	A vevő, közös fejlesztő, a piaci elfogadás, a várakozások közös alakítása
kommunikáció	egyirányú kommunikáció	két-irányú kommunikáció	két-irányú kommunikáció, s közvetlen kezelés	Aktív dialógus

A vevővel, az ügyféllel való együttműködés az elmúlt évtizedben, különösen a nyílt innovációk gyakorlatának megjelenésével, a co-creation technikájának megfogalmazásával került előtérbe, s ma már a legtöbb vállalkozás, szervezet esetében célszerű és bevált gyakorlatként honosodott meg, nemcsak az üzleti, hanem a fogyasztási cikk piacokon is. Prahalad-Ramaswamy munkája alapján készült táblázat jól jelzi, hogy milyen fejlődés folyamat eredményeként vált a vevő az innovációs folyamatok együttműködő partnerévé.

A vevő bekapcsolása számos előnyt kínál, az adott cég piaci- és erőforráspotenciáljának növelése terén egyaránt. A különböző vevők, ügyfelek ezen „értéknövelő” hatása eltérő, de nem véletlen, hogy a profit-szemponatok mellett ezen finomabb marketing-hatások is egyre

inkább beépültek az ügyfél értékének meghatározásába, s a feléje irányuló marketingaktivitás tervezésébe is.

5. táblázat A célcsoporttal, vevővel való kooperáció előnyei és hátrányai

Forrás: Trommsdorff-Steinhoff 2007. 173.o. alapján

előnyök, célok...	hátrányok, veszélyek...
bizonytalansági aspektus - részletes bepillantás a felhasználói piacba, - kiegészítő erőforrások megszerzése, - szinergiahatás, - a túlzott tökéletesítések csökkentése, - a vevőigények figyelembevétele, gyengesége kockázatainak csökkentése,	- a vevők a meglévő saját probléma-megoldásokra orientáltak, az ismeretlen tulajdonságokat adott esetben kritikusan ítélik meg, - a vevők időnként nehézségekkel bírnak a (nem ismert) igények artikulálásában, - célcsoportoktól való függőség kialakulása, - jogi problémák fellépése, esetleg a generált megoldások tulajdonjoga kapcsán, - versenypiaci információk kiadása, kiáramlása,
értékesítési aspektus - a referenciavevők révén új piacpotenciál nyérése, - információk a (potenciális), versenytársakról, - a pertneri, ügyfélkapcsolatok erősítése, - a diffúzió meggyorsítása,	
erőforrásaspektusok - időmegtakarítás, - költségcsökkentés,	

3. A KUTATÁS KORLÁTAI, FOLYTATÁSA

A nemzetközi tapasztalatok, kutatások, s az előzőekben bemutatásra került, primer előkészítő vizsgálataink alapján feltártuk, hogy technológiai kompetenciák szerepe mellett, megnőtt a kooperációk szerepe az innovációs folyamatok hatékony szervezésében. Minél nagyobb a vállalkozások hálózati kompetenciája, annál nagyobb az új termékek- és folyamatok innovációs sikere, mutatják a kutatási eredmények. Vizsgáltuk a különböző szereplőkkel való kapcsolatok eltérő hatását, rámutatva arra, hogy nem mindig a leginkább jellemző kapcsolat a leghatékonyabb. Kiemeltük azt is, hogy mindezen hatások a stratégiai és operatív folyamatok optimalizálását kívánják, s intenzív belső és külső kapcsolatmenedzsmentet, marketinget.

A magyar vállalatok gyakorlatában feltárt pozitív hatások ugyanakkor a kapcsolatok operatív jellegű tartalmában, az együttműködő kör összetételében és a kapcsolatok intenzitásában egyaránt kihasználatlan lehetőségeket mutatnak. A kooperációs gátak működése és felkészültség hiánya ugyanakkor nemcsak a vállalkozások, hanem a komplementer, elsősorban a felsőoktatási, szakmai kör esetében is megragadható. Mindez a továbbiakban is növeli a klaszterek, mint kapcsolat-fejlesztő szervezeti, integráltabb megoldások szerepét, s igényli a gazdaságpolitika, a kormányzati, területfejlesztési intézményrendszer támogatását. Éppen ennek érdekében a *jövőbeni elemzési terület mélyítése a klaszterek, különböző multilaterális kooperációk hatásaira* ki fog térni.

Emellett célzottabb, a *kis- és középvállalkozások sajátosságaira* fókuszáló elemzések is beillesztésre kerülnek. Harmadik tartalmi súlypontként közvetlenül vizsgálni kívánjuk az *ún. marketing képességek (marketing capability) és az innovációs siker közötti összefüggéseket*, melyek előzetes tesztelése már a jelenlegi mintán is megtörtént, s erős pozitív korrelációt jeleznek előre, még a KKV-k esetében is.

A kutatásunk következő szakaszában törekszünk az *ágazati sajátosságok, különbségek vizsgálata mellett, az egyes együttműködési formák és területek hatásainak mélyebb feltárására is*, melyben az egyetemek motivációs, érdekeltségi rendszerének, lehetséges kooperációs stratégiáinak a fejlesztését is elemzés tárgyává tesszük.

IRODALOMJEGYZÉK

- Agárdi I. Kolos K. (szerk.)(2005): A vállalkozói kapcsolatok elemzése, a vállalkozói kapcsolatok egyes területein. Műhelytanulmány, 20. Budapest Corvinus Egyetem, Versenyképesség Kutató Központ, Budapest,
- Arnold,A.-Zerwas,D.-Kortzfleisch,H.(2014): Entwicklung eines Modells zum Wissenstransfer zwischen Unternehmen unter besonderer Berücksichtigung relevanter Einflussfaktoren in. Kliewe-Kestint (Hrsg.): Moderne Konzepte des organisationalen marketing – Springer Fachmedien Wiesbaden Pages 215-230.
- Baaken,T.(2009): Science-to-Business Marketing und Partnering als konsequente Weiterentwicklung des Technologietransfers in: Merten, W.(Hrsg.): Wissenschaftsmarketing – Dialoge gestalten, Bonn, S. 41-54.
- Belz,Ch.-Schögel,M.-Tomczak,T.(2007): Innovation Driven Marketing Gabler, Thexis Wiesbaden
- Cooper R. G. & Edgett S. (2009) Successful Product Innovation: A Collection of Our Best. Product Development Institute Inc., www.stage-gate.com
- Csizmadia,Z.-Grosz,A.(2012): Innováció és együttműködési hálózatok Magyarországon in. Bajnóczy-Lengyel-Málovics (szerk.): Regionális innovációs képesség, versenyképesség és fenntarthatóság. JATEPress Szeged, 52-73.o.
- Davey,T.-Plewa,C.-Muros,V.G.(2014): University-Business Cooperation Outcomes and Impacts – A European Perspective in. Kliewe-Kestint (Hrsg.): Moderne Konzepte des organisationalen marketing – Springer Fachmedien Wiesbaden Pages 161-172.
- Drucker P. F. (2008) The Essential Drucker: The Best of Sixty Years of Peter Drucker's Essential Writings on Management (Collins Business Essentials) HarperBusiness, Reissue edition
- Dunowski,J.-Schultz,C.-Kock,A.-Gemünden,H-G.-Salomo,S.(2010): Implementing University Collaboration Strategies Through Portfolio Management – “Openin Up Innovation: Strategy, Organization and Technology – Imerial College London Business School, June 16-18.2010. codes 32.
- Evanschitzky, H., Eisend, M., Calantone, R. J., Jiang, Y. (2012) Success Factors Of Product Innovation: An Updated Meta-Analysis. Journal of Product Innovation Management, Volume 29, Issue Supplement S1, 21–37
- Hakansson, H.(2010): Határtalan hálózatok , Alinea Kiadó, Budapest
- Henard, D. H. & Szymanski, D. M. (2001) Why Some New Products Are More Successful Than Others. Journal of Marketing Research, Vol. XXXVIII, 362-375
- Huxold, S.(1990): Marketingforschung und strategische Planunk von Produktinnovationen.Ein Früherkennungsansatz, Berlin
- Kesting,T.-Gerstlberger,X.(2014): Direkte und weiterführende Nutzenpotenziale eines marketioerientierten Hochschul-Wissenss und Technologietransfers in. Kliewe-Kestint (Hrsg.): Moderne Konzepte des organisationalen marketing – Springer Fachmedien Wiesbaden Pages 177-191.
- Kolos K.(szerk.)(2006): Vállalkozói kapcsolatok és a versenyképesség összefüggései. Műhelytanulmány 44. Budapest Corvinus Egyetem, Versenyképesség Kutató Központ,
- Köhler,R.(1993): Methoden und Marktforschungsdaten für die Konkurrentanalyse, in. Erichson,B.und L.Hildebrandt (Hrsg.): Probleme und Trends in der Marketing-Forschung, Stuttgart,S.26-48.
- Piskóti I.(2006): Az innovációmarketing gyakorlati megoldásai in: Vágási M., Piskóti I., Búzás N.: Innovációmarketing Budapest: Akadémiai Kiadó, 2006. 129-162.o
- Piskóti I.(2007): Innovációmarketing–marketinginnováció Miskolc, Miskolci Egyetem 154 p.

- Piskóti,I.–Nagy,Sz.– Molnár,L (2013): *Innováció piaci sikere – A hazai gyakorlat empirikus modellje* TÉR-GAZDASÁG-EMBER (ISSN: 2064-1176) 1: (1) pp. 85-102.
- Pleschak,F.-Sabissch,H.(1996): Innovationsmanagement, Stuttgart,
- Porter,M.E.(1990): The Competitive Advantage of Nations, The Free Press, New York
- Porter,M.E.(1993): Versenysztratégia, Akadémiai Kiadó, Budapest
- Prahalad,C.K.-Ramaswamy,V.(2000): Wenn Kundenkompetenz des Geschäftsmodell mitbestimmt,in:Harvard Business Manager 22. Jahrgang, Heft 4, 64-75.o.
- Ritter, T.-Gemünden,H-G.(2003): Network competence: Its impact on innovation success and its antecedents Journal of Business Research Volume 56, Issue 9, September 2003, Pages 745–755
- Szanyi M.(2001): Stratégiai szövetségek és tartós vertikális kapcsolatok a magyar gazdaságban Vezetéstudomány, 2. pp. 31-37.
- Thiebes,F.-Plankert,N.(2010): Chancen und Risiken zwischenbetrieblicher Innovationskooperationen in. Looock-Steppeler(Hrsg.): Marktorientierte Problemlösungen im Innovationsmarketing Gabler Verlag, Wiesbaden pp. 71-94.
- Trommsdorff,V.-Steinhoff,F.(2007): Innovationsmarketing, Vahlen München

A TURISZTIKAI INNOVÁCIÓK SAJÁTOSSÁGAI

NAGY KATALIN

turisztikai szakértő, egyetemi tanársegéd

Miskolci Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing Intézet, Turizmus Intézeti Tanszék

A turizmus, mint szolgáltatási ágazat, számos tulajdonságában különbözik a gazdaság más, termelő ágazataitól. Sajátosságai kihatnak az innovációs tevékenységre is. A hagyományos értelemben vett K+F+I nem, vagy csak nagyon kevés esetben értelmezhető, köszönhetően a vállalkozások méretében, pénzügyi és humán erőforrásaiban tapasztalható hiányosságoknak. A turizmus leginkább felhasználója a más területekről származó innovációknak, technológiai vagy technikai újításoknak. Következésképpen a turisztikai innovációkban más elvek érvényesülnek, más modellek működnek. A cikk ezekről nyújt egyfajta áttekintést.

Kulcsszavak: innováció, turizmus, turisztikai innováció

1. BEVEZETÉS

A gazdasági ágazatokat tekintve a turizmus nem az, ahol az innováció megváltoztatná a történelmet. Így érthető, hogy az innovációs források elsősorban a technológia-igényes és termelő szektorokra koncentrálnak. A turizmusban is hatással voltak azonban a fejlődésre az olyan globális érvényű innovációk, mint pl. a közlekedésben meghatározó újítások, vagy az információtechnológia fejlődése, mely megjelenésekor mindig újabb lökést adott a turizmusnak is. Ma leginkább a folyamat-innovációk hiányoznak az ágazatból. Ám a helyzet korántsem ilyen egyszerű... Számos kutatás, szakkönyv és nemzetközi szervezet foglalkozik egyre kiemeltebb figyelemmel a turisztikai innovációkkal, melyek mind a termékfejlesztés, mind pedig az együttműködés témakörével szoros összefüggéseket mutat. A globális piacon és versenyben az innováció lehet az egyik megújulási lehetőség, mind az egyéni vállalkozások, cégek, szervezetek, mind pedig a desztinációk szintjén.

Az innováció az egyik fő gazdaságpolitikai szemponttá vált mind uniós szinten (a lisszaboni és az „EU 2020” stratégiával), mind pedig regionális szinten, tekintettel a kutatásba, oktatásba és képzésbe a közforrásokból történő egyre több beruházásra, valamint a leginnovatívabb ágazatok (pl. szállítás, energia, „zöld” iparágak) támogatására. Ez a szolgáltatásokra is igaz, és különösen a bizonyos szintű tudást és képzettséget igénylőkre, ami tipikus a legtöbb turisztikai tevékenység (pl. elszállásolás, étkeztetés, ingatlanügyek) esetében. Az idegenforgalomnak az a területe, ahol a legtöbb változás és innováció történik, az információs és kommunikációs technológiák (IKT-k) alkalmazásával kapcsolatos. Az IKT-k és az internet széles körű elterjedése a turizmusban lehetővé teszi a fogyasztók számára a szolgáltatókkal való közvetlen kapcsolattartást. Ez az ágazat egészében a (tranzakciós) költségek csökkentéséhez vezethet, ami a közvetítők – így az utazási irodák és az utazásszervezők – kiiktatását eredményezi.

Napjainkra a változékony kereslet vette át az irányítást a jellemzően a fogyasztók által uralt piacon. Ennek a szolgáltatók kárát látják. Ez új problémát jelent, amely innovatív és kreatív gondolkodásmóddal oldható meg, a piaci rést betöltő turizmusformák széles választékának (gyógy-, zöld/öko- és agroturizmus, természetjáró turizmus stb.) kialakítása révén. Ráadásul az életstílus is nagymértékben változott az elmúlt években. Az iparág egy idősödő, egészségesebb és jobb módú népességgel találja szemben magát, amely gyakrabban, de rövidebb ideig vakációzik. A turisták nagy része a hangsúlyt többé nem a lehető legalacsonyabb árra, hanem „a legjobb minőséget a legjobb áron” kritériumra, valamint az

„élmény”-re helyezi. Csökken a fogyasztói hűség, és a turisták egyre inkább a fenntartható, illetve autentikus üdülési formákat keresik, és kerülik a tömegturizmust.

A turizmusban megvalósuló innovációk nem szűkíthetők le egyéni innovációs teljesítményekre, hanem valamilyen együttműködés eredményei, melyben megtalálható az egyéni vállalkozói szint (szolgáltatók, érdekeltek, érintettek, vállalkozások, alkalmazottak, fogyasztók, cégek, vagy akár nagyobb vállalatok is) és a közösségi szint (turisztikai hivatalok, marketing szervezetek, helyi és regionális önkormányzatok) is. Utóbbiak határozzák meg azt a gazdasági, társadalmi, környezeti, szabályozási, szervezeti és egyéb tényezőket, melyek hatással vannak a turizmus fejlődésére, másrészt pedig annak környezeti elemeit biztosítják. Mindezek menedzselése bír a legnagyobb hatással az innovációs folyamatra, mely tevékenység leginkább a klaszterek menedzseléséhez hasonlítható, bár a turizmusban ez a terminológia kissé mást jelent.

Mások a tapasztalatot és az élményt tartják a legfontosabbnak, mint a szolgáltatási szektor innovációinak meghatározó elemét. A turizmus élményközpontúságából kiindulva ez a nézet is könnyen elfogadható. A szolgáltatások leginkább a tapasztalásban, az élményben különböznek a termékektől. Az innováció sokkal inkább egy folyamat eredménye, mint az egyes vállalkozók vagy szolgáltatók kreativitásának gyümölcse. E tekintetben az ún. „open innovation”, a nyitott innováció meghatározó lehet a turizmusban, ahol az innovációs folyamatokat az egyes szervezetek megosztják, nyilvánossá teszik. A turizmusfejlesztésben igen elterjedt módszer a legjobb példák, gyakorlatok, ún. „best practices” összegyűjtése, elemzése, a konzekvenciák levonása és az eredmények felhasználása.

Gyakran találkozhatunk azzal a jelenséggel, hogy a turizmusban megjelenő innovációk egészen más ágazatok szereplőitől származnak – pl. a mobil technológia használata + turisztikai objektumok keresése, hangos vagy térképes guide-ok, foglalások; gyógyszeripar és vegyészet – szépségápolási termékek szőlőből a borturizmusban és wellness turizmusban. A nagy idegenforgalmi vállalkozásokban az innováció a döntéshozatali eljárás bevett, szokványos eleme. Ugyanakkor a meghatározott úti célokra összpontosító kis turisztikai vállalkozások számára korlátozott az innováció maradéktalan kiaknázásának a lehetősége. A fő akadályt az emberi és pénzügyi erőforrások hiánya jelenti. Az idegenforgalmi kis- és középvállalkozások elsősorban az átlagos ügyfelek szokásos igényeinek a kielégítésére összpontosítanak, és nem tudnak forrást elkülöníteni a kutatás-fejlesztésre.

Az idegenforgalmi ágazat számára kihívást jelent, hogy új termékeket és szolgáltatásokat kínáljon. *Az élményszerzésre épülő turizmus, a fenntartható turizmus és a természeti, a kulturális, illetve a történelmi örökséggel foglalkozó turizmus* azok közé a stratégiák közé tartoznak, amelyek számos újító erejű turisztikai terméket eredményeznek napjainkban sok európai idegenforgalmi helyszínen.

„Egy terméket megvásárolunk – egy élményre emlékezünk” (Michelle Sears, 2011) – a turisztikai innovációk motorja ez kell, hogy legyen.

2. AZ INNOVÁCIÓK SZÜKSÉGESSÉGE A TURIZMUSBAN

A turizmus a változások ágazata. Fejlődését mindig változások határozták meg: az ízlések, életmód, technológiák, politikai és gazdasági környezet, piacok, fogyasztói preferenciák és magatartás, természeti környezet és utazási tapasztalat változásai. A turizmus termékei és folyamatai így állandó átalakulásban voltak – vannak, s az innovációk komplex mintái váltak belőlük, akár a közlekedés, szórakozás vagy vendéglátás területén. Az innovációt

rendszerként, a turizmus belső valójaként kell szemlélnünk, hogy megértsük folyamatait, azonban sohasem kiszakítva tágabb környezetéből:

1. A szabadon elkölthető (diszkrecionális) jövedelmek és szabadidő növekedése, a fogyasztói szokások változása alapjaiban hat a turizmusra.
2. A turizmusban megjelenő innovációk általában az ágazaton kívülről érkeznek, tipikusan a technikai, technológiai újdonságokat tekintve.
3. A turizmus nem csupán az innovációk passzív hasznélvezője, hanem azok generálója is (pl. fapados légitársaságok, városok regenerációs stratégiái).

Mindenekelőtt, *tisztában kell lennünk a turizmus aktuális trendjeivel, tendenciáival*, hogy az igényeknek megfelelő kínálatot tudjunk biztosítani. A világban ma tapasztalható tendenciák nagy (piaci húzó) erőt képviselnek, melyek a turisztikai szolgáltatókat tudatos innovációra ösztönzik. Ezen hajtóerők:

- (1) a demográfiai változásokból (több fiatal öreg, egyszemélyes háztartások stb.),
- (2) megváltozott életmódból és életstílusból (individualizmus, növekvő jövedelem, az utazás, mint az élet része, az egészségtudatosság),
- (3) a megváltozott strukturális változásokból az életvitelben (munka-, szabad-, képzési-, és regenerációs idő változó arányai),
- (4) új értékrendként az élményorientáltság erősödéséből,
- (5) a megváltozott versenyfeltételekből, valamint
- (6) a jelentős túlkínálatból származnak;

ahol a fölös kapacitások erős árversenyt eredményeznek, a versenytársak számát növelő liberalizált feltételek tapasztalhatók, a globális kínálók erős nyomást gyakorolnak a helyi kis- és középvállalkozásokra, nélkülözhetetlen szinergiahatásokra kell tekintettel lenni; és nem utolsósorban: az információ-technológiai újdonságok sem hagyhatók figyelmen kívül. Ezek a tendenciák

- új szolgáltatásokat és szervezeti struktúrát igényelnek,
- az értékesítési utak forradalmi átalakulását eredményezik,
- új marketing lehetőségeket nyitnak, mint adatbázisokra, új hálózati szervezetekre épülő megoldások.

A **siker** egyre inkább a:

- turisztikai termékek érték-növelésétől (customer value – csökkenő ár és növekvő minőség együtt jelentkezése),
- a független – nem raktározható – teljesítmények csomagjának növekvő élményjellegétől,
- a vevőknek a szolgáltatási folyamatba történő integrálásától függ.

Ezen tényezők **új megoldásokat, jelentős fejlesztéseket kívánnak** a jelenleg nagyon sikeres turisztikai desztinációktól, szolgáltatóktól is, hiszen a csökkenő lojalitás miatt mindig újra meg kell vívni a turistákért folytatott harcot. Jelentős innovációs nyomás nehezedik a turisztikai piacra, mely az erre betörni, ezen terjeszkedni kívánók számára még inkább megnehezíti az eredmények elérését. Elsősorban arra kell vigyázni, hogy nem elegendő az elmúlt évek sikeres megoldásainak másolása, hanem új, hatékony innovációs teljesítményt kell felmutatni, s azt kellő intenzitással kommunikálni, értékesíteni.

A **turisztikai innovációk** lehetséges területeinek meghatározása az alábbi kulcselemek felhasználásával történhet:

- a tömegturizmus individualizálása, azaz a hagyományos termékpiacokhoz hasonlóan a hatékonyság és egyediség kettős elvárásának kell megfelelni,
- új kommunikációs és IT rendszerek lehetőségeinek széleskörű felhasználása,
- speciális érték-elemek kialakítása az értelmi érvek mellé, (design, illat, fény, színek, emocionális hatások felhasználása a turisztikai élmény növelésére,
- az egyes desztinációk és vállalkozások ún. magkompetenciáinak erősítése,
- új piacok, célcsoportok kiszolgálása, azaz piaci, marketing-innovációk megalkotása.

Az innováció többé nem feltalálók és vállalkozók egyéni teljesítménye, vagy kutatóintézetek eredménye – sokkal inkább tágabb gazdasági, kulturális és politikai környezetével együtt vizsgálendő terület.

Az innovációk hajtóerői (Hall és Williams, 2008):

1. *Verseny.*
Az utazás „határtalanná” vált, a desztinációk és turisztikai tevékenységek nem pótolhatatlanul egyediek. Az új szolgáltatások könnyen válnak másolhatóvá, ezért a termék-innovációk helyett sokkal inkább a folyamat-innovációk kerülnek előtérbe.
2. *Gazdasági teljesítmény.*
Az innovációk elsősorban a termelékenység növelésében játszanak szerepet (pl. automata check-in, fapados repülőjáratok) – ugyanakkor a kiemelkedően teljesítő cégeknek addicionális pénzügyi erőforrások állnak rendelkezésükre, melyet innovációra költhetnek. A turizmusban sokkal nagyobb mozgástér áll rendelkezésre a forradalmi, illetve folyamat innovációk számára, mint mondjuk új technológiák fejlesztésére.
3. *Kereslet-vezérelt innovációk.*
Az általános innovációs szakirodalom szerint az innováció általában kereslet-vezérelt (Schmookler 1996, in Hall és Williams 2008). Ez összhangban van azzal a megfigyeléssel, hogy a munkaidőben, demográfiai struktúrákban és jövedelmekben bekövetkezett változások a turisztikai kereslet növekedésében is szerepet játszottak. Ugyanakkor ez fordítva is igaz: a keresletben bekövetkezett változások innovációkhoz vezethetnek.
4. *Technológia.*
Bár a turizmus sokkal inkább technológia-felhasználó, alkalmazó, mint új technológiák kifejlesztője, nem hagyhatjuk e tényezőt sem figyelmen kívül.
5. *Vállalati szintű stratégia és erőforrások.*
A vállalati stratégiai céljai meghatározzák az innovációval szembeni proaktív magatartást, valamint az innovációk típusát. A szervezeti felépítés szintén fontos lehet az innováció cégen belüli kiindulását illetően.
6. *Egyéni vállalkozói szellem.*
Alapvetően a forradalmi innovációkkal azonosítjuk a klasszikus „feltalálót”, aki egész iparágakat reformálhat meg – ma sokkal inkább vállalatokon belül alkalmazott innovátorokkal, vagy egy jó ötlet kapcsán épp onnan kiváló, és saját vállalkozást alapító személyekkel találkozhatunk.
7. *Az állam szerepe.*
A turizmusban örökké fennálló kérdés az innováció szempontjából annak finanszírozásának támogatása, megfelelő gazdasági és szabályozási környezet megteremtése, bizonyos desztinációs menedzsment és marketing feladatokban való részvétel, az igények felismerése és gyors válaszadási képesség, megfelelő fejlesztési prioritások meghatározása a piac ismeretében.

3. INNOVÁCIÓS MODELLEK A TURIZMUSBAN

Az innovációk számos definíciója közül Schumpeter klasszikus meghatározásának lényege az újszerűség, néhányan ezt fejlesztették tovább. Adams és társai (2006) három fő utat jelöltek meg az innovációk csoportosítására:

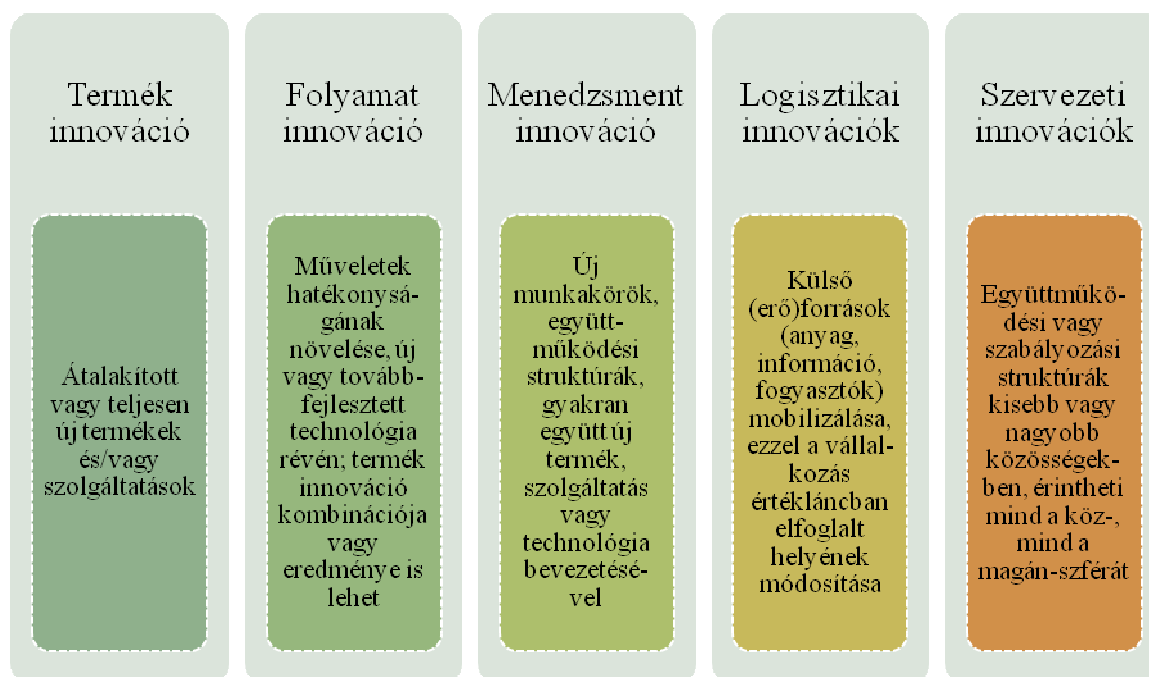
- az újszerűség alapján,
- az innovációk fókusza szerint (pl. termék, folyamat, technológia),

-az innovációk attribútumai (azaz jellemzői) mentén, melyek: kompatibilitás, megfigyelhetőség, relatív előnyök, kipróbálhatóság és komplexitás.

A schumpeteri megközelítést továbbgondolva Hjalager (1997) szerint az innovációk a találmányok (inventions) továbbfejlesztései, az új termékek piaci bevezetésének és előállításának újszerű módszerei. A találmányok sikertényezője a technika fejlődése, míg az innovációkat kereskedelmi és értékesítési tényezők befolyásolják. A kapcsolat a vállalkozói szellemben keresendő, legyen az egyéni vagy szervezeti eredetű. A klasszikus termék és folyamat innovációk helyett szerinte a turizmusban az alábbi csoportokat különböztethetjük meg:

- (1) termék innovációk – középpontban a hozzáadott érték, illetve értékteremtés,
- (2) klasszikus folyamat innovációk – elsődleges céljuk a teljesítmény, a szolgáltatások hatékonyságának növelése; ezek kezdeményezői általában (alapanyag és felszerelés) beszállítók, és csak ritkán találkozhatunk egyéni és független folyamat innovációkkal,
- (3) folyamat innovációk az információkezelésben – amennyiben azt a költséghatékonyság egyik menedzsment-eszközének tekintjük,
- (4) menedzsment innovációk – melyek az együttműködésben (alkalmazottak, lakosság, turisták) nyilvánulnak meg; valamint
- (5) szervezeti innovációk.

A fenti csoportosítás egy továbbgondolt, ám alapvető tipológiája az alábbi:



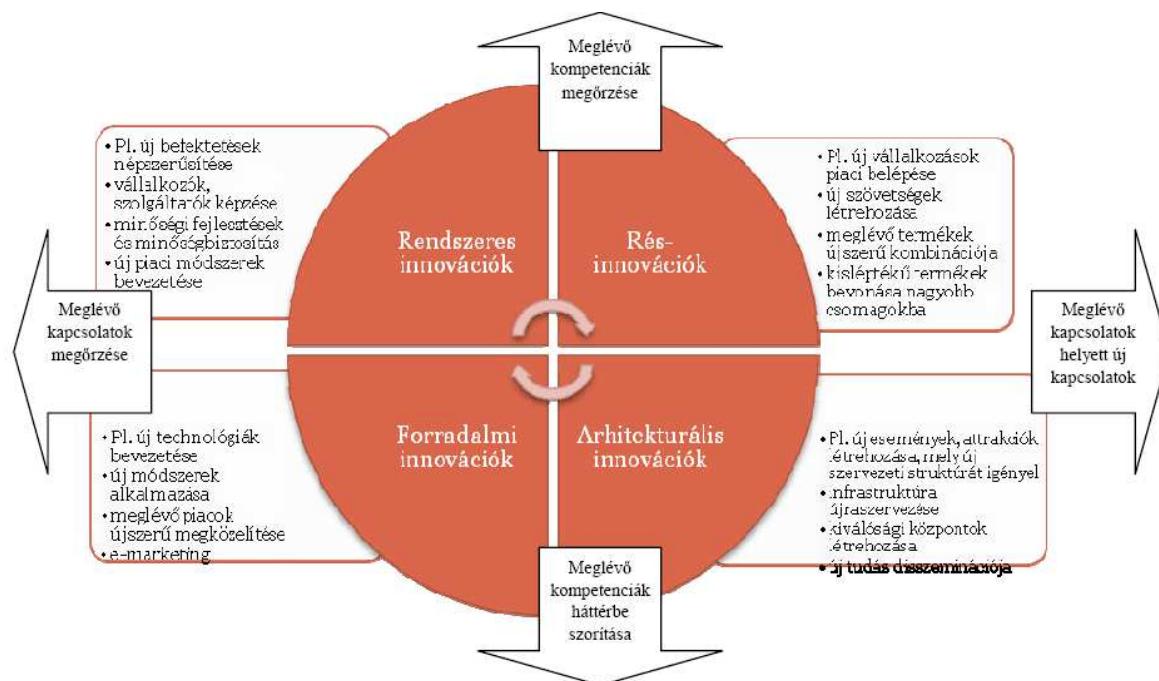
1. ábra: Innováció típusai a turizmusban

forrás: Hjalager (2001) alapján saját szerkesztés

A vállalkozások valójában leginkább csak valamilyen fenyegetés vagy kihívás hatására mozdulnak ki kényelmi helyzetükből, melyet „push” (pl. új technológiák, design) és „pull” (pl. fogyasztói igények) tényezők befolyásolnak (Hjalager 2001), s ezek általában egyidejűleg hatnak.

Ahogy az innováció szerepe egyre nőtt, újabb és újabb modellek jelentek meg. Abernathy 1978-ban bevezette a fokozatos innováció (incremental), és a radikális (radical) innováció fogalmát. Porter megjelenítette a folytonos innováció (continuous) és szakaszos innovációk eltéréseit. Ezzel az evolúciós és a revolúciós jellemzőket kívánta elkülöníteni. Tushman, Anderson, Clark áttörő és konzervatív differenciálást is megengedő csoportosításai ezeket

egészítették ki (Szakály, 2008). Ezen folyamatok eredményeképpen született meg 1990-ben Henderson-Clark modellje. Ebben négy csoport kerül bemutatásra, amelyek a tudástartalmakban bekövetkező változások eredményeit szemléltetik (Hoffer, 2011). Abernathy és Clark (1985)² modelljét a turizmusra adaptálva Hjalager (2001) alkotta meg a turisztikai innovációk első komplex modelljét, melyben (1) a rés-innovációk együttműködési hálózatokat céloznak meg, de érintetlenül hagyják a meglévő kompetenciákat és tudást; (2) a forradalmi innovációk radikális hatást gyakorolnak a kompetenciákra, miközben a külső kapcsolati rendszert változatlanul hagyják; (3) az arhitektúrális innovációk a struktúrák komplex átalakítását eredményezik, melyek a turizmus valamennyi tényezőjében megjelenhetnek:



2. ábra: Az Abernathy-Clark modell turisztikai értelmezése

forrás: Hjalager (2001) alapján saját szerkesztés

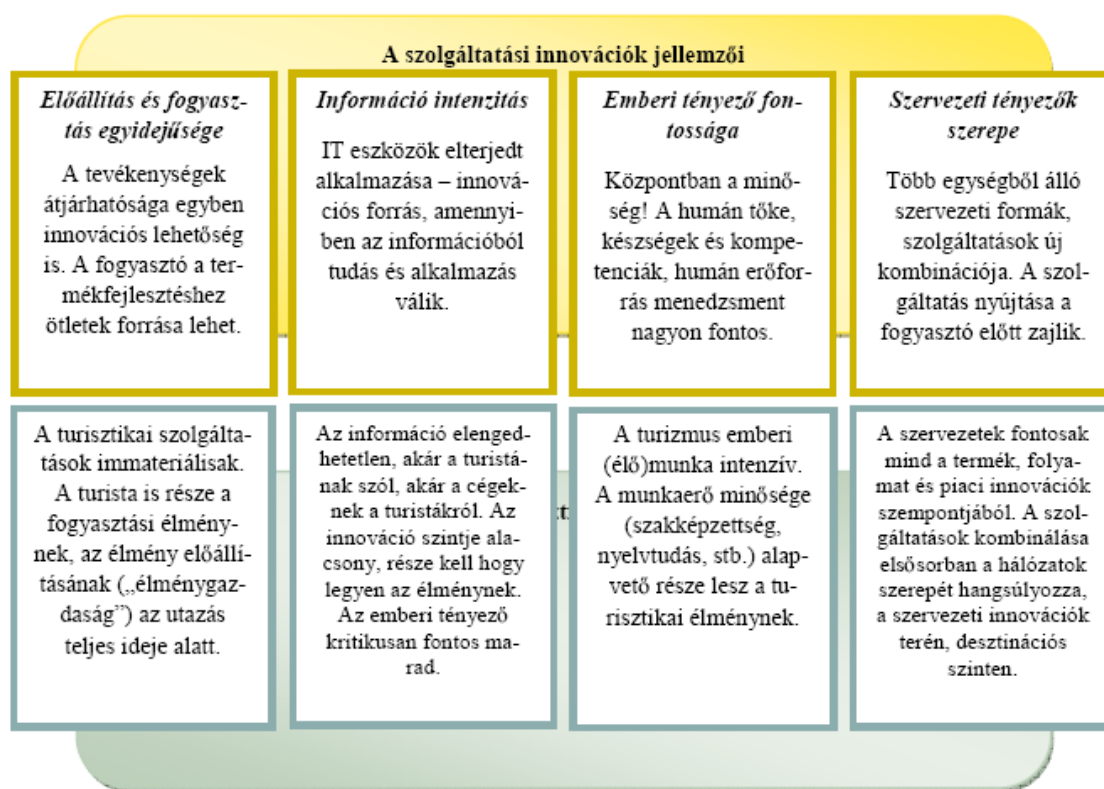
A turizmus szolgáltatási ágazat. Az innováció értelmezése, kutatása sokáig a termelő szektor „kiváltsága” volt, mára azonban egyértelművé vált, hogy a szolgáltatások is kiváló terepet biztosítanak az innováció számára. Ezeket tekintve két fő megközelítésmód bontakozott ki, az innovációk hangsúlyait tekintve:

1. **asszimilációs megközelítés** – a szolgáltatások hasonlítanak a termeléshez, de alapvetően alacsony a változás esélye. Az innovációk nem belülről fakadnak, általában külső eredetűek (tipikusan ilyen pl. a technológiai újítások átvétele). Nem jellemző a kreativitás.
2. **demarkációs megközelítés** – azt hangsúlyozza, hogy a szolgáltatási szektor disztinktív, azaz megkülönböztető jellegű. A szolgáltatások immateriálisak, jelentős a fogyasztókkal történő interakció, és a szolgáltatások nyújtásának egyedi aspektusai vannak. Ez különbözteti meg őket a termeléstől (Tether 2004, in Hall-Williams 2008).

Hall és Williams (2008) a demarkációs megközelítést alkalmazza a turizmus és innováció kapcsolatának vizsgálatában. A szolgáltatások dinamikusak, folyamatosan alkalmazkodnak a

² Abernathy és Clark modellje eredetileg az autópári szektor számára készült, de más iparágakra is alkalmazták már, többek között Hjalager a turizmusra. A modellben a technológiai és piaci képességeket hasonlítják össze, egyik vizsgált szempont a vállalkozások közötti kapcsolatok, másik pedig a tudás és kompetencia volt.

fogyasztók igényeihez, és soha nem látott mértékű versenyhelyzetben vannak – mindez tökéletesen igaz a turizmusra. Korábbi kutatásokra alapozva négy disztinktív jellemzőt állapítanak meg, melyek (1) a szolgáltatások előállításának és fogyasztásának egyidejűsége, (2) információ-intenzitás, (3) az emberi tényező fontossága, valamint (4) a szervezeti tényezők kritikus szerepe. Ezek mindegyike vonatkoztatható aztán a turizmusra is, bár nem alkalmazhatók egyformán minden szolgáltatás típusra. Az igazi kihívás az egyes szolgáltatási elemek oly módon való kombinálása, hogy az így létrejött új termék egyben értéket is jelentsen a fogyasztó számára.



3. ábra: A szolgáltatási innovációk disztinktív jellemzői
forrás: Hall és Williams (2008) alapján saját szerkesztés

A turizmusnak azonban vannak további olyan jellegzetességei, melyet figyelembe kell venni (Hall és Williams 2008):

1. *A turizmus egymással kölcsönös kapcsolatban álló tevékenységek összessége.*
 Ez ugyan a turisztikai termék belső sajátossága, mégis jelentős hatást gyakorol az innovációs lehetőségekre. A turista élményének milyensége valójában a kumulált minőségészlelés eredménye (Weiermair 2006, in Hall és Williams 2008). Ennek kétféle hatása is lehet: pozitív értelemben az egyik turisztikai al-ágazatban keletkezhet olyan igény, mely innovációt gerjeszt, akár egy másik al-ágazatban. Negatív értelemben, ugyanakkor, a változások hiánya akadály is lehet az innovációnak. Ezért lesz kumulatív hatása az egyes al-ágazatok teljesítményének a teljes turisztikai élmény kialakulásában.
2. *Időbeliség.*
 Miután a turisztikai termék szintén belső sajátossága, hogy az őt alkotó szolgáltatások előállítása és fogyasztása egy időben történik, a kapacitás-kihasználás jelenti az egyik legnagyobb kihívást, egyben innovációs lehetőséget is.
3. *Térbeliség.*

A turisztikai szolgáltatások és az egyes élmény-elemek alapján véve helyhez kötöttek. Ugyanakkor egyre gyakrabban találkozhatunk bizonyos jellegzetes helyszínek reprodukciójával (pl. a Taj Mahal másolatának felépítése valahol a világban), mely szintén innovációs potenciált hordoz. Itt azonban négy tényezőt mindenképpen meg kell említeni: (1) a helyhez kötöttség egyben a klaszterek fejlesztését is jelenti, mivel az egyes szolgáltatások kölcsönös innovációs függőségben vannak egymástól. (2) a szellemi vagyon védelme igen nehéz, hiszen az innovációk azonnal „láthatóak” a versenytársak számára. (3) az egymáshoz való közelség alapján a szolgáltatók erős kapcsolatokat alakíthatnak ki, mely a bizalmon alapuló kollektív tanulás és együttműködés lehetőségét hordozza. (4) a turizmusban jelentősek az ún. meg nem térülő költségek (pl. technológia, foglalkási rendszerek), ezért ez jelentős innovációs potenciált jelentő terület.

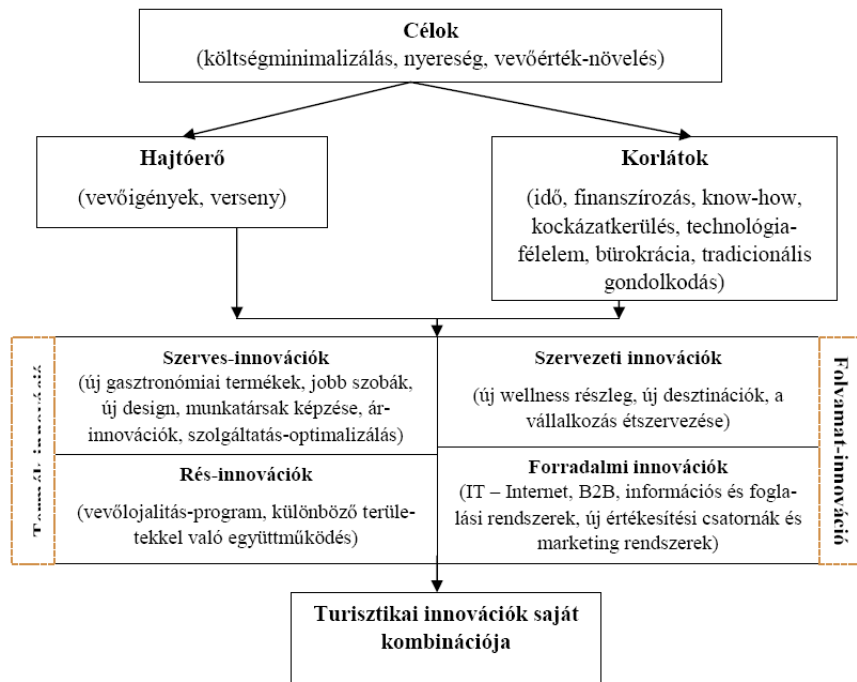
4. *A turizmus belső „csatái”.*

A turizmusban dolgozó vállalkozások árgus szemekkel figyelik egymást, így az új ötleteket nem igazán lehet szabadalmaztatni vagy más módon levédeni, különösen a „front stage” innovációk esetében. Így a „mások előtt járni” állandó innovációs kényszert is jelent. Ugyanakkor a háttérben zajló, „back stage” innovációk elsősorban a szervezeti innovációk terén nyújtanak mozgásteret (Hjalager 2002, in Hall és Williams 2008).

5. *A turisták és a helyi közösségek, valamint a környezet kapcsolata.*

A helyi lakosság és a környezet állapota alapvető meghatározói a turisztikai élménynek. E területen a fenntarthatóság került a figyelem, így az innovációs lehetőségek középpontjába.

A tömegturizmus individualizálásával (Poon, 1993), a turisták bevonásával az élmény előállításába a turizmus az információ és a kapcsolatok színterévé vált. Az információszerzés, a kereslet és fogyasztói igények elemzése, a minőségfejlesztés, a tudás és erőforrás-szerzés, így az innovációs folyamat is az együttműködés, a hálózatosodás felé mutat. Ez már Hjalager (2001) modelljében (2. ábra) is megjelenik a rés-innovációk között. Weiermair (2004) a termék és folyamat innovációkat helyezi modellje középpontjába, ahol valójában a termék-differenciálás, termékvonalkiterjesztés és az ár-érték arány növelése, illetve az együttműködés kap hangsúlyos szerepet:



4. ábra: Turisztikai innovációk

Forrás: saját szerkesztés Weiermair (2004) modellje alapján

A **turisztikai innovációk lényege**, hogy új cél – eszköz kombinációkat, a piac illetve a vállalkozás számára új problémamegoldásokat alakít ki, melynek lehetséges formái (Weiermair 2004):

- **szerves innovációk**, melyek a meglévő kompetenciákra, a meglévő kapcsolatokra, kooperációkra épülnek,
- **rés-innovációk**, melyek a meglévő kompetenciák új, koncentrált kooperációs formákat jelentenek,
- **szervezeti innovációk**, melyek új együttműködések, kooperációk kialakítását jelentik, de meglévő kompetenciák nélkül,
- **forradalmi innovációk**, melyek meglévő kapcsolatokra, új kompetenciák kialakítására törekszenek.

A verseny a piacgazdaságok sajátja, de a piacok nem változatlanok, sem térben, sem időben. Változnak a szabályozás, tulajdonviszonyok, versenytársak tekintetében. Az innováció ma az egyik leglényegesebb versenyképességi tényező. Általában pozitív kapcsolat áll fenn a verseny és az innováció között, bár utóbbi, a piaci belépést erősen drágító jellege miatt, a versenyre hátrányos helyzetet is teremthet. Általában azonban a kapcsolat pozitív és kölcsönös, a verseny hatásai az innovációra az alábbiak:

- a meglévő és a piacra újonnan belépő cégek közötti verseny a költségminimalizálás irányába hat, ezáltal számos folyamat és szervezeti innovációt segít elő;
- a verseny dinamikus, ezért a stratégiai előnyöket jelentő innovációk irányába hat (Porter 2000, in Hall-Williams 2008). Fő cél a versenytársaktól való megkülönböztethetőség. Ide tartozhat minden, de főként a szolgáltatási szektorban a folyamat-innováció;
- az innováció az első belépők sikerének záloga, melynek előnyei: nagyobb piaci részesedés és magasabb árak elérése, tudásbeli és lojalitásbeli versenyelőny szerzése; míg hátrányai: magasabb belépési küszöb és nagyobb kockázat.

A globalizáció hatására egyre nő a turisztikai desztinációk közötti verseny. A turisztikai piacon **egy desztináció versenyképessége egy folyamatosan megújuló, innovációs**

tevékenység függvénye. A termék-innovációk önmagukban már nem elegendőek a versenyképesség eléréséhez, fenntartásához és megőrzéséhez. Mint fentebb megállapítottuk, **a turizmusból leginkább a folyamat- és a szervezeti innovációk hiányoznak.** Mivel a turisztikai termék nem más, mint szolgáltatások összessége, ezért a szervezeteket illetően leginkább a **hálózatokkal** és az **együttműködésekkel** érdemes az innováció kérdéskörén belül foglalkozni. Az innovatív hálózati együttműködés további innovációkat generál. Mindehhez olyan menedzsment is szükséges, mely az értékek mentén erősíti az érdekeltek bevonását és részvételét.

Az **OECD** 2003 szeptemberében a svájci Luganóban tartotta konferenciáját **„Innováció és növekedés a turizmusban”** címmel. A konferencia záródokumentumában *prof. Peter Keller*, az OECD Turisztikai Bizottságának elnöke így foglalta össze a konklúziókat (részletek):

A turisztikai innovációk többé nem az óriási lépéseket jelentik [mint korábban a közlekedést forradalmasító találmányok, Thomas Cook a szervezett túrákkal, vagy napjaink IT fejlődése]. Az innováció ma már sokkal inkább apró lépések sorozata, melyek eredménye egy, a fejlődésben való nagy ugrás. Az innováció egy visszacsatolás. Egy innováció nyilvánvalóan elvezet egy másikhoz. Az innováció megújítja a termékeket és csökkenti a folyamatok költségeit. Ebben az értelemben az innovációs folyamat egyben befektetési folyamat is. A nagyvállalatok költségvetésük jelentős részét fordítják kutatásra és fejlesztésre. Ebből a szempontból tehát az innováció ugyanolyan befektetés, mintha berendezésekbe és felszerelésekbe fektetnének be.

A desztináció-orientált, zömében kisvállalkozásokra alapuló turisztikai ágazatban az innovációs folyamatok nem kielégítőek. A legnagyobb hátráltató tényező a megfelelő munkaerő és a finanszírozás. A turisztikai kisvállalkozások leginkább a turisták mindennapos igényeinek kielégítésével foglalkozik. Nincsenek abban a helyzetben, hogy erőforrásokat különítsenek el a kutatásra és fejlesztésre. Továbbá, ebben az ágazatban nincsenek olyan szabadalmak sem, melyek kompenzálhatnák az innováció költségeit.

Az innováció-orientált turizmuspolitika szükségessége:

A hagyományos desztinációk jövője egy sokkal innováció-orientáltabb turizmus politikától függ. Az ilyen politika feladat többek között:

- a turisztikai termékek és szolgáltatások életciklusának meghosszabbítása,
- stabil növekedési ráta elérése – ehhez pedig az alábbiak szükségessége:
 - a tőke és a munka inputjai,
 - sokkal hatékonyabb struktúrák kialakítása,
 - ígéretes új piacok elérése,
 - a képzésbe és know-how-ba történő befektetés,
 - kutatás és fejlesztés.

Ezek a tényezők tekinthetők az innovációk motorjainak. További fejlődést generálhatnak. Megteremthetik a fejlődés lehetőségét, a szükséges termék, folyamat és marketing innovációk elérése érdekében. Hasonlóan, innováció-centrikus turizmuspolitikára van szükség desztináció-szinten is. A desztinációknak sokkal versenyképesebbé kell válniuk mind a nemzeti, mind pedig a nemzetközi turisztikai piacon. A desztinációknak sokkal inkább a belső növekedési tényezőket kell kihasználniuk. A hagyományos turisztikai központoknak ki kell használniuk az agglomeráció hatásait, mint a turisztikai termék külső elemeit, hiszen ez a vállalkozások számára „nem kerül semmibe”. A vállalkozások belső és külső megtakarításai a desztinációk méretével együtt nőnek. A hagyományos turisztikai régiók a legjobb és legnagyobb helyszínekre koncentrálnak, ezért mintegy beárnyékolják a „hátsószágot”, és negatívan befolyásolják a kisebb helyszínek fejlődését. Ezeknek a piaci rések kihasználása maradt az utolsó lehetőségük, melyek a volumengazdaságosság szempontjából a nagy desztinációk számára nem érdekesek.

Innovációs mechanizmusok:

Az innováció-orientált turizmuspolitika meghatározott eszközöket igényel:

- A képzés személyes tudást eredményez, az pedig humán erőforrást jelent. A hatások hosszú távúak. Más változókkal együtt, mint pl. a személyes elkötelezettség és kemény munka, hozzájárulhat a termelékenység fokozásához. Ez rávilágít az osztályterem-stílusú turisztikai képzés versus az iparág sokkal akadémikusabb megközelítése kérdéskörére. A turizmusban a munkán keresztül gyakorlati, piac-közeli tanulás meghatározó. Az tanulás optimális szintje a desztináció, ahol a folyamat szerves része a fogyasztókkal, menedzsmenttel való szemtől-szembeni interakció.
- A másik ehhez kapcsolódó tényező a *tudás előállítása és hozzáférhetővé tétele*, mely a vállalkozásokon kívül található. A hatékonyság és termelékenység akkor fokozható, ha a vállalkozás/szolgáltató hozzáfér a szektor-specifikus és makrogazdasági tudáshoz. A tudás hozzáférhetővé tétele innovációt gerjeszt,
- Egy másik lehetőség egyfajta *innováció-promóciós program* kidolgozása. A turizmus- és technológia-politika megteremtheti ennek keretfeltételeit, mely segítheti az innovációs folyamatokat. Egy ilyen program egyaránt támogathatja a szolgáltatók közötti versenyt és együttműködést, és elősegítheti az újjászerveződést. Jobb innovációs légkört teremthet a kisvállalkozások számára, melyek a turizmus gerincét alkotják. A turizmus specialitásait tekintve kijelenthető, hogy a desztinációk közötti verseny az innovációs képesség függvénye.

4. NEMZETKÖZI PÉLDÁK TURISZTIKAI INNOVÁCIÓS SIKERTÖRTÉNETEKBŐL

4.1. OSKE Turisztikai Menedzsment Klaszter Program, Finnország

Finnország dinamikusan fejlődő turisztikai célpont. Sokan azonosítják tóvidékével, vagy éppen mint a Mikulás hazája tekintenek rá. Egy kutatási program víziója szerint 2020-ra Finnország turizmusa dinamikusan fejlődő, jövedelmező és nemzetközileg is versenyképes. A klaszter-program célja, hogy fejlődés-orientált vállalkozásokat támogasson tudással és eszközökkel, melyek erősíthetik a kulcs-kompetenciákat a fenntartható és fogyasztó-központú üzleti modellek kialakításában. Mindezt a szaktanácsadás, előrejelzések és kutatások segítségével, ezáltal alkalmas eszközök kidolgozásával, legjobb gyakorlati példák bemutatásával, valamint információkkal. Ehhez a turisztikai szolgáltatók és más érdekcsoportok együttműködése szükséges, a fenntarthatóság és a hálózatok létrejöttének érdekében.

Egyik programjuk, a SaimaaHoliday Network 2010-ben EDEN díjat nyert³. A gyakorlatban megvalósított innovációs folyamat elemei a következők voltak:

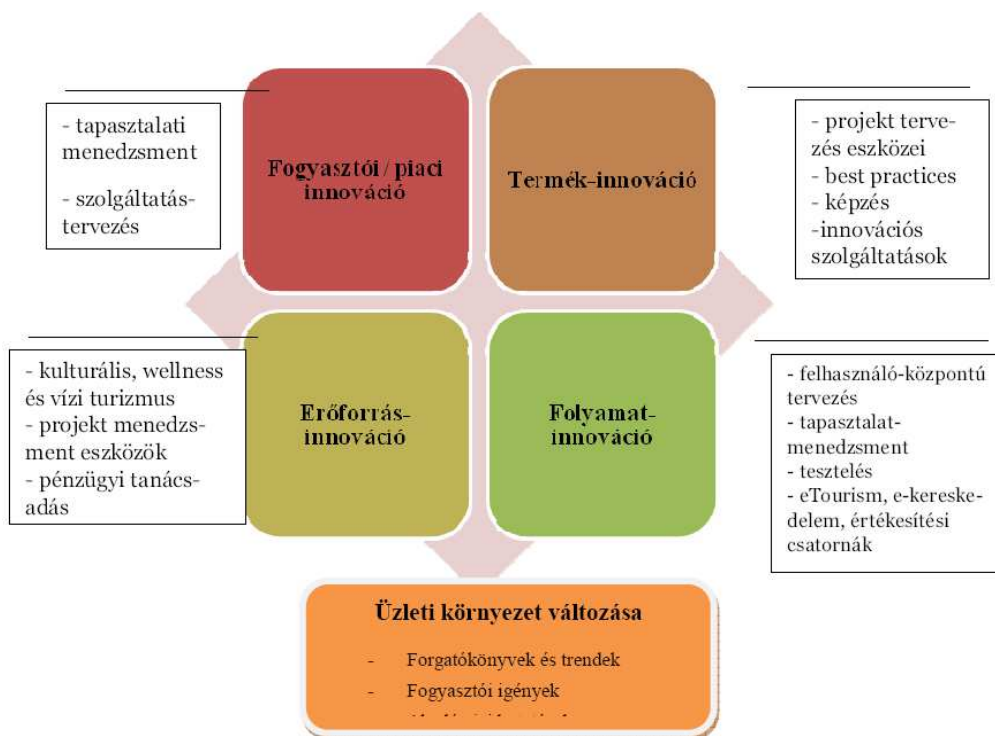
1. Észlelt szükséglet: erős szezonális
2. Erőforrások és kompetenciák számba vétele: jég, nemzeti park, síelés
3. Benchmarking: téli desztinációk
4. Brainstorming és tervezés: termékfejlesztés
5. Nemzetközi benchmarking: tapasztalatszerző utazások
6. Kompetencia-fejlesztés: útvonalak fenntartása és karbantartása nagyon fontos
7. Hálózat kialakítása: helyi lakosok, nemzeti park menedzsmentje
8. Termék tesztelése és utolsó fejlesztési lépések: első látogatók
9. Pénzügyi fejlesztés és marketing: vállalkozói promóció, közösségi finanszírozás
10. Kiegészítő technológiai innovációk (jég karbantartó gépek)

³ Az EDEN az Európai Bizottság „Kiváló Európai Desztináció” (European Destinations of Excellence) programja, mely nemzeti versenyek után nemzetközi megmérettetés alapján ítéli oda díjait. Célja: fenntartható turizmusfejlesztési modellek bemutatása és népszerűsítése.

11. Üzleti modell kialakítása, jövedelmezőség, árak kialakítása

12. Piaci bevezetés

A fogyasztói érték növelése, a hozzáadott értéket képviselő hatékony hálózati menedzsment modell kidolgozása, a folyamatos megújulás képessége, a fogyasztókkal való interakció, valamint a külső szakértői támogatás voltak a program sikertényezői.



5. ábra: A klaszter-program szolgáltatásai

Forrás: Kokkonen 2010

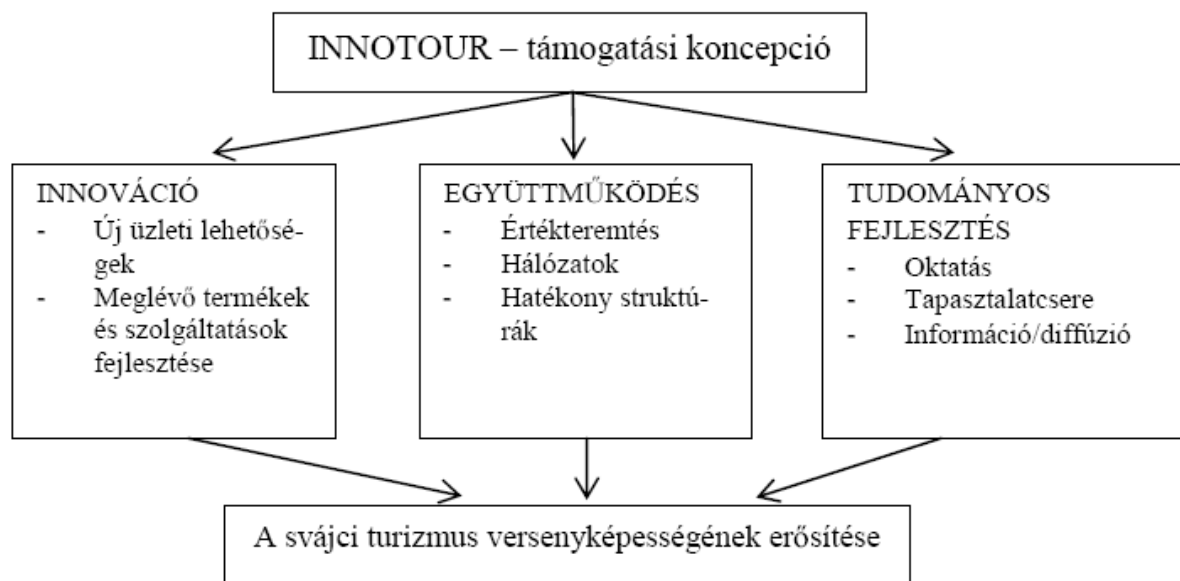
4.2. „INNOTOUR” program Svájcban

Bár számos OECD tagország foglalkozott (és teszi azt most is) a turisztikai vállalkozások innovációs folyamataival, csupán alig néhány dolgozott ki speciális programot ennek támogatására. A svájci kormány felismerte a jelentőségét és támogatja a kis- és közepes vállalkozások innovációs képességét a turizmus szektorban, mely hozzájárulhat az ország turizmusának megújulásához. Ennek érdekében speciális szabályozó és pénzügyi eszközrendszert dolgozott ki. Svájcban a turizmus a gazdasági növekedés és foglalkoztatás egyik alappillére. A keretprogram a turisztikai innovációkat és együttműködéseket támogatja, egy szövetségi rendelet formájában, mely az InnoTour elnevezést kapta. A fő cél a turisztikai kínálat struktúrájának korszerűsítése, a bürokrácia minimálisra való csökkentése révén. Az innovatív turisztikai projekteket megvalósítók pénzügyi támogatást igényelhetnek, amennyiben megfelelnek az alábbi követelményeknek:

- eredeti innováció valósul meg,
- a turisztikai kínálat központi termékeihez kapcsolódik,
- megfelel a fenntartható fejlesztés követelményeinek,
- javítja a foglalkoztatást,
- mások által is hasznosítható modellként szolgál,
- a projektet 50 %-ban a pályázó finanszírozza,
- több vállalkozás közösen valósítja meg.

Az INNOUTOUR a volumengazdaságos és szinergiát teremtő projekteket támogatja, melyek hozzájárulnak a strukturális problémák megoldásához, pozitív hatással vannak a látogatószám és a bevételek növelésére, és a turizmustól függő régiókat és ágazatokat segítik. A program indításakor 18 millió CHF állt rendelkezésre az alapon, 1997-2001 között. Az INNOUTOUR támogatta a képzést és továbbképzést, a szolgáltatói lánc gyenge szemeinek erősítését. Ez különösen azokban az esetekben volt hasznos, amikor az új termékek vagy folyamatok új, eddig nem elérhető ismereteket igényeltek.

Az INNOUTOUR elsősorban a kis- és közepes vállalkozások innovációs kedvét kívánta növelni. 2000-től minden évben egy svájci turisztikai díjat ítélnek oda a legsikeresebb innovációs projekteknek. 2004-ig 133 turisztikai projekt részesült összesen 125 millió CHF támogatásban, a jelen, 2012-2015 közötti időszakra jóváhagyott keretösszeg 20 millió CHF.



6. ábra: Az INNOUTOUR új, 2012-es koncepciója

Forrás: www.inno-tour.ch

IRODALOMJEGYZÉK

- Abernathy, W.J., Clark, K.B. (1984): Innovation: Mapping the winds of creative destruction. Research Policy Vol.14., pp.3-22. Elsevier Publishers, North-Holland
- Adams, R., Tranfield, D., Denyer, D. (2006): Innovation Types: Configurations of Attributes as a Basis for Innovation Classification. London, Advanced Institute for Management Research, Working Paper 46. (Letöltve: [http://www.mbsportal.bl.uk/secure/subjareas/techinnov/aim/wp/12450946Aug%202006%20%20Adams%20-%20Innovation%20Classification\[1\].pdf](http://www.mbsportal.bl.uk/secure/subjareas/techinnov/aim/wp/12450946Aug%202006%20%20Adams%20-%20Innovation%20Classification[1].pdf) Letöltés ideje: 2013.10.15.)
- Hall, M.C. – Williams, A.M. (2008): Tourism and Innovation. Routledge, Taylor & Francis Group, London & New York
- Hjalager, A-M. (1997): Innovation patterns in sustainable tourism. An analytical typology. Tourism Management Vol.18. No.1. pp.35-41.
- Hjalager, A-M. (2001): Repairing innovation defectiveness in tourism. Tourism Management Vol.23. pp.465-474.

- Hoffer I* (2011): Innováció-menedzsment alapok. Budapesti Corvinus Egyetem (Letöltve: http://www.tankonyvtar.hu/hu/tartalom/tamop412A/20100003_15_Innovacio_menedzsment/adatak.html Letöltés ideje: 2014.10.11.)
- Kline, S., Rosenberg, N.* (1986): An Overview of Innovation. In: Landau, R., Rosenberg, N.: The Positive Sum. National Academy Press, Washington
- Kokkonen, P.* (2010): Building the future of tourism: Competitiveness through innovation, Konferencia-előadás, Savonlinna Innovation Centre
- Markkula, M.* (2005): Learning for Innovating, TechnoTN Forum 2005, May Brussels előadás
- OECD Conference on Innovation and Growth in Tourism (Lugano, Svájc) (2003) anyagai:
- Keller, P.*: Conclusions of the conference on Innovation and growth in tourism
- Weiermair, K.*: Product improvement or innovation: What is the key to success in tourism? *Open Innovation in Global Networks*, OECD Policy Paper, 2008 Symposium Copenhagen
- Piskóti István*: Innovációmarketing 1., egyetemi előadás, 2010.
- Poon, A.* (1993): Tourism, Technology and Competitive Strategies. CAB International, Wallingford
- Schumpeter, J.A.* (1930): Business Cycles. McGraw Hill, New York
- Schumpeter, J.A.* (1980): A gazdasági fejlődés elmélete. Közgazdasági és Jogi Kiadó, Budapest
- Sears, M.* (2011): NovaScotia.com. Presentation at Tourism Innovation Days, April 2011, Scotland
- Szakály D* (2008): Innovációmenedzsment, Miskolci Egyetemi Kiadó

ÉRTÉKVEZÉRELT MARKETING – A CO-CREATION JELENTŐSÉGE

PAPP ADRIENN

PhD hallgató

Miskolci Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing Intézet

Napjaink egyre erősödő versenyhelyzetében az innovációs képesség elengedhetetlen a piacon való eredményes működéshez. Az egyén és egyedi szükségletek előtérbe kerülése arra készteti a vállalatokat, hogy egyfajta információ és tudásbázisként tekintsenek a vevőkre és partnerekre. Az értékteremtés lett a kulcs, kiegészülve az élmény koncepcióval. Az elmúlt években megjelenő co-creation filozófia ezeket a trendeket kapcsolja össze. A koncepció lényege a közös értékteremtés, ahol a vevőt és stakeholdereket bevonjuk az értékteremtési folyamatba, élményt biztosítva ezzel a résztvevőknek, erősítve a vevői és partner kapcsolatokat, és utat engedve az innovációnak.

Kulcsszavak: érték, értékteremtés, co-creation, szolgáltatás domináns logika, innováció

1. BEVEZETÉS

Egy vállalat akkor tud a piacon eredményesen működni, ha képes megújulni, képes az innovációra, így az innováció a siker egyik kulcstényezőjévé vált. Az egyén előtérbe helyezése, az egyedi szükségletek egyre gyakoribb megjelenése készteti arra a vállalatokat, hogy a vevőre, partnerekre egyfajta információ és tudásbázisként tekintenek. Az elmúlt években jelent meg a co-creation filozófia, koncepció, mely a közös értékteremtést helyezi középpontba. A közös értékteremtés (value co-creation) lényege, hogy a vevőt és stakeholdereket bevonjuk az értékteremtési folyamatba, élményt biztosítva ezzel a résztvevőknek, erősítve a vevői és partner kapcsolatokat, és utat engedve az innovációnak. A co-creation folyamat nem más, mint egy vevő központú problémamegoldó folyamat, mely szerves részét képezi a felhasználó által irányított (user-driven) innovációs folyamatnak.

Az érték és az értékteremtés lett a marketing elmélet és gyakorlat egyik fő kérdésköre. Az egyre növekvő egyéni vevői szükségletek nem elégíthetők ki a hagyományos marketing eszközökkel, élmény teli környezetet kell teremteni, a szolgáltatás domináns (S-D logic) elmélet szerint mára túlléptünk az úgynevezett termék domináns szemléleten (G-D logic), és a termékek helyett a szolgáltatásokra kell helyezni a hangsúlyt (Vargo és Lusch, 2004). A közös értékteremtés koncepció szerves részét képezi a kapcsolatok, hálózatok fontossága, és azoknak folyamatos fejlesztése.

Tanulmányom célja tisztázni a marketing helyét az értékteremtésben, valamint a co-creation koncepció felvázolása, kiemelve a súlypontjait és jelentőségét a marketing elméletben és gyakorlatban.

2. ÉRTÉK, ÉLMÉNY ÉS ÉRTÉKTEREMTÉS FOGALMI KERETEI

Az érték és értékteremtés fogalmával gyakran találkozhatunk, azonban sokféle értelmezéssel, megközelítéssel. Fontos megkülönböztetni az érték különböző dimenzióit:

- tulajdonosi értéket (shareholder value),
- vevőértéket (costumer value)
- érintett értéket (stakeholder value).

A tulajdonosi érték növelése, annak maximalizálása a vállalkozások fő célja. A tulajdonosi érték azt a többletértéket jelenti, ami a vállalat számára forrásokat biztosító tulajdonosok tőkekötségét meghaladó hozam. (Rappaport, 2002) Azonban a tulajdonosi érték nem létezhet fogyasztói érték nélkül, növeléséhez szükséges a vevőnek nyújtott többletérték.

A nagyobb profit elérésének érdekében a marketing a vevői igények és szükségletek minél hatékonyabb kielégítésén dolgozik. Egy vállalat akkor lehet sikeres, ha vevőértéket képes előállítani. A vevőérték fogalmát többen is megfogalmazták, az egyes definíciókat az 1. táblázatban foglalom össze.

1. táblázat: A vevőérték definíciói

Forrás: saját szerkesztés

Definíció	Szerző	Év
„A vevő által észlelt gazdasági, funkcionális és pszichológiai előnyök pénzben kifejezett észlelt értéke a kínált termékért kifizetett árhoz képest, figyelembe véve a konkurens kínálatot és árakat.”	Anderson et al.	1993
„A teljes vevőérték és annak költsége közötti különbség, ahol a teljes vevőérték azoknak az előnyöknek az összessége, amelyeket a vevő az adott terméktől vagy szolgáltatástól elvár.”	Kotler	1998
„A vevő szubjektív véleménye arról, hogy egy termék vagy szolgáltatás milyen mértékben felel meg a várakozásainak”	Chikán-Demeter	1999
„Nem az objektív érték a fontos, hanem az észlelt, azaz a vevők által elismert és elfogadott érték”	Rekettye	1997
„Azoknak a tényezőknek a megismerésére kell összpontosítani, amelyek a vevői célcsoport percepciója alapján valóban elismert értéket jelentenek a számukra. A percepció olyan komplex folyamat, amely során az emberek szelektálják, rendezik és értelmezik az érzékszervi ingereket, összefüggő és értelmes képbe rendezve a világot”	Hofmeister- Tóth	2003

Tehát, ha vevőértékről beszélünk a marketingben, akkor észlelt értékről beszélünk. Mindegyik definíció kiemeli, a vevő szubjektív véleménye, elvárása határozza meg számára az értéket.

Ha megvizsgáljuk az értékteremtési folyamatot, azt láthatjuk, hogy három fő szakaszból áll (Kotler,2006):

1. az érték kiválasztása: a termék életét megelőző marketing feladatok, mint szegmentálás, célcsoport meghatározás és pozicionálás.
2. az érték nyújtása: termékjellemzők, árak, elosztás módjának meghatározása.
3. az érték kommunikálása: a termék hirdetése és népszerűsítése (Dankó,2008).

Az értékteremtést megelőzi az értékfeltárás. A sikeres értékfeltáráshoz ismernünk kell a vevő kognitív terét, a vállalat kompetencia terét és az együttműködő személyek erőforrás terét, valamint a közöttük lévő kapcsolatokat és interakciókat. Ezeknek a feltárása után az értéklehetőségek kiaknázásához sikeresen fel kell ezeket ismerni, valamint tényleges értékkel kell alakítani, „formába kell önteni”. Az értékközzvetítés során fontos a kapcsolati marketing megfelelő alkalmazása, a gyors és következetes reagálás a vevői igényekre.(Kotler, 2005)

Ha megfigyeljük a marketing és az értékteremtés fejlődési szakaszait, felfedezhetjük, hogy a tulajdonosi érték és vevőérték mellett megjelenik az érintett érték. (Pataki - Radácsi,

2000) A hosszú távú és gyümölcsöző kapcsolatok a stakeholderekkel hozzájárulnak a tulajdonosi érték növeléséhez. Egyre nyilvánvalóbb, hogy az üzleti kapcsolatok hálózata értéket hordoz, értékteremtő funkcióval bír.

Az utóbbi évek fogyasztói magatartás trendjeit megfigyelve elmondható, hogy a fogyasztói igények egyre inkább eltolódnak az élmények és intellektuális kihívások utáni vágyak felé, illetve a materiális értékeket felől az intellektuális értékek felé. Így az értékteremtésben egyre nagyobb szerepet kap az élménykonceptió.

Az élmény értelmezése sokszínű, több tudományterület is foglalkozik vele, (pszichológia, szociológia) és a marketing illetve menedzsment tudományok területén is egyre elterjedtebb fogalom. Az 1980-as években jelent meg először a fogyasztói élmény, mint fogalom, amikor a racionális döntéseken alapuló fogyasztói magatartás felfogás mellett kiemelik az élmény aspektus fontosságát. (Holbrook és Hirschman, 1982) Majd később az élménygazdagság és gazdasági érték koncepció jelent meg, mely szerint a piacon legalacsonyabb áron a tömegcikkeket találjuk, majd az ár növekedésével haladunk a termékek előállításán és a szolgáltatások nyújtásán át a prémiumélmény kialakításáig. (Pine és Gilmore, 1998)

Konceptiójuk szerint az élmény a szolgáltatás nyújtás után következik be. Az élmény legfontosabb tulajdonsága az emlékezetesség, valamint személyesek, és a legmeghatározóbb értékjelzők. Az élmények sok apró karakterisztikával rendelkezhetnek, melyeknek mind a lehető legjobban kell teljesülniük és harmonizálniuk egymással, hogy valós fogyasztói élményről beszélhessünk. A design, a marketing és a szolgáltatás, a leleményesség és a megújuló készség mind kritikus jellemzői az élményeknek. (Pine és Gilmore, 1998) A legtöbb vállalkozás arra törekszik, hogy valamivel kitűnjön, így a szolgáltatások jobb, pontosabb kivitelezésével vagy valamilyen plusz nyújtásával próbálják a fogyasztók élményeit gyarapítani.

Pine és Gilmore szerint az élmény megfoghatóságának két dimenziója van:

- a fogyasztói részvétel foka, mely lehet passzív vagy aktív
- a (környezeti) kapcsolat jelenti, vagyis maga a vevő és az esemény vagy tevékenység közti összeköttetés (figyelemlekötés vagy teljes belemerülés, átélés)

Az említett dimenziók szerint négy széles kategóriába sorolhatjuk az élményeket: szórakozás, oktatás, esztétikum, esztétikum. Legteljesebb élményt a négy terület együttese jelenthet.

A szerzők továbblépnek a termékek és szolgáltatások használati- (value-in-use), birtokbavételi- (value-in-possession) és csereérték (value-in-exchange) koncepcióján, és helyettük az életérték (value-in-life) vagy élményérték (value-in-experience) értelmezést preferálják. A kapott élmény meghatározza azt is, hogy milyen közvetlen vagy közvetett kapcsolatot ápol a fogyasztó a vállalattal. (Turnbull, 2009, Meyer és Schwager, 2007)

3. MARKETING FUNKCIÓI AZ ÉRTÉKTEREMTÉSBEN

3.1. Marketing, mint érték hozzáadó és hasznosság teremtő funkció

Az értékteremtés fejlődése a marketing fejlődés szakaszaival egyeztethető össze, a fejlődés és a marketingorientáció változásai a piacot meghatározó versenytényezők súlypont áthelyeződései mozgatták. Az 1950-es évekre jellemző termelésorientáltság megmutatkozott a vállalatok értékteremtéssel kapcsolatos felfogásában.

A marketing fejlődésének az első évtizedeiben a vállalatok és vevők a piacon találkoztak, hogy értéket cseréljenek egymás között, vagy értéket vonjanak el egymástól. Az érték így szűken értelmezve a csere során keletkezett érték, az összeg, amit a vevő kifizet az eladónak.

A marketing legnagyobb felelőssége abban mutatkozott meg, hogy serkentse a keresletet a marketing mix elemeivel. A fogyasztók elfogadták a standardizált és nem éppen ideálisnak nevezhető termékeket, mert relatíve alacsony volt az áruk az alacsony előállítási költségek miatt, a termékek elérhetőek voltak széles körben, a megfelelő disztribúciónak köszönhetően, és az egyre jobban elterjedő médiának köszönhetően a márkák is egyre értékesebbek lettek.

Az értékteremtés középpontjában a dolgozók és a gépek voltak. Az értékteremtés a cserefolyamat közben jött létre. Ha erre a fejlődési szintre gondolunk, elsődlegesen a termelő berendezések juthatnak eszünkbe, az elsődleges fókusz a vállalaton, a termékein és a termelékenységen volt. Az alapvető cél a profitmaximalizálás, a pénzügyi mérés összehasonlíthatósági alapja a profit mennyisége volt. A marketing, mint hasznosság teremtés és érték hozzáadó funkcióként működött. A vállalat természeti erőforrásokat használt. A menedzsmentben használt kulcs koncepciókat röviden a következőképpen lehet összefoglalni: specializáció, centralizáció, delegáció, ütemezés. A saját tulajdon, a piacok, a vállalat és a szakszervezet a jellemző intézményi feltételek. Ha kulcs technológiákat kellene megfogalmazni, akkor a gőzmozdonyt, a szerelőszalagot, a vasutat, a távírót, televíziót és rádiót lehetne kiemelni, mint a korra jellemző termelési és kommunikációs technológiákat. (Lusch-Webster, 2011)

3.2. Marketing, mint vevőorientált és érték tervező-feltáró funkció

A marketing fejlődési szakaszait tekintve már az 1950 és 60-as években megjelent a vevőorientált marketing, mely szerint az egész üzleti és termelői folyamatot a vevő szempontjából figyelik és tervezik. (Kotler(1967), Lewitt(1960), Drucker, 1954) A következő évtizedekben a versenyorientáltság, a versenytársak lépéseinek figyelő marketingről beszélhetünk. A vevő elvárásainak megfelelő termékek és szolgáltatások létrehozásán túl a vállalat nyomon követi a versenytársakat azzal a céllal, hogy ahhoz képest a vevőigényeket jobban, hatékonyabban tudja kielégíteni, és ezáltal versenyelőnyre tegyen szert.

Drucker szerint a vállalatnak két alap funkciója van: a marketing és az innováció. A középpontba a fogyasztó kerül, nem a vállalat. Meg kell vizsgálni, hogy a vevő mit tekint értéknek, számára mi jelent értéket, és a vállalatnak ezt az értéket kell megteremtenie. A reklámozás középpontjából kikerül maga a termék, és a fogyasztó középpontú, a vevő igényeit, értékeit megjelenítő reklámok kerülnek előtérbe. A termék fizikai hasznát és tulajdonságait sokkal könnyebb lemásolni, mint a mögötte rejtőző, nem fizikai megjelenésű hasznat. A vevőnek fontos a kézzel nem fogható haszn és a márka, mindaz, amit ezek a fogyasztónak jelentenek. (Levy, 1959) A termékeket és márkákat egyre inkább az általuk képviselt értékekkel azonosították a vevők.

Az 1980-as években kezdték el megfogalmazni és használni az érték feltárás (value proposing) koncepcióját, amely segít a vállalatoknak jobban koncentrálni a piacokra. (Frow-Payne, 2008) Az érték feltárási koncepció központi eleme lett több marketing stratégiának. (Webster, 1994, Hunt-Morgan, 1994, Vargo-Lusch, 2004)

Tehát az értékteremtés középpontjában a vevő áll, a vevő igényeinek felmérése fontos stratégiai lépéssé vált. Azonban a vevői igények felmérése a vállalaton belül történt, együttműködések, hálózati gondolkodás nélkül. Az érték a használat során keletkezik, az értékteremtésben fontos szerepe van a vállalati szervezet felépítésében. Az elsődleges fókusz a vevőn és a piacon van, illetve az igények kielégítésén. Az alapvető cél a tulajdonosok/résztvényesek gazdagsága. A pénzügyi mérés alapja a befektetések megtérülésének a nagysága. A vevői és piaci adatbázis jelenti a fő erőforrást. A marketing fő feladata a vevők, fogyasztók igényeinek a kielégítése. A menedzsment kulcs koncepció: tervezés, elemzés, végrehajtás, ellenőrzés. A menedzsment, a marketing és a központi tervezés a legfontosabb intézményi feltételek. A korra jellemző, fejlődési szintet elősegítő

kulcs technológiák: légi közlekedés, nukleáris energia, számítógép, logisztika. (Lusch-Webster, 2011)

3.3. Marketing, mint stakeholder egyesítő és érték co-creation funkció

A marketinget újra kellett értelmezni, mint fontos stratégiai gondolkodást, mely eltér az eddig hagyományos elgondolásoktól, vállalatvezetéstől. A hatékonyabb működéshez, értékteremtéshez hálózati gondolkodásra, működésre volt szükség. Az IT, kommunikációs technológiák fejlődésével jelentős átalakulásokon mentek át a marketing, disztribúciós és kommunikációs folyamatok. Ezáltal nem csak a vállalat tud könnyebben kapcsolatot teremteni a vevőkkel, hanem a vevők is tudnak egymással kommunikálni, és az érintettek is tudnak kapcsolatot tartani a vállalattal és egymással. A márkák együtt működnek és együtt dolgoznak a márka közösségekkel és más stakeholderekkel, ami egy állandó, dinamikus és interaktív kapcsolatot jelent a vállalat, a márka és minden érintett között. (Merz, He és Vargo, 2009)

A marketing gyakorlatnak és gondolkodásnak a hálózat központú világban két fontos elvet kellene figyelembe vennie. Először is a vállalat értéke bővebb, mint a részvényesek számára tartalmazó érték, vagy a piaci érték, vagy, ahogy a vállalat részvényeinek árat megállapítják. Másodszor a vállalat értéke, a végső értéke a vállalat által érzékelt vevő által felfedezett érték, melyek a marketing cserefolyamatok összessége. A gazdasági értékek visszavezethetők a vállalati-vevői kapcsolatokra. Ez azért fontos megállapítás, mert csak a vevő jelent a vállalat számára bevételt, azonban a többi vállalattal, stakeholderrel fenntartott kapcsolatot szükséges rosszként is nevezhetjük, hiszen hozzájárulnak az értékteremtéshez. Megállapítható az is, hogy az utóbbi években kiemelt figyelmet fordítottak a marketing irodalomban a cash flow számításokra, mint a marketing hatékonyság kulcs mérőszáma. Ezt használva a ROI számítások hátérbe kerülnek. (Ambler, 2006) A vállalatok legtöbb érintettje erőforrása is a vállalatnak, és ezáltal hozzájárul a cash flow alakulásához. A vállalatot tulajdonképpen tekinthetjük a vevők olyan ügynökségének, amely a vevő igényei szerint összegyűjti, rendszerezi az erőforrásokat, így a legjobbat nyújtva a vevőnek. A klasszikus marketing úgy látja a vállalatot, mint aki határait nem átlépve, belülről próbálja meg kielégíteni a vevő igényeit. A legújabb nézet szerint, a vállalatnak át kell lépnie a határait, és a vállalati hálózaton belül kell megtalálni a megoldást a vevő igényeinek a kielégítésére.

A hálózaton belül, mindenféle stakeholder bekapcsolódik a kutatásba, hogy a vevőkkel együtt értéket teremtsenek. (Bhattacharya, 2010) A vállalatok kinőnek a túlságosan én központú és hierarchikus működésből egy komplexebb hálózati működés és gondolkodás, valamint a kapcsolatorientált működés felé. (Kotler, 1999; Lusch-Vargo, 2010) A vállalatok egyre jobban törekszenek arra, hogy felmérjék és felhasználják kompetenciájukat, miközben egyre erősebb kapcsolatokat alakítanak ki stratégiai partnereikkel, azért hogy kézzel fogható vagy éppen kézzel nem fogható terméket, értéket hozzanak létre.

A marketing egy bővebb feladatokkal megbízott részeként fejlődik a menedzsment tudományoknak. Úgy működik, mint egy terelő, hogy minden üzleti folyamatot, partnert egy helyre irányít, akik képesek a vevővel együttes erővel értéket teremteni. Ahogy az előzőekben láthattuk, a vevőorientáció már megjelent, mint domináns üzleti filozófia az 1960-as években, és ez elősegítette megérteni azt, hogy a vállalat számára a stakeholderek jóléte nem csak a tulajdonosoktól függ, hanem a vevői igények kielégítéséből is ered. A vevők megértése és annak, hogyan tud a vállalat beilleszkedni a vevők értékteremtő folyamatába, valamint ezeknek az információknak a kommunikálása más erőforrás szolgáltató stakeholderek felé vált a marketing elsőszámú feladatai közé. (Lusch-Webster, 2011)

Megfigyelve az elmúlt évek gyakorlatát, a legtöbb cégnél a marketing visszafejlődött a kommunikáció és márka fenntartás szintjére. (Verhoef-Leeflang, 2009) A marketing fejlődés

azt javasolja, hogy tisztázni kell a szervezettséget és oda-vissza járható kommunikációs csatornákat kell kialakítani a cégek és stakeholderek között. Ennek az átszerveződésnek ki kell terjednie a menedzsmentre, a dolgozókra, vevőkre, technológiai és beszállítói partnerekre, részvényesekre és pénzügyi befektetőkre, disztribútorokra, egyszóval mindenkire, akivel a cég kapcsolatban áll. A marketingnek többnek kell lennie, mint kereslet növelő eszköz, általános stratégiai nézetté kell válnia.

A marketing fejlődése a termék domináns gondolkodástól a szolgáltatás domináns gondolkodás felé fejlődött. Ezt a gondolkodást előremozdítja és támogatja a hálózati gondolkodás és működés. Az értéket nem az üzleti folyamat hozza létre, hanem leginkább a vevőkkel és stakeholderekkel együtt teremtett érték a „value co-creation”. (Vargo-Lusch, 2008) A co-creation során a vevők erőforrásokat vonnak be a folyamatba, amelyek nem csak a vállalat beszerzési erőforrásaira, hanem minden olyan erőforrásra vonatkozik, amely javítja a vállalat jólétét segítve a probléma megoldásának kifejlesztését illetve az együtt való kifejlesztését. A szervezetnek elég hatékornak és hatásosnak kell lennie ahhoz, hogy a vevőkkel és stakeholderekkel való kapcsolattartás sikeres legyen, és a value co-creation során is hatékornan és hatásosan tudjanak együttműködni.

A value co-creation koncepció kulcsa a stratégia és szervezet fő kompetenciái és a kapcsolati háló. Érték akkor keletkezik, amikor a vevő, az erőforrások és a képességek kölcsönösen hatnak egymásra. A jó kapcsolat az alapja mindennek, a jó kapcsolat értéket teremt minden résztvevő számára, és a kapcsolat folytatására ösztönzi mindegyik felet. A jó vevő lojális, a jó eladóban meg lehet bízni és szavahihető, valamint erős márkával és hírnévvel rendelkezik.

Ezen a szinten tehát a vállalat, a vevők és az érintettek együttesen teremtenek értéket. Az érték helye tulajdonképpen az összefüggésekben, a rendszerben van. A hálózatok, a hálózati gondolkodás az értékteremtés alapja. Elsődleges középpontban a vevők és a stakeholderek vannak. A stakeholderek felé közvetített teljes érték az alapvető cél. A pénzügyi teljesítmény mérésének módszere a cash flow kimutatások vizsgálata. A marketing fő feladata a vevők és stakeholderek kiszolgálása. A tudás és az információ a legfontosabb erőforrás. A menedzsment kulcs koncepció közé tartozik az értelmezés, az újraszervezés, a tanulás. Egyre inkább előtérbe kerülnek az emberi jogok és ökológiai normák. A legfontosabb technológiák között meg kell említenünk a mikroprocesszorokat, a szoftvereket, az internetet, a műholdakat, egyszóval a gyorsan fejlődő informatikai iparágat. (Lusch-Webster, 2011)

4. CO-CREATION MEGKÖZELÍTÉS

A co-creation filozófia a 2000-es évek elején jelent meg az üzleti gyakorlatban, majd erőteljes fejlődésnek indult és egyre jelentősebbé vált. 2004-ben Prahalad és kollégái fogalmazták meg a co-creation koncepció lényegét és definícióját. A co-creation koncepció egy olyan vállalati filozófia, amely arra ösztönzi a vállalatokat, hogy a vevő értékteremtési folyamatát megértse, abba megtalálja helyét, és a vevőkkel és stakeholderekkel együttműködésben képes legyen értéket teremteni, mely minden résztvevő számára értéket hordoz. (Prahalad és Ramaswamy, 2004)

A co-creation gyors fejlődését mutatja, hogy a Service-Dominant (S-D) logic egyik alap kövévé vált. (Vargo és Lusch 2004, Vargo és Lusch 2008). Az S-D marketing megközelítés lényege, hogy a vállalatnak arra kell törekednie, hogy a vevővel integrálja a forrásokat, lényeges pont a két (vagy több) fél közötti interakció, ez a feltétele az érték teremtésnek.

A co-creation koncepció vagy filozófia egyfajta megoldást nyújthat a vállalatnak az egyre jobban elhatalmasodó hatékonysági és megfelelési versenyben. A vállalatnak ki kell lépnie a vállalat központú gondolkodásmódból, és meg kell találnia azokat a kapcsolódási

pontokat, ahol a co-creation szintje megvalósulhat. A hangsúlyt a személyes kapcsolatokra kell helyezni. A középpontba a közös gondolkodás, közös értékteremtésnek kell kerülnie, élményt és tapasztalatot nyújtva a vevőnek és érintetteknek, hogy keressék ezt a fajta együttműködést. (Vargo és Lusch, 2011)

A co-creation során a vevők erőforrásokat vonnak be a folyamatba, amelyek nem csak a vállalat beszerzési erőforrásaira, hanem minden olyan erőforrásra vonatkozik, amely javítja a vállalat jólétét segítve a probléma megoldásának kifejlesztését illetve az együtt való kifejlesztését. A szervezetnek elég hatékornak és hatásosnak kell lennie ahhoz, hogy a vevőkkel és stakeholderekkel való kapcsolattartás sikeres legyen, és a value co-creation során is hatékornan és hatásosan tudjanak együttműködni. (Vargo és Lusch, 2011)

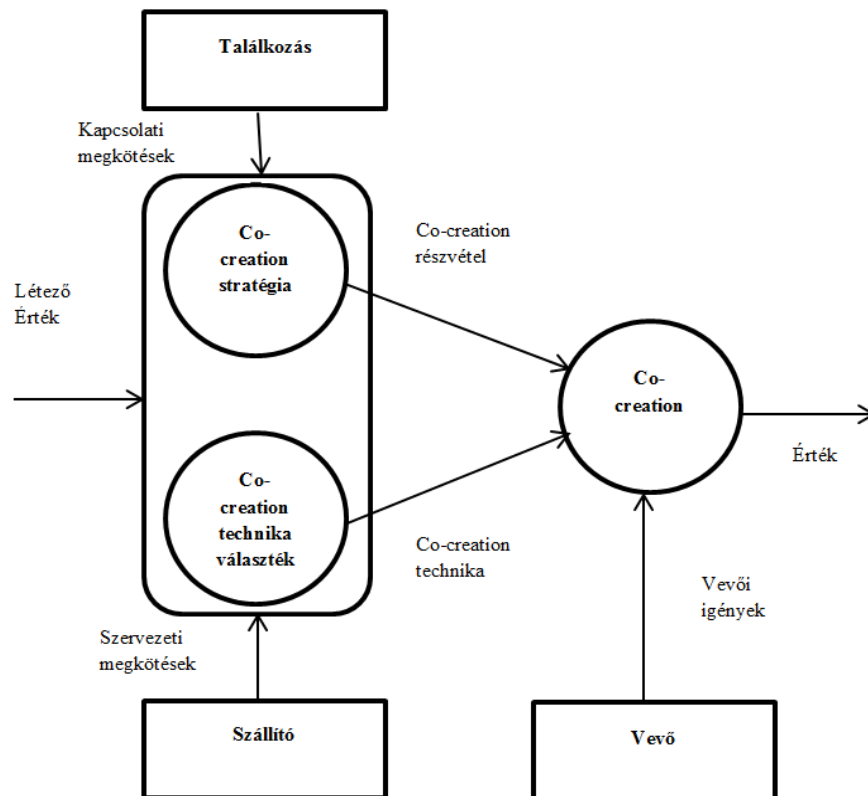
5. CO-CREATION KERETRENDSZEREK

A co-creation koncepciót a kutatók több szempontból és több féleképpen értelmezik. Általánosságban elmondható, hogy a keretrendszer és leírások általános és specifikus igényekre fókuszálnak.

Az általános leírások feltételeznek egy jelentős kettősséget, mely különbözőséget mutat: vevői közreműködés és viselkedés (Hutter et al., 2011), erőforrás és szituációs összefüggés a szolgáltatás fejlesztésben (Edvarsson et al., 2012), vevői szokások a co-creation folyamat során (Nuttavuthisit, 2010). Más megközelítések magukba foglalják a képesség, vevő, tapasztalat, érték, aktivitás.

Durugbo és Pawar (2014) kutatópáros szerint a co-creation folyamat tisztázása és formalizálása a legfontosabb feladat, így megalkották a co-creation modelljét, amit az 1. ábra szemléltet. A modell alapja a jelenlegi érték pontos szerepének meghatározása. A modellben kulcs szerepet játszanak az egyéb folyamatok, melyeket a co-creation összefog (tudás teremtés, közzététel, csere) és a használható módszerek összegyűjtése (workshop, story boarding, prototyping).

Elemelve és szintetizálva a szakirodalomban leírtakat, a co-creation egy olyan proaktív stratégia, mely lehetővé teszi a cégeknek, hogy a vevői kompetenciákat felhasználva, értéket teremtsen, egy újszerű probléma megoldó és innovációs folyamat keretében. Tehát a co-creation folyamat egy problémamegoldó folyamat, mely kiemeli a tanulást és a vevőkkel való interakciót, így hozva létre egy újszerű innovációs folyamatot.



1. ábra: Co-creation elméleti modell

Forrás: Durugbo és Pawar alapján, 2014

6. CO-CREATION JELENTŐSÉGE: SZOLGÁLTATÁS DOMINÁNS LOGIKA ÉS INNOVÁCIÓ MEGJELENÉSE

2004-ben Vargo és Lusch a szolgáltatás domináns elmélet megfogalmazásával egy jelentős változtatást javasolt a marketing menedzsmentben: az eddigi terméket előtérbe helyező elméletek helyett a szolgáltatást előtérbe helyező gondolkodást látják a marketing és üzleti szféra jövőjének. Az S-D logika felbukkanása viták lavináját indította el a szakemberek között. Az elmélet szerint a végtermék, amit eladásra szánunk, az szolgáltatások sorozatának a fizikai megjelenítése. A szolgáltatás domináns logika többről szól, mint a hagyományos termék-szolgáltatás megkülönböztetés: arról a felismerésről szól, hogy a csere alapja a szolgáltatás. (Vargo és Lusch, 2009) Ez az elmélet adta az alapját a közös értékteremtésnek, a co-creationnek.

Az innovációs folyamat újszerű megközelítését jelenti H. Chesbrough által 2006-ban megfogalmazott nyílt innováció (open innovation). A nyílt innováció célja az interakció a tudásbázissal (vevő, mint tudásbázis) a vállalat falain kívül. A nyílt innovációhoz kapcsolódik az élő laboratóriumok létrehozása és fejlesztése. Az élő laboratóriumok (Living Labs, LL) nyílt innovációs környezetek valós élethelyzetekben, amelyekben a felhasználó által irányított innováció teljesen integrálódik az új szolgáltatások, termékek és társadalmi infrastruktúrák co-creation folyamatába. (INFSO, 2006)

A co-creation koncepció alapja, hogy létrehozza és fejlessze azokat a vevői platformokat, ahol a vállalat technológiai és emberi erőforrások integrálása mellett előnyre tehet szert versenytársaival szemben. (Nambisan és Baron, 2009, Nambisan, 2008) Ezek a platformok képesek arra, hogy az új terméket vagy szolgáltatást személyre szabják a S-D logika alkalmazásával, túlszárnyalva ezzel a hagyományos marketing technikákat (Vargo és

Lush, 2004), megragadva ezzel azt, hogy jobban kielégítse a fogyasztók igényeit az egyre heterogénebb piacon.

Az innovációt középpontba helyező co-creation megközelítések váltak a szakirodalom lényeges témájává, amióta megjelent az új elmélet a co-creation és innováció közötti szoros kapcsolatban (Bowonder, Dambal, Kumar és Shirodkar, 2010, Nambisan és Baron, 2009, Sawhney et al., 2005, Tanev et al., 2009). A legtöbb tanulmány esettanulmány elemzés segítségével vizsgálja a vevői szerepeket az innovációs kimenetelben, mint például innovációs költség, piacra kerülési idő, új termék vagy szolgáltatás minőség, fejlődési kapacitás. (Bowonder, Dambal, Kumar és Shirodkar, 2010, Nambisan és Baron, 2009, Sawhney et al., 2005, Tanev et al., 2009, Prahalad és Krishnan, 2008)

Von Hippel (2006) szerint az innováció co-creation megközelítése szerint kettő jellegzetes vonása van: 1. a vevő által irányított co-creation tevékenységek, 2. együttműködési dimenzió a co-creation platformoknak. Ebben a megközelítésben a vevőt és a végfelhasználót innovátorként (innovator) és közös értékteremtőként (co-creator) azonosíthatjuk. Tulajdonképpen a co-creation folyamat a nyílt innováció egyik adaptációja.

A használati érték koncepció és a csereérték koncepció közötti váltás jelentősen befolyásolta a gazdaság elmélet fejlődését, majd a marketing elmélet és gyakorlat fejlődését. (Ramirez, 1999; Vargo and Morgan, 2005) A használati érték elmélet világossá tette, hogy az érték meghatározásában az eladó és vevő is részt vesz. A vevő értékteremtő folyamatának megismerése stratégiai fontosságúvá vált. (Gummesson, 1993; Vargo és Lusch, 2004a) Így az eladónak interaktív szolgáltatóként kell működnie, ahol, és amikor lehetőségek adódnak.

Ez a szolgáltatás domináns logika lényege, ahol a vállalat, a vevő és az érintettek szerepe új és újszerű módon megnövekszik. Annak ellenére, hogy a termékek hagyományosak, fejlesztésük egyfajta szolgáltatás alkalmazást nyújt otthoni vagy üzleti használatra, kiterjesztve ezzel a pre- és post-sale folyamatokat. Az értékesítés ösztönzés hagyományos technikái, különösen az eladás előtti, közbeni és utáni szolgáltatások (Dankó, 2008) újfajta szolgáltatásokkal fejleszthetőek, bővíthetőek. Ez hatással van a kapcsolat fejlődésére és az ügyfél visszatérésére és újravásárlására. A co-creation koncepció kísérletezésre ösztönözheti a hagyományos nézetű vállalatvezetést, az interaktív együttműködések területén. (Payne, Ballantyne és Christopher, 2005; Sheth és Sisodia, 2006) Azért lehet érdekes fogalmilag a koncepció, mert újfajta kapukat nyithat meg a marketing területén: olyan csoportok működhetnek együtt értéket teremtve, egy élmény teli környezetben, akik eddig nem álltak kapcsolatban egymással vagy passzív kapcsolatban álltak.

7. KÖVETKEZTETÉSEK, JÖVŐBENI KUTATÁSI IRÁNYOK

A co-creation koncepció tulajdonképpen összefogja napjaink marketing trendjeit: a vevők és kapcsolatok jelentősége, az élmény koncepció, az érték fontossága, a szolgáltatás domináns logika megjelenése, az innováció fontossága.

Tehát a co-creation koncepció alapja, hogy létrehozza és fejlessze azokat a vevői platformokat, ahol a vállalat technológiai és emberi erőforrások integrálása mellett előnyre tehet szert versenytársaival szemben. (Nambisan és Baron, 2009, Nambisan, 2008) Ezek a platformok képesek arra, hogy az új terméket vagy szolgáltatást személyre szabják a S-D logika alkalmazásával, túlszárnyalva ezzel a hagyományos marketing technikákat (Vargo és Lush, 2004), megragadva ezzel azt, hogy jobban kielégítse a fogyasztók igényeit az egyre heterogénebb piacon. Tulajdonképpen egy probléma megoldó folyamatról beszélünk, melyet egy újszerű innovációs folyamatként is felfoghatunk.

A kutatásomat abból a megállapításból szeretném kiindítani, hogy a vállalat teljesítményéhez és eredményességéhez a marketing hozzájárul. A vállalatoknál a kapcsolati

marketing mekkora részét teszi ki a marketing tevékenységeknek, és ez a kapcsolati marketing milyen szinten valósul meg. A kapcsolati marketingnek, azon belül a co-creationnek milyen hatása lehet az innovációra.

Elképzelésem szerint a co-creation koncepciónak hatása van a kapcsolatokra, így befolyással bírhat a bizalom, elégedettség kialakulásában, a kapcsolat erősségére, és ezek által az attitűd és magatartás alapú lojalitásra is. A co-creation előnyét egy hármas pillér segítségével fogalmaznám meg: az imázsra gyakorolt hatása, a költségekre gyakorolt hatása és tudásra gyakorolt hatása. A jövőbeli kutatásom szerves részét képezi a co-creation módszerek és technikák, eszközrendszerének a feltárása, összefoglalása, valamint a folyamatnak a leírása.

Céлом a co-creation mérhetőségének meghatározása mind operatív, mind stratégiai szinten. Jelenlegi szakirodalom feldolgozási fázisomban nincs olyan szakirodalom, mely ezt a témát helyezi középpontba. A piacorientált és eredményorientált megközelítés közötti különbség feloldása a cél a mérhetőség problémájának megoldásával.

IRODALOMJEGYZÉK

- Ballantyne, D. – Varey, R. J. (2008): Service-dominant logic and the future of marketing, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36:1, pp. 11-14.
- Bhattacharya, C.B. (2010): Inroduction to the special section on stakeholder marketing, *Journal of Public Policy & Marketing* 29, 1-3.
- Bejou, D.- Ennew, C. T.-Palmer, A. (1998): Trust, ethics and relationship satisfaction, *The International Journal of Bank Marketing*, 16, 4, 170-175.
- Belois, K. (1998): Don't all firms have a relationship?, *Journal of Business and Industrial Marketing*, 13,3, 256-275.
- Durugbo, C., - Pawar, K. (2014): A unified model of the co-creation process. *Expert Systems with Applications*, <http://dx.doi.org/10.1016/j.eswa.2014.01.007>
- Dankó, L. (2008): Értékesítés – ösztönzés, Pro Marketing Miskolc Egyesület, Miskolc
- Grönroos, C. (2011): A service perspective on business relationships: The value creation, interaction and marketing interface, *Industrial Marketing Management*, 40 240-247.
- Little, E. – Marandi, E. (2005): Kapcsolati marketing, Akadémiai kiadó, Bp.
- Lusch, F. – Webster, F. (2011): A stakeholder-Unifying, *Cocreation Philosophy for Marketing*, *Journal of Macromarketing*, 31(2)129-134.
- Lusch, R. – Vargo, S.L. (2007): Service-dominant logic: continuing the evolution, *Academy of Marketing Science*, 36:1–10.
- Lusch, R. - Vargo, S.L. – Tannuri, M. (2010): Service, value networks and learning, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38, 19-31.
- Merz, M. – He,Y. – Vargo, S. (2009): The evolving brand logic: A service dominant perspective, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37, 328-344.
- Palmatier, Robert W. (2008): Relationship Marketing, Marketing Science Institute-Cambridge.
- Pine, B. J. – Gilmore, J. H. (1998): Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, July-August, pp. 97-105.
- Piskóti, I. (2007): A vevőorientáció mítosza és marketingvalósága. *Harvard Business Manager*, N. 9, pp. 32–44.
- Praharald, C.K. – Ramaswamy, V.: Co-creation experiences: The next practice in value creation, *Journal of Interactive Marketing*, volume 18, number 3, 2004
- Zhang, X – Chen, R.: Examining of the mechanism of the value co-creation with costumers, *Int. J. Production Economics*, 116, 242-250, 2008

CIVIL SZERVEZETEK ONLINE KOMMUNIKÁCIÓS LEHETŐSÉGEI

GULYÁSNÉ DR. KEREKES RITA

egyetemi docens

Miskolci Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing Intézet

A civil szervezetek a profitorientált szektorhoz hasonló kommunikációs kihívásokkal találják szemben magukat, amelyek megoldásához azonban szerényebb források és sokszor a szakértelem hiánya is párosul, különösen elmaradott térségekben. A tanulmány a társadalmi marketing témaköreinek érintése mellett egy empirikus kutatás – mélyinterjú sorozat – eredményein alapulva igyekszik áttekintést és segédeszközt adni a civil szervezetek számára kommunikációs aktivitásuk szervezéséhez, hatékonyabbá és hatásosabbá tételéhez, amelyhez legkézenfekvőbb megoldásként az online marketing tűnhet. Ehhez a fellelhető online forrásokból rövid összefoglalást ad a terület legújabb trendjeiről.

Kulcsszavak: nonprofit, civil, marketingkommunikáció, online trendek

1. VIZSGÁLATI CÉLKITŰZÉS ÉS MÓDSZEREK

A marketing-elméleti szakirodalomban a társadalmi marketing az elmúlt évek talán egyik leggyakrabban használt szóösszetétele. A környezeti, éghajlati katasztrófajelenségek, az egészségügyi és a szociális helyzet romlása, a közigazgatás működési nehézségei új kezelési szemlélet és magatartás iránt kiáltanak, s ilyenkor a társadalmi felelősség, a társadalmi problémák ügyében felelős viselkedés, annak ösztönzése, s az azt támogató marketing különböző aspektusai is előtérbe kerülnek. (Piskóti et.al. 2012.) A marketing szakirodalomban – különösen a nyolcvanas években – számos olyan tanulmányt találunk, melyek társadalmi problémákra fókuszáltak és azok kezelésének példáit mutatták be.

A korábbi elemzések főként a már ismert marketing elveket és eszközöket igyekeztek átvinni a nem üzleti területekre. (Piskóti et. al. 2012.). A társadalmi kérdések marketing szempontú vizsgálata azonban nem építhető pusztán az üzleti alapú marketing elméleteire és nem szorítható be annak korlátai közé. A társadalmi marketing az esetek többségében nehezebb feladat, mint egy kereskedelmi szituáció megoldása, hiszen összetett, sokszereplős, soktényezős problémakezelést igényel, ahol a marketing több szintjét (állam: mint kormányzat és önkormányzatok, szakmai és civil szervezetek, vállalkozások) kell összhangba hozni, integrálni.

A különbségek mellett ugyanakkor számos azonosság is jellemzi a két marketingterületet. Így:

- elengedhetetlen az ügyfél/célcsoport-orientáció,
- a csere-elmélet továbbra is működik,
- szükség van tudatos elemzésekre, sajátos piackutatásra,
- a célcsoportokat itt is sokeleműen szegmentálni kell,
- az adott probléma érintettjeinek kooperációjára, együttműködésére van szükség,
- a marketing eszközrendszer ismert elemei értelmezhetőek, az eredmények mérhetőek kell, hogy legyenek. (Piskóti et.al. 2012.)

Jelen tanulmány a civil szervezetének vizsgálatán keresztül igyekszik bemutatni a társadalmi szervezetek kommunikációs kihívásait, az azokra adható és adott válaszokat, különös tekintettel az online felületekre.

A megelőző feltáró jellegű kutatás során 6 mélyinterjú került lebonyolításra. A kutatás célja magának a civil szerveződésnek a motivációinak, mindennapjaik kihívásainak, valamint az alkalmazott marketing eszközök palettájának felmérésére irányult.

A mélyinterjúk alkalmával 6 különböző civil szervezet – alapítvány és egyesület – reprezentánsait kérdeztük meg annak feltárására, hogy:

- melyek voltak a főbb motivációik a civil szervezet létrehozatalában
- milyen kihívásokkal találkoznak mindennapjaik során
- milyen marketing, és azon belül kommunikációs eszközöket alkalmaztak eddigi gyakorlatuk során, és
- ezek alkalmazásában a tudatos döntések vagy ötletszerű megnyilvánulások voltak-e jellemzőek.
- milyen célcsoportokat azonosítanak munkájuk során, hogyan kezelik ezeket.

A megkérdezettek kiválasztása önkényes volt, viszont a mintába vétel azzal a céllal történt, hogy különböző szempontok szerint minél szélesebb spektrumot mutathassunk be a szervezetekből. Így helyi, országos és nemzetközi szervezet egyaránt bekerült a mintába, valamint a szerveződés céljaként megfogalmazott terület is a konkrét céltől a széles körű terület meghatározásig terjedt.

A mélyinterjúk 2014 tavaszán kerültek lebonyolításra.

A kutatás során feltárt kommunikációs aktivitások közül kiemeljük az online megoldásokat, amelyeket a legújabb trendek vizsgálata alapján igyekszünk optimalizálni.

2. A TÁRSADALMI SZERVEZETEK KOMMUNIKÁCIÓJA

A különböző céllal létrejött civil szervezetek közös vonása, hogy egyéni igény kielégítésére jöttek létre és tevékenységük célja közhasznú. A non business szolgáltatók (Hilke 1989. 40.) nem nyereséget akarnak termelni, hanem egyéb célokat próbálnak elérni, pl. kultúra terjesztése, állatok védelme, éhezés megszüntetése stb., de mindezek érdekében gyakorta bevételt kell termelniük.

E tevékenység közben azonosítani kell, hogy melyek a főbb kommunikációs tartalmak, kik a célcsoportok, melyek a lehetséges bevethető eszközök, valamint azt, hogy kell-e, lehet-e a különböző célcsoportok esetében integrált kommunikációról beszélni, eltérnek-e a kommunikációs tartalmak és az alkalmazható eszközök.

2.1. A kommunikáció tartalma, pozicionálás

A civilek számára a klasszikus „termék-megközelítés” már nem biztos, hogy kielégítő választ ad (Meffert-Bruhn 1978.). Nem könnyen, s nem mindig egyértelműen meghatározható termék kategóriák jöttek létre, gondoljunk csak a településekre, egyházi szolgáltatásokra stb. A civil szervezetek egy része egy-egy szűken megfogalmazott problémakör megoldására összpontosít (oktatás, környezetvédelem), míg mások a lokálpatriotizmus előretörésével akár több területet is zászlójukra tűznek. Gromberg (2006) szerint is a felelős, koordináló társadalmi szervezetek esetében két értékstratégia alternatíva képzelhető el: olyan értékek keresése, mely a lehető legnagyobb nyilvánosság számára képviselhető, vagy specializálódás egy értékcsoporthoz.

A magukat pontosabban kategorizáló, maguk számára szűkebb területet meghatározó civil szerveződések pozicionálása könnyebb, míg a széles feladatkört megfogalmazó szerveződések központi, „mag-üzenetet” kell, hogy zászlójukra tűzzenek és csak a célcsoport-specifikus üzenetekenél, az egyes akciókra, megmozdulásokra fogalmaznak meg konkrét kommunikációs tartalmakat. Ez átfogó célokat megfogalmazó csoportnál ebből fakadóan sokkal nehezebb az egységes márka, a brand definiálása. A vizsgált esetekben a település

fejlesztése, a lokálpatrióta érzelmek hangsúlyozása voltak a főbb stratégiai szintű üzenetek, míg a specializált szervezeteknél konkrét tartalmi elemek is nyomon követhetők voltak (például a helyi iskola támogatása, templomépítés előremozdítása, környezetvédelem). A megkérdezett civilek bemutatásánál már e szűk mintán is a szervezetek pozicionálási lehetőségeinek széles tárházát mutathattuk be.

A vizsgált civil szervezetek legtöbbször viselkedésváltozatot „adnak el”, például tudásváltozást (információbefogadással) vagy attitűdváltozást, így például faültetési-akció során a kisebbségek és a diákok meghívásával és a közös munkával az állagmegőrzés, a későbbi gondozás, törődés is megoldottá válhat. Másik pozitív példaként említhetjük, hogy sok civil szervezet aktívan részt vesz a gimnáziumok diákjainak kötelező 50 óra közösségi szolgálatának biztosításában. A fiatalok így korán belekóstolhatnak az önkéntességbe, és ugyan a többségük az óraszám teljesítése után elköszön a szervezettől, de láthatóak biztató jelek, néhányan aktív tagjaivá váltak a csoportnak a későbbiekben is.

2.2. Célcsoportok

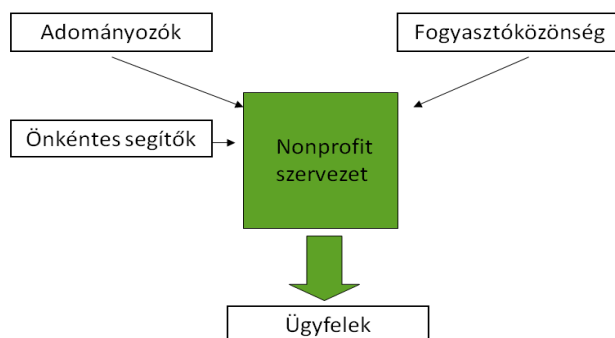
A társadalmi marketing problémamegoldásai, aktivitásai sok szereplőt, sok, különböző kapcsolatot érintve, egyre komplexebb, integráltabb kezelést igényelnek.

Nem véletlen, hogy egyre inkább sajátos „hálózati”, stakeholder-menedzsmentként jelennek meg folyamatai. A stakeholder szélesebb értelemben minden olyan beazonosítható csoport illetve egyén, akik a szervezeti célok elérését képesek befolyásolni, vagy az által befolyásoltak. A stakeholder, szűkebb értelemben minden olyan beazonosítható csoport és egyén, akitől a szervezet hosszú távú fennmaradása függ (Freeman-Reed 1983. 91.).

A társadalmi marketing gyakorlatában az alábbi jellemző stakeholderekkel találkozhatunk:

- civil, belső – adott pl. non-profit szervezeten belüli - stakeholderek, egyének
- a társadalmi cél, teljesítmény célzottja, ügyfelek,
- privát támogatók,
- kooperációs partnerek,
- szabályozó szervezetek,
- állam, (kormányzati, önkormányzati szervezetek)
- szolgáltatók
- tanácsadók,
- koordinátor,
- széles nyilvánosság,
- kommunikációs csatorna, média
- ellenfelek, ellenérdekeltek.

Az alábbi (leegyszerűsített) ábra is szemlélteti, hogy milyen sokszínű egy civil szerveződés célcsoportjainak köre:



1. ábra: A non-business marketing piaca Forrás: Nagy, 2012.

Adományozók

Az adományozók körét vizsgálva a forrásgyűjtés (found raising) a civilek elsődleges feladata, de természetesen itt sem mindegy, hogy magán-, vagy vállalati partnerrel szeretne-e kapcsolatot létesíteni a szervezet.

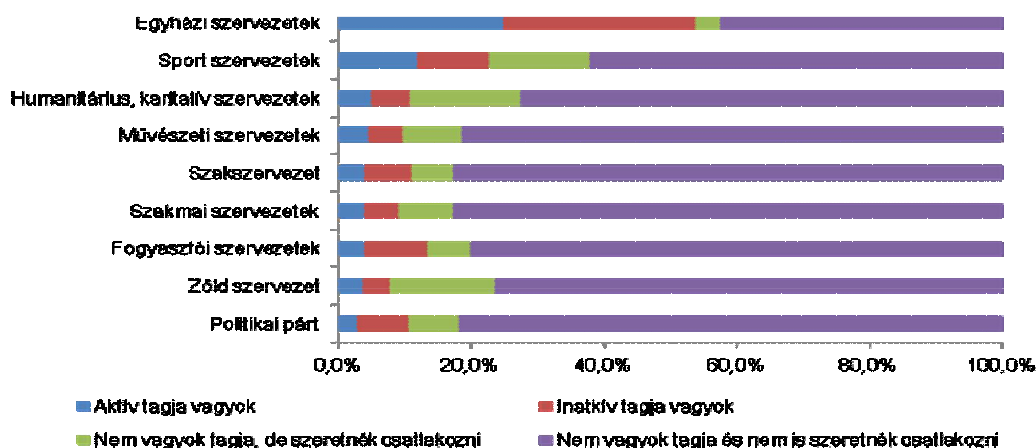
Az interjúk során elhangzottakból kiderült, hogy a forrásgyűjtés egyre nehezebb feladat az civilek számára. Kifizetődőbbnek tartják a vállalatok megkeresését, hiszen a források itt koncentráltabban állnak rendelkezésre. De ami a marketingesek számára örömteli, az a civileknek egyre nagyobb feladatot jelent: a vállalati támogatáspolitikája egyre tudatosabb, néhány jól meghatározott cél köré összpontosul és az ettől eltérő célok azonnali elutasításra kerülnek. Míg korábban a civilek megkeresésére válaszoltak a vállalatok, addig mostanra megfordult a helyzet: jól meghatározott, körülírt forrásokra és célterületekre várnak felhasználót (az egyik interjúalany így kapott forrást faültetésre egy óriás vegyipari vállalat „zöld” programján keresztül). Szerényebb mértékben, de még mindig jelen vannak a helyi kisebb vállalatok is támogatóként, náluk azonban – a magánemberek támogatásához hasonlóan – a közvetlen érintettség és a lokálpatrióta szálak megtalálása lehet sikerre vezethető. Sikertörténetek hozhatók egy-egy óvoda, iskola, vagy egyházközség életéből, itt azonban egyértelmű a személyes kötődés. Azok, akik bizonyos sportágak felé nyitottabbak vállalatvezetőként hamarabb nyitnak ezek támogatására, vagy a gyermekünk iskolája, óvodája számára is hamarabb válunk adományozóvá. Az egyik szervezet így könyvelhette el sikerként a helyi óvodába épített játszótér, vagy az iskolai sportpálya felújítása során jelentkező önkéntes szülőket. A Magyar Máltai Szeretetszolgálat helyi csoportja a templomi mozgósításban ért el sikereket, míg a lakókörnyezet szebbé varázslása, virágosítás és utca névtáblák elhelyezése egészen szűk földrajzi környezetben tud mozgósítani.

A forrásgyűjtés, mint kommunikációs kihívás komoly felkészültséget igényel a pályázatok előkészítésénél valamint lebonyolításánál is, de ezekben az esetekben a megkérdezettek többsége professzionális segítséget vesz igénybe, hiszen ezek már meghaladják kapacitásaikat, a nem, vagy nem megfelelő teljesítés pedig túl nagy kockázatot jelent a számukra. A sajtótájékoztatók, projekttáblák, finanszírozó megjelentetése szakmai felkészültséget igényel és hibás teljesítésük akkora kockázattal járna a pályázók számára, hogy például a Leader pályázatokhoz kapcsolódó publicitás és pályázati adminisztráció lebonyolításához a Lions Club Egyesület és a Szikszó Városért Alapítvány is pályázatírói és projekt-menedzseri segítséget vett igénybe.

Önkéntes segítők

A civil célok megvalósulásának legnagyobb kihívása az önkéntesség. Az önkéntes segítők oldaláról tapasztalható: (1) az elkötelezettség csökkenése, (2) a „nemes ügyek” számának gyarapodása, (3) a gyorsan változó környezet.

A 2012-es OTKA kutatásban (Piskóti et.al 2012) a kutatók mérték az egyének társadalmi problémák kezelésében való tudatos szerepvállalását az ilyen kérdésekkel foglalkozó, különböző civil és szakmai szervezeti aktivitásban. Aktív tevékenységet csupán a megkérdezettek néhány százalékánál mértek. (Kivéve az egyházi szervezeteket, ahol ez 20% volt). Beazonosítható azonban a magyar lakosság körében egy – mintegy 20%-ot kitevő – szegmens, kikben már megfogalmazódott a társadalmi problémák megoldásában való tudatos aktivitás növelésének szándéka (inaktív tagok vagy csatlakozni kívánók).



2. ábra. Jelenlegi és tervezett önkéntes (civil) szervezeti tagság

Forrás: Piskóti et.al 2012. p.32.

Ez a növekedési potenciál azonban időbeni instabilitást mutat. A mélyinterjúk alkalmával megkeresett civilek mindegyike a kezdeti lendület, lelkesedés elhalásáról, a mozgósítás egyre nehezebb feladatáról beszéltek. Ugyan minden szervezetnél található egy szűk „mag”, akik aktívan, ha kell, napi rendszerességgel részt vesznek a munkában, de a tágabb kör, a segítő csapat létszáma fogyatkozó. A mozgósítás néhány sikerreceptje fogalmazódott meg az interjúk során. Így pl.:

- A közösségi médiumok segítségével gyorsan és költségtakarékos módon sikerült egy-egy jó cél érdekében mozdtítani a közösséget. Pozitív példákat elsősorban a fiatalokat tömörítő civilek képviselői számoltak be, a korosztály nyitottsága okán. A közösségi portálok (korábban Iwiw, jelenleg Facebook) segítségével mozgósítottak a kétszer megrendezett Sport- és Egészségnapjukra, valamint egy park élhetőbbé tétele során számos alkalommal, a tereprendezéstől a faültetéstől egészen a sétányok kialakításáig. Mint arról beszámoltak az idősebb korosztályok is egyre jobban elérhetőek ezen a csatornán, de még mindig a fiatalabbak túlsúlya érezhető.
- Más civilekkel való összefogással, több mozgósító hatásközpont bevonásával sikerült eredményesebbé válni, majd a későbbiekben is számíthattak egymás segítségére. A kisebbségek, valamint a fiatalok szervezésében létrejött alapítványok szoros köteléket ápolnak az elmúlt években, egymás rendezvényei megjelennek, legyen az szórakoztató jellegű, vagy épp munkára toborzó. Hasonló együttműködést találtunk más szervezetek között is, ahol közös faültetést valósítottak meg és egymás jótékonysági báljain, rendezvényein is megjelennek.
- A közvetlen érintettség megtalálásával nemcsak a forrásgyűjtés, hanem az önkéntes segítők toborzása is könnyebb volt néhány konkrét cél érdekében. (Pl. óvoda szülők segítése, parkosítás közvetlen közelben lakókkal, amiről korábban már említést tettünk)
- Szórakoztató jellegű alapítványi rendezvényen, a parkosítást megelőző majálison a civil aktivisták címetek gyűjtötték következő munkájukhoz, majd közvetlen kapcsolatfelvétellel toboroztak résztvevőket.
- Két civil szervezet (Magyar Máltai Szeretetszolgálat és Szikszó Városért Alapítvány) is bekapcsolódott az érettségihez kötelezően teljesítendő önkéntes munkába, így nemcsak rövidtávú, de – reményeik szerint – hosszabb távon, a kötelező idő letöltése után is friss önkéntes-bázishoz jutnak. A fiatalok ételkészítésben, ruhaosztásban és parkgondozásban láttak el feladatot.

Fogyasztók, ügyfelek

Alan Andreasen a „Social Marketing in the 21st Century” könyvében írja: „A társadalmi marketingnél arról van szó, hogy a világot mindenki számára jobbra tegyük, nem csak a beruházók vagy az alapítványi elnökök számára”. (Andersen, 2006 25.) A civil szervezet tevékenysége nem maradhat az adományozók és az aktivisták körén belül. Az elmaradott térségek civiljei számára pedig különösen nagy a csábítás a tevékenységek saját gazdasági hátrányaik kompenzálására történő fókuszálására. Említés szintjén néhány interjúalany beszélt is olyan szervezetekről, ahol az aktivisták inkább a saját, mint a köz céljait vették figyelembe, de ezek a szervezetek hitelességük csorbulásával, vagy épp büntetőjogi felelősségre vonásuk révén eltűntek a civil életből.

Az ügyfelek, illetve a fogyasztók, vagyis a civil tevékenység elsődleges célcsoportjának vizsgálata során további két konfliktussal találkozhatunk.

Egyrészt létezik az a kör, akiket látható érintettségük ellenére is nagyon nehéz bevonni a tevékenységbe. Kiábrándultság, esetleges csalódások miatt nem kívánnak még a kedvezményezett körbe se bekerülni. Negatív példaként említette az egyik egyesület képviselője, hogy az általuk szervezett egészségnapra, ahol egy helyen vehettek volna igénybe a résztvevők különböző szűréseket az első éven alig volt igény. Az Egyesület társszervezete az általuk felújított kert esetét említette, amikor hónapokig tartott a tulajdonossal az egyeztetés, melynek eredményeként beleegyeztek az egyébként helyi védetség alatt álló, tehát más célra nem használható fölterületen történő beruházásba, így értékének növelésébe.

Másrészt, az elmúlt évtizedekben kinevelődött a támogatást, segítséget elvárók, sőt kikövetelők köre, akik a paternalista állammal szemben megszokott módon, a „nekem jár” felfogással közelítenek a civilekhez. Elvárásokat fogalmaznak meg, nem véve figyelembe azt a tényt, hogy a civilek önkéntesen tevékenykednek, így megvan az a joguk, hogy megválaszthassák a maguk elé tűzött célt. Szélsőséges példaként az egyik interjúalany elmondta, hogy miután több sikeres megmozduláson voltak túl településük életében, a leesett hó el nem takarítását is számon kérték tőlük a város honlapjának fórum-oldalán.

Ez két szélsőséges hozzáállás csökkenti a civilek lelkesedését, előfordult, hogy a konkrét céltól való elfordulást is eredményezte. A Lions Club és a Szikszó Városért Alapítvány képviselője is beszámolt olyan korábbi aktivistáikról, akik a kiábrándultságuk miatt morzsolódtak le.

A szélsőségek mellett is létezik azonban egy kellően nagy és elérhető célcsoportot képező szegmens. A civil szervezetek célja ennek a körnek a beazonosítása, megtalálása, majd számukra bizonyos, a szükségleteiknek megfelelő „szolgáltatások” nyújtása. Ebben segít a már említett stakeholder menedzsment.

Stakeholder menedzsment - megközelítés

A társadalmi marketing stratégiájának, programjának kialakítása érdekében azt kell vizsgálnunk, hogy az egyes érintettek miként érzékelik a társadalmi problémákat, milyen érintettséggel bírnak, milyen értékek mentén cselekednek, kik, milyen motivációk alapján, milyen szerepet játszanak, milyen cselekvésben érdekeltek az adott kérdés kapcsán, kik, milyen tényezők az akadályozók. (Piskóti et.al.2012.)

A társadalmi marketing stakeholder menedzsmentként kezelése fontos elemzési feladattal kezdődik, mely elemzés lépései:

1. beazonosítás: kik és milyen vonatkozásban, tartalommal, formális és informális kapcsolatokkal bírnak az adott társadalmi kérdés, probléma vonatkozásában, s milyen szerepben,

2. prioritások meghatározása: a korlátozott erőforrások következtében a társadalmi kérdések hatékony kezelése érdekében szükséges leginkább befolyásoló kritériumok meghatározása, s azok alapján pedig a kiemelt érintettek hozzárendelése, szerepének kijelölése,
3. érintettek szegmentálása: célja, hogy a rendszerezéssel megkönnyítse az egyes célcsoportok kezelését, (státusz, politikai alapállás, ellene vagy mellette van a szervezet, mennyire aktív, passzív, milyen a kapcsolat szorossága,
4. stakeholder megértése: motivációinak, elvárásainak, magatartásának az adott kérdéshez, szervezetekhez való viszonyulásának beazonosítása.

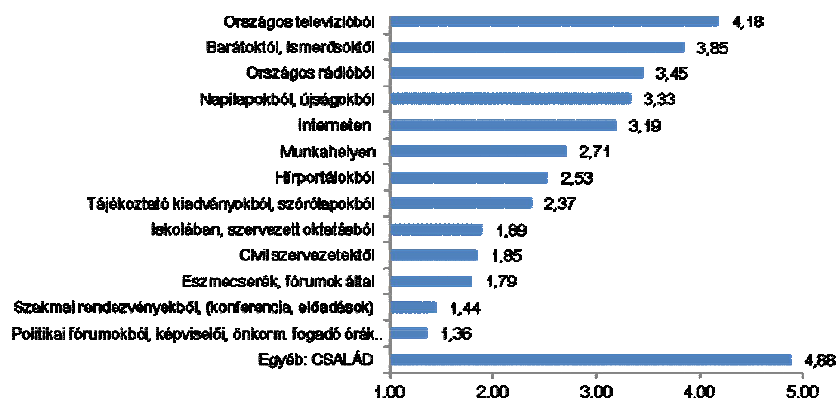
3. KOMMUNIKÁCIÓS ESZKÖZTÁR – FÓKUSZ AZ ONLINE-ON

Kommunikációjuk kialakításához a civilek számára ugyanazok az eszközök állnak rendelkezésre, mint bármely más piaci szereplő számára (Dankó, 2008.), ám forrásaik az esetek többségében igencsak korlátozottak. A korlátozott forrásokból való gazdálkodás mellett a kommunikációra költött forintok sokszor a jótékony akciók, az eredeti cél megvalósulásától vesznek el forrásokat, így a pótlólagos befektetés és az így elért „haszon” mérlegre helyezése sokszor lelkiismereti kérdéseket vetnek fel.

A rendelkezésre álló források marketingre, kommunikációra fordítása a versenyszférában már működési jellegű költségként elfogadott kategória. Szükséges a napi munkamenethez, az értékesítések szinten tartásához, illetve növeléséhez. Ezzel szemben a nonprofit szektorban a kommunikációra költött Forintok a célok megvalósításával versenyeznek, hiszen minden reklámra, népszerűsítésre költött pénzt az eredeti céloktól kell elvennünk. Kérdés, hogy a hosszú távú siker (szélesebb támogatói és önkéntes kör) elérése érdekében elvonjanak-e forrást az alaptevékenység megvalósulásától.

A 2012-es OTKA kutatás eredményei szerint a befogadói oldalról a társadalmi kérdésekben való tájékozódás kommunikációs eszközei, forrásai vizsgálatánál a legfontosabbak között az elektronikus és nyomtatott média mellett a személyes kommunikáció, az internet mellett a munkahely is megjelent.

A klaszterelemzéssel kirajzolódó három szegmens egyike egy alacsony információs intenzitású, a második csoport inkább passzív, míg a harmadik szegmens az aktív eszközöket jobban előnyben részesítő szervezetcsoport.



3. ábra. Tájékozódási, információs források társadalmi kérdésekről és azok megoldásáról

Forrás: Piskóti et.al 2012. p.32.

Az internet gyökeresen megváltoztatta azt a módot, ahogyan az emberek az információkat megosztják egymással, és ez természetesen hatást gyakorol a marketingre is. Egyre több szervezet ismerte fel a tartalomba rejtett szöveges reklámüzenetek jelentőségét, ezek pedig a márkaépítést és a rajongói közösség építését segítik. (motivator.ma)

Az online marketing szinte napról napra változó mesterség: hol egy új eszköz, hol egy új keresőalgorithmus, hol egy új hirdetési forma bukkan fel. Ez a gyors változás befolyásolhatja az addigi terveket, gondosan felállított stratégiákat. Ugyanakkor az újdonságok hatékonyabbá tehetik a munkát, és még sikeresebb online kampányokat bonyolíthatunk le. (sakkom.hu)

A tanulmány e fejezetében különböző források (blogok, ügynökségi és tanácsadó oldalak valamint a Millward Brown minden évben elkészített digitális előrejelzése) segítségével kísérletet teszünk az online trendek rövid összefoglalására, majd ezek, civilek számára is adaptálható megoldásait mutatjuk be.

4. ONLINE TRENDEK

Az Internet szó hallatán egyre többen asszociálnak a „médiium” és „marketing” szavakra, míg egyre inkább háttérbe szorul az „informatika” és „technológia” társítás. Más kommunikációs csatornához hasonlóan működik, meghatározott célcsoportot érhetünk el általa. A több milliós populációból könnyűszerrel kiválaszthatjuk a számunkra fontos egyéneket, így megvalósulhat a tömeg- és egyedi marketing egyidejűleg.

Az Internet alkalmazása egyre több változást idézett elő a marketingben és egyre nyilvánvalóbbá vált, hogy nem csupán technikai újdonsággal állunk szemben. Az online rendszerek átalakítják a vállalati kommunikációs rendszereket, megjelenésük a következő lépésekkel történt:

1. Internet, mint új kommunikációs csatorna, információt visz át és új információhordozó.
2. Nagytömegű távoli adatbázisok elérése, összekapcsolása.
3. Hálózati elemek megjelenésével a klasszikus marketingmunka gyorsabbá válik.
4. Interaktivitás, kétirányú kommunikáció, a fogyasztó bevonása a folyamatba.
5. Értékesítési funkciók megjelenése. (Eszes-Bányai 2002)

Bock és Senné fogalmazta meg az e-marketing hatékony kapcsolattartási alapelveit, az úgynevezett 5 I-t:

- Információ
- Interakció
- Individualitás
- Izgalom (interest)
- Integráció (Bock-Senné 1997)

E szerint a fogyasztót a céghez kell kötnünk, sok információt nyújtva a számára, de együtt is kell működni, mert így mélyebben megmaradnak az információk és vissza is tér hozzánk.

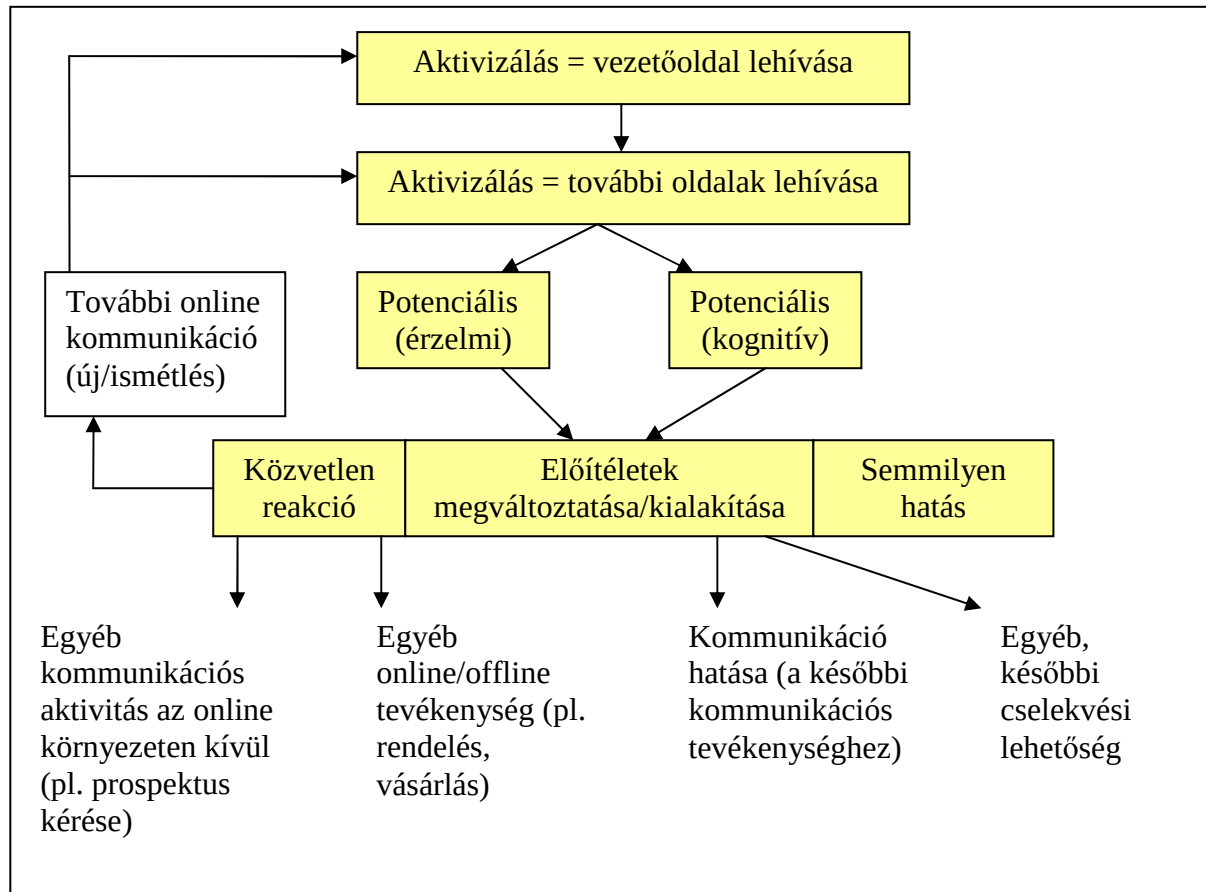
Az interaktivitás eredményeképpen gyorsabb a vevő-eladó közötti kapcsolat, akár a termék tervezése során is fontos kommunikáció alakulhat ki.

Ahhoz azonban, hogy egy weboldal a korábban jelzett számos célcsoportnál célt érjen, úgy kell üzeneteinket megfogalmaznunk, hogy az, minden stakeholder számára interaktív legyen, megfelelő módon szólítsa meg a célcsoportot. „A hatékony kommunikáció érdekében a cégeknek egyetlen rendszerré kell szervezniük online megjelenésük és szolgáltatásaik minden elemét: a munkatársak, a partnerek és a nagyközönség elérésére szolgáló eszközöket.” (Balogh 2005)

Elmondható, hogy a civilek egyre nagyobb számban használják a világhálót kommunikációs céljaik megvalósítására, még, ha csak innováció-készségüket is akarják prezentálni egy-egy honlappal vagy a közösségi oldalakon való megjelenéssel.

A szűk keresztmetszet mégis a másik, a célcsoport oldaláról jelentkezik. Itt találjuk a különböző formai és technikai elemek megjelenítésének korlátosságát.

Eszes és Bányai az online kommunikáció hatásmodelljét a következőképpen alkotta meg:



4. ábra. Az online kommunikáció hatásmodellje (Eszes-Bányai 2002. p.55.)

Olyan formát kell tehát megszerkeszteni, amely növeli a letöltés valószínűségét, az interakció lehetőségét. Az aktivizálás mellett el kell érünk a befolyásolás szakaszát is, mind emocionális, mind kognitív oldalon.

A klasszikus AIDA modell helyett a szakirodalomban az ún NAIARS-formulát alkalmazzák néhányan az internetes környezet jellemzésére:

- N: Need (szükségletek),
- A: Action (cselekvés),
- I: Information (információ),
- A: Attraction (vonzerő),
- R: Reaction (reakció),
- S: Satisfaction (megelégedettség).

Itt is a fogyasztó szükségleteiből indulunk ki, de ezt a vásárló több módon és helyen elégítheti ki, ott veszi igénybe a szolgáltatást, illetve vásárol, ahol a számára a legnagyobb valószínűséggel az megelégedést hoz. Ehhez információkat gyűjt, mérlegel.

Janal az integrált marketingkommunikációt az online marketing szempontjából vizsgálja, s a következő alkotóelemekre bontja:

- Következetes üzenet: minden médiumban ugyanannak az üzenetnek a közvetítése, valamint a formavilághoz való ragaszkodás.
- Interaktivitás: a fogyasztó értelmes párbeszédet folytat a vállalattal, kérdéseire gyors, pontos és személyre szóló választ kap.
- Küldetésmarketing: A vállalat minden tevékenysége saját küldetésének meghatározásában gyökerezik. (Janal 1998)

Láthatjuk, hogy az általában használt integrált marketingkommunikációs fogalom csak részben köszön itt vissza. Különösen az interaktivitás követelménye az, amelyben az Internet hasznos segítséget nyújt korunk vállalatai számára.

Arra a kérdésre azonban, hogy az online marketinganyagokban ugyanazt az arculatot kell-e visszatükrözni, mint egyéb megnyilvánulásokban egyértelmű pozitív választ ad („az online üzenet akkor jó, ha következetesen egybehangzó a marketingprogram többi részével” (Janal 1998. 61.o.)).

Lássuk, melyek korunk legfontosabb online trendjei.

4.1. Tartalommarketing

Nagyobb szeletet hasít ki a marketingtortából, mint eddig bármikor. A cégek iránti bizalom növelése és a célpiac széles körű elérése hatékonyan valósul meg az értékes tartalmak révén különböző csatornákon. Ez magába foglalja az érintett célpiacot érdeklő minél több hasznos információt. A célzott tartalommal célzottan érjük el a célcsoportunkat, hűséges “követőket” szerzünk, szakértői státuszt építünk ki. A tartalommarketing kihagyhatatlan csatornáit ma a közösségi média (Facebook, Google+, Twitter, LinkedIn, Tumblr, Pinterest), céges blog, hírlevelezés, esettanulmányok, videók és cikkek külső weboldalakon. Egy vagy több csatorna használatával a vállalkozások képesek felépíteni a jó hírnevüket az iparágon belül. Ez a tendencia azt mutatja, hogy azok az offline marketing megoldások, amik célzás nélkül és nehézkes konverziókövetésre épülnek (televíziós reklámok és a rádiós hirdetések) egyre kevésbé hatékonyak. A hasznos információkat nyújtó blogbejegyzések, a fontos tapasztalatokat megosztó esettanulmányok, a különböző problémákra megoldást nyújtó szakértői cikkek, a vevőcsalogató termék- és szolgáltatás-leírások, valamint a pozitív vásárlói vélemények, ajánlások amellet, hogy a honlapunk tartalmát bővítik, jelentős hatással vannak a vásárlói döntésekre is.

A civilek számára a csalogató tartalom megtalálása komoly feladat, hiszen a korábban említett támogatói és önkéntes kör számára a nyújtott kommunikációs tartalom a szponzori pénzköltés, illetve a szabadidő eltöltése lehet, amelyek nem túl hívogató üzenetek. Sokkal inkább a támogatott kör az, akik felé hasznos tartalmakat tud generálni egy civil szervezet, informálva őket és folyamatosan fenntartva a kapcsolatot a szervezet és a rászorultak között.

4.2. A változatosság

Néhány éve a vállalkozások és a civilek is még csak korlátozottan tudták kihasználni a közösségi marketing kampányokat, beleértve a Facebook-ot, vagy akár a LinkedIn-t. Ahogy egyre több közösségi oldal jelenik meg, úgy nyílik ki a világ a vállalkozások számára. Új vevőszerező csatornák a Pinterest, Google+, Tumblr és Instagram. Ezekkel változatos, heterogén rajongói bázis építhető ki. Mivel az online marketing nagy előnye a mérhetőség, így az elérhető közösségi oldalak hirdetéseit versenyeztetni is lehet egymással, és a legköltséghatékonyabb csatornára fektetni a hangsúlyt.

4.3. Kép központúság

Mivel az internetezőket óriási információhullám éri a világhálón való szörfölés közben, ezért a könnyen és gyorsan feldolgozható tartalmakkal, azaz a vizuális elemekkel érhetünk náluk célba. A fogyasztók egyre kevésbé hisznek a reklámoknak és az ingerküszöbük is egyre magasabb, így már csak a leegyszerűsített mondanivalókkal lehet őket elérni. A közösségi oldalakra az emberek nem reklámokat nézegetni mennek, hanem közösségi életet élni, érdekes, szemgyönyörködtető képeket nézegetni, ezért a képekre kell fókuszálni a jövőben

(Tumblr (főleg képblog), Instagram, Pinterest). A gyors növekedés sikerét a viral képek fogják jelenteni.

A korábbi évek nagy várományosa volt az infografika, viszont ez inkább szakmai hírnév növelésre vált be. A szöveges tartalom sem megy ki a divatból, de meghökkentő képekkel könnyebb lesz kampányolni.

A civilek látványos, képes híradásaikat fotókkal illusztrálják. A fotók mellett a videók kerülnek még előtérbe, szakértők szerint sok kilátás rejlik a videó készítő alkalmazásokban. A videók egy kattintással megoszthatók, egy frappáns reklám- vagy vírusvideóval pedig rövid időn belül emberek millióit lehet elérni. A Millward Brown rámutat, hogy beköszöntött a mikro-videók kora és a további térhódítása várható. Rövidtávon a Vine tűnik nyertesnek, a Twitter videómegosztójára maximum 6 másodperces videókat lehet feltölteni. A másik népszerű oldal az Instagram, amelyre minden felhasználó elkészítheti 15 másodperces videóit. Az Instagram sikere a felhasználók széles körén alapul. A Tumblr is közkedvelt a feltölthető gif formátumok újjáéledő népszerűsége miatt. Érdemes azoktól a márkáktól tanulni, amelyek már jelenleg is használják ezeket a formátumokat: a Coca-Cola, az Oreo vagy a Red Bull. (<http://brandtrend.hu>)

4.4. Az egyszerűség, minimalizmus

Az információdömping miatt széles közönséget csak nagyon leegyszerűsített üzenetekkel lehet elérni. Ez nem csak a reklámüzenetekre, hanem akár a webes megjelenésre is igaz. A mostani "kiabáló" tartalmak és webes megoldások miatt a fogyasztók kiégnek, és érzéketlenné válnak a reklámokra, ezért törekednünk kell a minimalista megoldásokra, és a maximális felhasználói élményre. A túl összetett tartalmak a profitorientált szektorban megbéníthatják a vásárlás előtti döntéshozatalt, a civilek esetében eltántoríthatják a potenciális ügyfelet. A mélyreható tartalmak helyett fogalmazzunk meg egyszerű, tiszta, áttekinthető üzeneteket, és ezekkel igyekezzünk kitűnni a hatalmas hirdetői „zajból”. (<http://www.sakkom.hu/>) A másodperc huszadrésze alatt hozunk döntést a különböző digitális ingerekről (is). Azok a márkák lesznek a folyamat nyertesei, akik képesek letisztult, egyértelmű, fókuszált kommunikációval a másodperc törtrésze alatt is megragadni a figyelmet. Szemkamerás kutatások igazolják, hogy egyetlen megkapó vizuális inger is elegendő lehet a figyelem felkeltésére. A minimalizmus nem csak szigorúan vizuálisan értelmezhető. (<http://brandtrend.hu>)

4.5. Mobilbarátság

A széles körben elterjedő (és gyorsan növekvő arányú) okostelefon és a tablet használat miatt csak olyan online tartalmat szabad előállítani, ami az összes platformon jól működik.

A mobil eszközökön való keresés jelentőségét jól szemléltetik a trendek. A Forbes magazin jóslata szerint 2017-re az összes internetre csatlakoztatott eszköz 87%-át a mobil és tablet eszközök fogják kitenni. Az okostelefon-penetráció már a múlt év végén elérte a 29 százalékot a magyar felnőttek között az eNet adatai szerint, ami 2,4 millió okos telefont jelent – idén pedig a 18 év feletti rendszeresen internetezők 47%-a rendelkezik okos telefonnal Magyarországon. A honlapok 90%-a még nem mobil optimalizált, míg Nyugat-Európában sokkal jobban odafigyelnek erre, ott „csak” 63% amely nem mobil optimalizált, és 37% már az (<https://pegaton.hu/online-marketing-trendek-2014/>). A jövőben nem az lesz a kérdés, hogy milyen eszközön tekinti meg a tartalmat a célcsoport, természetessé vált, hogy mindenki olyan eszközt használ, ami egy adott időpillanatban számára a legkényelmesebb. A hirdetőknak ezt a hozzáállást kell elfogadniuk, nem az egyik vagy a másik eszközre kell optimalizálni, hanem lényegében mindegyikre. A Millward Brown arra biztatja a hirdetőket,

hogy ismerjék meg a célcsoport médiafogyasztási (videó fogyasztási) szokásait, és ennek fényében alkossák meg a stratégiát. (<http://brandtrend.hu>)

Webdizájn esetében egyelőre mindegy, hogy rezponzív webdizájnt használunk, vagy éppen külön oldalt készítünk a mobilosoknak, a lényeg az, hogy a felhasználók számára a mobilos böngészés élménye maradéktalan legyen. A rezponzív dizájnnak köszönhetően online felületeink és a rajtuk lévő tartalmak rugalmasan igazodnak a különféle eszközök képernyőjéhez. A fokozódó mobil eszköz-használat miatt mobil bannerekre, mobilra célzott keresőhirdetésekre és mobilos applikációkra is érdemes nagyobb hangsúlyt fektetni a jövőben. (<http://www.sakkom.hu/>)

A fiatalokat okostelefonon keresztül érhetők el, de csak igazán rájuk (és a smartphone-ra) szabott reklámokkal lehet labdába rúgni. Az igazán sikeres, fiatalokat célzó, okos telefonokra készített reklámok egyértelműen különböznek a televíziós verziótól. Egy mai fiatal élete egyértelműen az okos telefon köré szerveződik. Természetesen más eszközöket is használnak, de lényegében minden fontosabb tevékenységük a telefonhoz köthető. Éppen ezért a telefonhasználat teljes mértékben intim és személyes ügy. A fiatalokat célzó márkák emiatt óriási hangsúlyt helyeznek arra, hogy igazi élményt nyújtsanak az okostelefonokra számukra kifejlesztett videókkal, alkalmazásokkal.

A produkcióra szánt költségvetés átrendeződik a televíziós reklám felől, az egyéb képernyőkön jól működő filmek felé. Egyértelmű, hogy a hagyományos tévézést mára kiegészíti az egyéb képernyőkön történő médiafogyasztás. Ez elsősorban azoknak a hirdetőknél okoz gondot, akik nagyon hisznek a hagyományos televíziós hirdetésben. Némely hirdetőnek még mindig kétségei vannak afelől, hogy a telefonokra, tabletekre, laptopokra szánt videók vajon elég jó minőségűek-e ahhoz, hogy egy nagy márká üzeneteit hordozzák, van-e vajon olyan erőteljes hatásuk, mint egy tévéhirdetésnek. Kutatások alapján állíthatjuk, hogy ezek a félelmek nem megalapozottak, megfelelő büdzsé allokációval nőhet a hirdetésekre fordított befektetés megtérülése. Egy 2013-as Kínában végzett kutatás adatai azt mutatták, hogy 20%-kal nőtt az elérés akkor, amikor a televíziós büdzsé 40%-át más csatornák felé irányították. Az alapkérdések megváltoztak. A marketingeseknek az a kérdés, hogy hogyan fogalmazzunk meg olyan üzenetet, amely minden szövegkörnyezetben releváns. (<http://brandtrend.hu>)

4.6. Remarketing (utánkövetés)

Ilyen pl. Adwords remarketing, az, ami az elmúlt időszak tanulságai nyomán a jelen és a jövő egyik nagy online marketing eszközeként lehet megnevezni. Az után követést úgy lehet bemutatni, hogy a weboldaladra látogatók böngészőjének megjelölésével más weboldalakon is a megbízó hirdetése jelenik meg. Ezzel lehetőség nyílik arra, hogy a látogatókat visszacsábítsuk magunkhoz csak nekik szóló különleges ajánlatokkal. Ha a látogató nem is lesz ügyfél, de a hirdetéssel való többszöri találkozás egyértelműen a márkát fogja építeni.

4.7. A közösségi marketing és a keresőoptimalizálás

E két tényező még jobban összefonódik. Bár keresőoptimalizálás szempontjából a közösségi megosztások még nem bírnak akkora Google helyezés javító erővel, mint a minőségi linkek, tagadhatatlan, hogy máris komoly szerepet játszanak a rangsorban. Mivel a Google célja, hogy a felhasználók számára a legjobb minőségű tartalmat jelenítse meg, így a közösségi megosztások figyelembe vétele logikus lépés a minőség megállapításában. Ha egy blogbejegyzés sok száz, vagy sok ezer megosztást kap, akkor valószínűleg értékes tartalomról van szó. Ahhoz, hogy valóban láthatóak maradjunk a Google keresőjében, nemcsak célcsoportunk számára kell, hogy vonzó tartalmat gyártsunk, hanem a keresőmotorok számára

is. Egyre nagyobb szerepet játszanak a keresések során a tartalmainkhoz kapcsolódó közösségi (vissza) jelzések: egy sokak által kedvelt, megosztott cikkünk, bejegyzésünk a keresési rangsorban előkelőbb helyen fog megjelenni. A kulcsszavak mellett tehát közösségi médiás ikonokkal is lássuk el a tartalmainkat, hogy olvasóink lelkesen lájkolhassák, megoszthassák őket és a civilek számára itt igazán nagy hajtóerővel az önkéntesek és a korábbi megmozdulásokban résztvevők jelenthetik, fotóik megosztásával. Jó esély van rá, hogy a megosztások hatása a linkek hatásán is túlmutasson. Éppen ezért fonódik mind jobban össze a keresőoptimalizálás és a közösségi média szerepe. (<https://motivator.ma/blog/online-marketing>)

A közösségi média él és virul, segítségével egyszerre több csatornán és változatos tartalmakkal érhetjük el a célcsoportjainkat, építhetjük és erősíthetjük a márkánkat, imázsunkat, valamint a különböző felületein futtatott hirdetésekkel növelhetjük a szervezetünk számára fontos konverziók számát. A Facebook mellett az utóbbi időszakban a Google+, a Pinterest és az Instagram népszerűsége ugrott meg jelentősen. A közösségi oldalak időről-időre újításokat vezetnek be, kövessük ezeket nyomon és használjuk ki az általuk kínált marketingkommunikációs lehetőségeket! (<http://www.sakkom.hu/>)

4.8. Valós idejű marketing

A következő évek talán legütősebb online hirdetési eszköze, módszere a real-time marketing lesz. Lényege, hogy hirdetésünkkel a megfelelő embert, a megfelelő helyen és időben, a megfelelő eszközön tudjuk elérni. A felhasználó digitális lábnyoma (pl. weboldal-látogatási szokások, tartózkodási hely, milyen eszközön nézi a honlapunkat, érdeklődés, tartalmi kontextus, legutóbb megtekintett/megvásárolt termékek stb.) alapján meghatározhatjuk, hogy milyen feltételek megléte esetén jelenjen meg számára a hirdetésünk. Az illetőnek az interneten való böngészés közben felbukkanó hirdetések láttán olyan érzése támad, hogy „pont ezt a terméket/szolgáltatást kerestem” (<http://www.sakkom.hu/>). Éveken keresztül a televízió volt a vezető média, televízión keresztül lehetett elérni a legszélesebb közönséget. Napjainkban azonban természetes, hogy képernyőt nézünk a taxiban, az autóban, a buszon, az ATM-en, videójátékozás közben. A TGI 2013-as TGI.net tanulmánya alapján (Magyarországra vonatkozó, internethasználati szokásokat vizsgáló kutatás 2013) a magyar lakosság 24%-a internetezik rendszeresen mobiltelefonról, további 29% alkalmanként használja a telefonját internetezésre. 43% laptopról internetezik rendszeresen és csak 66% a rendszeresen asztali PC-t használók aránya. A marketingnek és a termékfejlesztésnek elképzelhetetlenül sok információ áll a rendelkezésére. Rendkívüli mértékben kibővült az egy fogyasztóról hozzáférhető adatok mennyisége, sok dimenzióról beszélünk: az egyes fogyasztónak rögzíthető a különböző készülékeken, a különböző márkákkal kapcsolatos, különböző típusú interakciója: informálódott vagy vásárolt, saját magának, más részére is... Amelyik gyártó ügyes és jól használja ezt az információt, a korábbinál sokkal nagyobb versenyelőnyre tehet szert. (<http://brandtrend.hu>)

A megkérdezett civil szervezetek egyike – ugyan kevésbé tudatos módon – de rögzíti és feldolgozza a közösségi oldalakról származó információkat, a gyakori látogatók, kedvelést jelzők potenciális önkéntesként történő megkeresésével.

4.9. Új fogalmakat a többcsatornás eszközhasználatra

„**Meshing**” - egy időben használunk különböző eszközöket azonos tartalom minél szélesebb körű értelmezése érdekében. Például nézzük a főzőműsort a tévében és közben online rákeresünk a receptre. A marketingesek jó esetben tudják ezt, és úgy alkotják meg a marketingkommunikációs mixet, hogy pl. a termék csomagolása, tartalma valamilyen módon

a tévés program kiterjesztése legyen. A civilek esetében a több csatornán, azonos tartalmakkal való megjelenés általában meg felőrli a szabad kapacitásokat, öröm, ha egy fórumon hírt tudnak adni tevékenységükről.

„Stacking” - egy időben használjuk a különböző eszközöket, különböző tartalmak elérésére: a Bajnokok Ligája közben felmegyünk a közösségi oldalra.

„Shifting” - a különböző eszközöket egymás után használjuk egyazon tartalom érdekében. Például az okostelefonon először utánanézzünk a repülőjegy áraknak, majd egy nyugodtabb pillanatban a laptopon keresztül bonyolítjuk le a repülőjegy vásárlást. A közölt tartalmak mennyiségében lehet itt eltérés, például a közösségi oldalakon csak rövid ízelítőt ad a civil szervezet a munkájáról, hogy később a több tartalommal felvértezett honlapjára csábítsa az érdeklődőket.

Marketingesként pontosan tisztában kell lennünk azzal, hogy a vásárlói szegmenseinkre milyen viselkedés a jellemző. (<http://brandtrend.hu>)

A **közösségi tévzés** elterjedése minden eddiginél pontosabb célzást tesz lehetővé.

A közösségi tévzés során annak vitathatatlanul van hangulata, ha egy sportközvetítést lehet kommentálni a haverokkal, mert valamiért mégsem tudjuk együtt megnézni a focimeccs közvetítését. Az Egyesült Államokban már nagyobb társadalmi csoportokat elért ez a médiafogyasztási forma, itthon még csak ismerkedünk vele. Marketing szempontból az üzenetek célzott eljuttatásának hihetetlen távlatait nyitja meg a közösségi tévzés. Tudhatjuk, hogy akik néznek egy bizonyos sorozatot, azok kedvelhetnek egy bizonyos divatmárkát – extrém példaként gondoljunk a Szex és New York-ra és a Manolo Blahnik cipőmárkára. És azt sem szabad elfelejteni, hogy a programot néző közösség, a program sugárzása után hónapokkal is elérhető marad.

Az Internet eredményességét Carol Wallace, a Prodigy munkatársa a következőképpen foglalta össze: „Mert nincs figyelmesebb közönség az online fogyasztónál. Mindkét keze a billentyűzeten, tekintet a számítógép képernyőjére tapad. Interakcióba kerül velünk, miután ő választotta ki a megfelelő Web-oldalt, ő kíván látni bennünket. Ez nagyon bensőséges értékesítési helyzetet teremt.” (Janal 1998)

A potenciális támogatók megkeresésében, az üzleti döntéshozók számára az igénybe vett médiumok között előkelő helyen szerepel az Internet, amelyen keresztül az üzletemberek több mint 90 százaléka elérhető. A döntéshozók internetezési szokásai kapcsán számos jellegzetesség és egyedi vonás fedezhető fel. Összességében megállapítható, hogy az átlagosnál innovatívabb és kezdeményezőbb célcsoporttal állunk szemben. A mobilinternet-használat szintén kiemelkedik a menedzserek esetében. (NRC piackutatás, 2008.)

4.10. Az Online kommunikáció interaktív modellje

A kommunikációs modellek fejlődési sorában az Osgood-féle interperszonális kommunikációs modellben (például egy személyes beszélgetés) még a médium technikai jellege nem játszik szerepet. Shannon és Weaver kibocsátó-befogadó modelljében már találunk technikai jellemzőket, de ez is csupán egy lineáris, vagy egyoldalú telekommunikációnak felel meg. Oenicke tömegkommunikációs modelljében már a forrás sugároz egy közönség számára, de még itt sincs közvetlen csere. Az online kommunikáció interaktív modelljében a következő szempontoknak kell érvényesülniük:

- Információátvitel technikai megoldása;
- Üzenetek kétoldalú vagy változó cseréje;
- A kibocsátó és befogadó szerepe felcserélhető, szimmetrikus;
- A közvetlen válasz lehetősége a csere minőségében benne van;
- Tömegközönség, kisebb csoportok vagy egyedek elérhetősége;

- A kommunikáció lehet nyilvános, vagy privát. (Eszes-Bányai 2002)

A modellt angolszász területen many-to-many modellnek is nevezik. A hipermédián át bárki kommunikálhat bárkivel, megvalósul a szimmetria, de azt látnunk kell, hogy ez nem csupán a korábbi modellek továbbfejlesztett változata, hanem egy egészen új megközelítés.

A kapcsolati marketing és az Internet látszólag ellentmondásban vannak egymással. A hipermédia azonban megoldotta a tömegmédia és a személyre szabott marketing szintetizálását.

Némiképpen ellentmondásnak tűnhet a hipermédia ilyen felmagasztalása, különösen, ha azt olvassuk, hogy napjainkban egyre nagyobb szerepet kapnak a kapcsolatok. A pozitív kapcsolatok kialakítása viszont folyamatos párbeszédet és információcserét igényelnek.

Ha a kapcsolati marketinget, mint a kommunikáció egy alkalmazott formáját tekintjük, akkor feloldódik az ellentmondás, csupán megfelelő médiumot kell találnunk.

A civilek számára ennek első lépése a különböző stakeholder csoportok igényeinek pontos felmérése, megismerése, illetve lehetőség szerint azok befolyásolása. Az esetleges konfliktushelyzetek kezelésében is hasznos lehet a folyamatos kommunikáció, akár egy hipermédián át is. Diller rámutat, hogy ezen problémák megoldásához nagyban hozzájárul egy kapcsolatot kezdeményező párbeszéd a vevővel, amely célja üzleti kapcsolat létrehozása. (Diller 1997)

A hagyományos kommunikációs eszközökhöz képest a legnagyobb változást talán az időtényező jelenti: nincsenek hosszú tervezési és átfutási idők, valamint a megjelenés után a reakció bekövetkezése is igen hamar megtörténhet.

Ezen túl az Internet igen jól szelektálható, a többi médiumhoz képest drasztikusan lecsökkenthető a meddő szórás. Viszont az üzenet csak akkor ér célba, ha a megcélzott is a befogadásáról dönt!

Ahhoz, hogy a megfelelő reklám a megfelelő emberhez jusson el pontos pozicionálás szükséges. Az Interneten demográfiai adatok, a fogyasztók ízlése és sok egyéb szempont alapján is pozicionálhatunk. A webhelyek számos módszert kínálnak minderre, a vevők felkutatásának egyszerűbb módjaitól egészen a bonyolult technikai megoldásokig, mint fentebb láthattuk.

A legegyszerűbb esetben a civil a tevékenységéhez kapcsolódó honlapon hirdet, kifinomultabb módszer, ha a regisztrációkból vonunk le következtetéseket. Újabb megoldás, ha a reklámszolgáltató eszközök által nyújtott adatokat használjuk fel. Adatbázisokból kutathatunk, szűrést végezhetünk, elemezhetjük a fogyasztói magatartást é akár személyre, vállalatra szabott reklámokat is készíthetünk.

További jellemzője az internetes kommunikációnak az olcsóság, ami jelen tanulmánynak is apropóját adta. A direkt mail-hez képest egy e-mail hirdetés, vagy egy közösségi megjelenés költsége az előbbi tizede és egy hosszú üzenet ugyanannyiba kerül, mint egy rövid.

Az online marketing természetesen „csupán” része a marketingnek, és mint ilyen, támogatnia kell a teljes marketingprogramot. Perjés szerint: „Az internetes megjelenés csak egy része a marketingmixnek, csak beépül, kiegészíti a már hagyományosan bevált értékesítési csatornákat.” (Perjés 2001)

Az online összetevő része a megoldásnak, nem egyedüli megoldás. Egy újabb csatorna, amelyen kiszolgálhatjuk ügyfeleinket, így az alapvető marketingüzenetnek kell megjelennie az egész online reklám- és értékesítés-ösztönzési tevékenységben. Ahogyan az integrált marketingkommunikáció koncepciója azt megfogalmazza, a már rögzített képi és tartalmi elemek jelennek meg a virtuális térben.

Az, hogy a vállalati döntéshozók a lehetőségekhez képest mégis csekély mértékben használják az internetet sok közös, de talán még több egyéni okra vezethető vissza. A tendencia mindenestre javuló, csak a tömeg és egyedi kommunikációs eszközök egyensúlyát

kell megtalálnunk. „Az Internet a rendelkezésre álló legkevesbé költséges marketingeszköz, amely ráadásul a legjobb költségkihasználással működik. Szerte a világon olvashatják üzeneteinket, és bármely más marketingmódszer költségeinek töredékéért üzleti kapcsolatba léphetnek velünk.” (Janal 1998.)

A gyakorlat megismerése után elmondható, hogy a vizsgált civilek az alábbi kommunikációs lehetőségekkel élnek leginkább:

1. Face-to-face frontvonalak: ezeknél a személyes kommunikáció, a kapcsolati marketing kerül előtérbe, akár a közösségi oldalakon át, de annak minősége és mennyisége (a megvalósítható találkozók száma) a kritikus. A kapcsolati tőke, a rokoni és baráti szálak aktív használata a legeredményesebb, az így megvalósított mozgósítás a legsikeresebb. A civilek közötti együttműködéssel nagyobb tömegek is elérhetők, viszont ez a kapcsolat csak a kölcsönös támogatás meglétéig működőképes, ha bármelyik fél kevésbé aktív, akkor ez a kapcsolat végét jelentheti.
2. DM akciók: a mélyinterjú-alanyok elsősorban a közösségi médiumokon keresztül, az SZJA 1%-ának felajánlási időszakában alkalmazzák, illetve az utógondozás fázisában a korábbi adományozók rendezvényekre történő meghívásával. A direkt marketing eszközei a Facebook csoportok létrehozatalával a közvetlen levélküldés lehetősége (nem üzenő falon történő kommunikáció), az események létrehozatala és az arra való meghívás, illetve a postaládákba bedobott szórólapok, hírlevelek.
3. Nyomtatott és (a főleg helyi) elektronikus média: egyes esetekben igen tudatosan alkalmazott eszköz, főleg megvalósult akciók, eseményekről való utólagos tájékoztatás okán, míg mások egyáltalán nem élnek a helyi, vagy regionális sajtó által nyújtott lehetőségekkel sem. A nyilvánosság megteremtése már sokszor meghaladja a civilek erőforrásait, ha nem is anyagi, de sokkal inkább a ráfordítandó időkorlátai miatt. A megkérdezett civilek egyike sem alkalmaz főállású munkaerőt, a tagok munkájuk mellett, szabadidejük terhére végzik tevékenységüket. A szervezés, a mozgósítás mellett a kommunikációra fordítható idő elenyésző. Viszonylag kevés időt igényel a helyi médiával való kapcsolatfelvétel, akik költségek nélkül állnak a civilek rendelkezésére, sőt a kölcsönösen előnyös együttműködést támogatja a kínált téma, a műsoridő értelmes kitöltésének lehetősége.
4. A szakirodalomban említett zöld szám, fizetett vagy ingyenes hirdetések, illetve a címlisták alkalmazása: kevésbé nyomon követhető, de ez vélhetően a kis méret, a szűk földrajzi lefedettségnek köszönhető a vizsgált szervezetek életében. A címlista az egyik alapítvány életében egyszer felmerült, de a cégek adatbázisból való kigyűjtését konkrét megkeresés nem követte.
5. Kampány: egy-egy nagyobb akció, mozgósítás előfutaraként számolt be konkrét kampányról a megkérdezettek közül két válaszadó. Ezek inkább egyszeri, mint folyamatos cselekvésre buzdítottak, a részvétel megkönnyítésére, az esemény tartalmáról, jellemzőiről és koreográfiájáról tudósítottak. Ilyen volt egy Egészség- és Sportnapot megelőző marketingkommunikációs akció-sorozat, valamint egy jótékonyági hangversenyt megelőző kampány, amely a helyi televíziót, plakátokat és szórólapokat használt.
6. Az országos médiumok az abaúji szervezetek számára természetesen csak eseti jelleggel elérhetőek. Kivételként a Ringier lapcsalád által támogatott, árvízkárosultak megsegítésére létrehozott akció került említésre, de itt maga a támogató érdeke volt a széles körű nyilvánosság.

Az ismétlődő események, rendezvények elő-kommunikációjában felhasználták korábbi tapasztalataikat, erősítették, vagy épp elhagyták egyik-másik eszközüket. Ilyen sikertörténetként értékelte az egyik alapítvány képviselője, amikor a másodízben megszervezett egész napos rendezvényükre az első órákban már többen látogattak el, mint

előző évben a teljes napon át. (Forrás: Szikszó Városért Alapítvány statisztikái a Leader pályázati dokumentációkból).

A kívánt cselevés megismétlődését azok tudják maximalizálni, akik képesek olyan vonzó és megfelelő alkalmakat biztosítani, ahol: (1) a cselekvés végrehajtása fizikai értelemben könnyű, (2) pozitív érzelmi élmény kötődik hozzá, (3) jutalmazó és megerősítő hatással bír. E három elemnek mindenképpen szerepelnie kell az üzenetben és biztosításukhoz lehet, hogy elegendő egy felkínált ebéd, vagy épp az esemény résztvevőit mindenki számára kivehető módon megörökítő fotóinak közzététele. Ilyen sikertörténetekről számolt be a Szikszó Városért Alapítvány elnöke is, miszerint egy-egy előre kommunikált közös ebéd, vagy egy önkéntes munkáról közösségi portálon történő fotós megjelentetése érezhető létszámnövekedést hozott a számunkra a későbbi rendezvényeiken.

5. ÖSSZEGZÉS

Jelen tanulmány keretei között a civil kommunikáció egy szűk földrajzi területen és néhány alany megfigyelésével, megkérdezésével végzett vizsgálata kerülhetett sor. Ám így is fény derült néhány alapvető, a sok esetben még kihasználatlan lehetőségek tudatosabb, jobban megtervezett kommunikációs aktivitással történő jobb kiaknázását segítő törvényszerűsége.

A problématerület, mint termék megfogalmazása nagyban befolyásolja a további marketing és kommunikációs kérdések megválaszolását. Az átfogó, integrált célokkal bíró szervezetek más kommunikációs stratégiát folytatnak, mint a specializált célokkal rendelkezők.

A forrás-szerzés felőrli az erőforrásokat, de legalább ugyan ilyen fontosságú a támogatott ügy és célcsoport felé történő kommunikáció, valamint, mint belső célcsoport, a munkatársak, önkéntesek meggyőzése is. A különböző célcsoportok esetében közös vonás, hogy az érintettek-koordinációja, az ún. stakeholder-menedzsment szemléletével érdemes megközelíteni a kommunikáció kérdéseit.

A kommunikációs eszközök sokrétűek, az elmaradott térségben a személyes kapcsolattartáson alapuló eszközök a sikeresek. Az ismétlődést, az újbóli részvételt kiválthatja, ha a célcsoport korábbi tapasztalatai kedvezőek, az elvárások számunkra könnyen teljesíthetőek és a ráfordított erőfeszítés a kapott előnyökhöz képest csekélyek.

A pozitív példák mintegy benchmarking-ként történő ismertetése, bemutatása minden résztvevő számára hasznokkal kecsegtet, hiszen ez tipikusan az a terület, ahol az információk átadása nemhogy csorbítaná az élen járókat, hanem a jövő szövetségeseit is kitermelhetik ily módon maguknak. A hatásos és hatékony kommunikáció által a civilek számára elérhető eredményesebb közösségi munka pedig a társadalom számára is nagyobb haszon elérését teszi lehetővé.

Zárásként azonban el kell mondanunk, hogy nem elég csak a „képernyőkre” koncentrálni. Az out-of-home, a nyomtatott és az eladáshelyi csatornák változatlanul fontosak lesznek a jövőben is. A jövő nyertese az lesz, aki képes lesz az igazán integrált kampányok megvalósítására. Korábban jellemző volt, hogy egy-egy hirdető csak a televíziós hirdetésben hitt. Ugyanígy nem elegendő csak a „multi-screen”-re koncentrálni napjainkban. Kutatásaink igazolják, hogy azok a fogyasztók képesek jobban felidézni egy kampány üzenetét, akik több mint egy csatornán találkoztak vele. A képernyő által vezérelt csatornák mellett a magazinok még mindig tartják a helyüket, mint hatékony hirdetési forma.

IRODALOMJEGYZÉK

- Andreasen, A. (2006): Social Marketing in the 21st Century. Thousand Oaks California, Sage Publications
- Balogh Szonja (2005) WEB-design? : Portálépítés! : az integrált online rendszerek növelik a kommunikáció hatékonyságát Kreatív (14. évf.) 6. sz. 68-70.o.
- Bruhn, M. – Tilmes, J. (1989): Social marketing. Stuttgart, W. Kohlhammer
- Bruhn, M. (2007): Kundenorientierung, Deutschen Taschenbuch Verlag, München
- Dankó, L.(2008): Értékesítés ösztönzés Pro Marketing Miskolc Egyesület, Miskolc, 291.p. ISBN 978-963-87389-2-9.
- Diller, H.(1997): Veraenderungen im Marketing durch Online – Medien in: Bruhn, M. - Steffenhagen, H.: Marktorientierte Unternehmensführung: Reflexionen – Denkanstösse – Perspektiven, Wiesbaden, 513-538.old.
- Dinya L. – Farkas F. – Hetesi E. – Veres Z. (szerk.) (2004): Non business marketing és menedzsment. Budapest, KJK-Kerszöv,
- Eszes István Bánya Edit (2002): Online m@rketing (Műszaki Könyvkiadó)
- Freeman, E. – Reed, D. (1983). Stockholders and Stakeholders: A New Perspective on Corporate Governance. California Management Review, Vol. 25 pp.88-106.
- Gromberg, E. C. (2006): Handbuch Sozial-Marketing. Berlin, Cornelsen Verlag
- Janal, D. S. (1998): Online marketing kézikönyv (Bagolyvár Könyvkiadó)
- Piskóti István, Nagy Szabolcs, Dankó László, Molnár László, Marien Anita: “A társadalmi marketing paradigmái - elméleti-módszertani alapo- zó kutatás” az Országos Tudományos Kutatási Alap által támogatott kétéves kutatási program beszámolója (OTKA száma: K 81718) Miskolc 2012.
- Nagy Szabolcs: Non-business kurzus anyagai, ME 2012.
- W.H. Bock - Jeff Senné(1997): Jövedelmező internet (Budapest, Bagolyvár Könyvkiadó)
- Zeff, Robbin - Aronson, Brad (2004): Reklám az interneten (Geomédia)
- www.szikszoert.hu
- www.maltai.hu
- NRC piackutató, Összefoglalás a VMR eco kutatás eredményeiből 2008. október
- <http://www.mrsz.hu/study.php?cmsessid=r3vmj7suhkkamrgj843jh8d1q0>
- A varázslat kulcsa Kommunikáció mellett értékesítésre is jók a harmadik generációs honlapok
- Kreatív Online 2006. 09. 14. XV. évf., 8-9. szám
- <https://motivator.ma/blog/online-marketing/online-marketing-2014-7-trend-amely-az-evet-uralni-fogja/>
- <https://pegaton.hu/online-marketing-trendek-2014/>
- <http://www.sakkom.hu/blog/2014/01/16/online-marketing-trendek-uj-evben>
- <http://brandtrend.hu/2014/01/13/digitalis-marketing-trendek-2014-ben/>

LEADER ALAPÚ VIDÉKFEJLESZTÉS ÉS TÁMOGATÁSA TÁRSADALMI MARKETING ESZKÖZÖKKEL

DR. DANKÓ LÁSZLÓ – OGÁR ZOLTÁN

tanszékvezető egyetemi docens, munkaszervezet vezető
ME-GTK Marketing Intézet, Zempléni Tájak Vidékfejlesztési Egyesület

2007-től az EU tagországaiban a mezőgazdaság, illetve vidékfejlesztés támogatása az Európai Mezőgazdasági Vidékfejlesztési Alap (EMVA) forrásaiból valósul meg, egyrészt közvetett, másrészt a Közös Agrárpolitika által nyújtott közvetlen támogatásokon keresztül. Az EMVA a LEADER alapú vidékfejlesztésben a helyi szereplők által kialakított vidékfejlesztési stratégiák megvalósításához decentralizált forrásokat biztosít. Az új megközelítés megismertetését és a források célszerű felhasználását az egyes un. akcióterületeken a tanulmányban bemutatott és Zemplénben alkalmazott társadalmi marketing eszközök segítették elő.

Kulcsszavak: EMVA, LEADER, vidékfejlesztés, társadalmi (közösségi) marketing
EAFRD, LEADER, rural development, social marketing

1. LEADER ALAPÚ VIDÉKFEJLESZTÉS AZ EURÓPAI UNIÓBAN

Az Európai Unióban a strukturális támogatások célja, hogy a különböző régiók fejlettségbeli különbségét csökkentsék és a legelmaradottabb régiók lemaradását mérsékeljék.

A közösségi kezdeményezések, a strukturális alapokhoz hasonlóan a gazdasági és társadalmi kohéziós célok érdekében működtek, a lényeges eltérés az alkalmazott munkamódszerek között volt. Míg a strukturális alapok fejlesztéseit nemzeti szinten koordinálták, addig a közösségi kezdeményezéseket központilag, Brüsszelből irányították.

A közösségi kezdeményezések fő célja a specifikus területekhez tartozó úttörő jellegű, innovatív megközelítések támogatása volt. A Kezdeményezésekben részt vevők kötelezték magukat az eredményeik közkinccsá tételére annak érdekében, hogy más tagállamokban és tagjelölt országokban is fel lehessen használni a megszerzett tapasztalatokat.

A LEADER (Liason Entre de Developement de l'Economie Rurale) az Európai Unió által kezdeményezett programok (ún. közösségi kezdeményezések) közé tartozik. A közösségi kezdeményezések gondolata a Strukturális Alapok 1989-es reformjának kapcsán merült föl. Valamennyi Községi kezdeményezés legfőbb célja éppen az, hogy új elképzeléseket és új módszereket kísérletezzen ki az Európai Unió országait érintő kulcsfontosságú témákat illetően annak érdekében, hogy ezt követően kiigazítsa, vagy gazdagítsa az általános politikákat. Olyan területeket támogat, amelyeket nem fednek le a tagállamok fejlesztési tervei, viszont fejlesztésük az Unió érdekében áll. A kezdeményezések lehetőséget nyújtanak a Bizottságnak arra, hogy speciális eszközöket mozgósítsanak a Közösség számára rendkívüli jelentőségű tevékenységek megvalósításához.

A korábbi programszakaszban (1994-99) mintegy tucatnyi Községi Kezdeményezés működött. A 2000-2006 programozási időszakban az Európai Bizottság a hatékonyság és átláthatóság érdekében a Községi Kezdeményezések számát négyre csökkentette. A Községi Kezdeményezések finanszírozására a Strukturális Alapok kötelezettségi előirányzatainak 5,35% -t (10,4 milliárd Euró) fordították.

A négy Községi kezdeményezés: az URBAN (célja: a válságban lévő városok és a városi agglomerációk gazdasági és szociális regenerációja), az EQUAL (célja: transznacionális együttműködés új eszközök kifejlesztésére a munkaerőpiacon előforduló diszkrimináció és az egyenlőtlenség ellen vívott harcban), az INTERREG (célja: a határon átnyúló, transznacionális és inter-regionális együttműködések támogatása, az Európai Unió egész területének kiegyensúlyozott és tartós fejlődése érdekében) és a LEADER+. Az európai mezőgazdasági modell kialakításával összhangban a LEADER Községi kezdeményezés célja a vidéki szereplők ösztönzése és támogatása a térségük hosszú távú lehetőségeiről történő együttgondolkodásban és a térség fenntartható fejlődésének integrált, innovatív stratégiák mentén történő megvalósításában, amely új utakat tár fel az alábbi kulcsterületeken:

- a természeti és a kulturális adottságok gazdagítása,
- a gazdasági környezet megerősítése,
- a közösségek önszervező képességének javítása és
- az együttműködések ösztönzése.

A LEADER a helyi akciócsoportok – helyi szinten működő aktív partnerség – által kidolgozott integrált vidékfejlesztési programokat támogatja. A helyi akciócsoportok felelősek a helyi vidékfejlesztési terv elkészítéséért, a helyi pályázati rendszer működtetéséért a terv megvalósítása érdekében. Valamennyi projektnek hozzá kell járulnia a csoport átfogó stratégiai céljainak eléréséhez, úgy, ahogy azt a helyi vidékfejlesztési tervben közösen rögzítették.

A projektek kisméretűek, innovatívak és pozitív hatással vannak a térségre a társadalmi, gazdasági és környezeti fenntarthatóság jegyében. A LEADER nagy hangsúlyt fektet a partnerségre és a helyi akciócsoportokat összekapcsoló hálózat működtetésére, melynek célja a tapasztalatcsere és a gyakorlati tudás minél szélesebb körben történő megosztása.

A LEADER az Európai Unióban jelenleg már a negyedik generációját éli:

A **LEADER I** program (1991-94) mintegy 217 helyi csoportot (Local Action Group, helyi akciócsoport) aktivizált, amely csoportok saját térségükben tevékenységek széles skáláját támogatták. Ilyen tevékenységtípusok voltak például a vidéki turizmus szálláshely és szolgáltatás bővítése, képzési programok, kisipari tevékenységek, kisvállalkozások fejlesztése és a mezőgazdasági tevékenységek diverzifikációja. A program 400 millió ECU-val gazdálkodhatott. A Bizottság felismerte, hogy a LEADER program keretében támogatott intézkedések hatékonysága javul, ha azt decentralizáltan, a helyi erőkre támaszkodva tervezik és hajtják végre.

A LEADER I sikerére alapozva a **LEADER II** programra (1995-99) az előző időszakban elkülönített összeg több mint négyszeresét juttatták (1,7 milliárd €). A LEADER II céljai részben megfeleltek a LEADER I prioritásainak, de nagyobb hangsúlyt kapott az innováció:

- helyi modell értékű vidékfejlesztési kezdeményezések támogatása,
- innovatív, demonstratív és átvehető intézkedések támogatása, amelyek tükrözik a vidékfejlesztés új irányvonalát,
- tapasztalatok, stratégiák és know-how cseréjének támogatása.

A LEADER II elődjénél jóval nagyobb hangsúlyt fektetett a helyi emberek, közösségek aktivizálására és fejlesztésére annak érdekében, hogy azok bekapcsolódjanak a helyi fejlesztési folyamatokba. 1998-ra 850 helyi csoport (LAG) és 59 egyéb szereplő vált a LEADER II program aktív részévé a Közösségen belül.

A **LEADER+** (2000-2006) továbbra is kísérleti programként szolgált az integrált, fenntartható fejlesztés új megközelítése alakításához és teszteléséhez, amelynek célja az

Európai Unió vidékfejlesztési politikájának formálása, kiegészítése, megerősítése. A LEADER egyedi vonása a vidéki térségek közösségi részvétellel kialakított integrált vidékfejlesztési tervének széleskörű, helyi partnerségre alapozott megvalósítása. A vidékfejlesztés ezen új modellje a kialakult LEADER kapcsolatrendszeren, hálózaton keresztül mindenki számára elérhető. A LEADER+ Községi kezdeményezés része az Európai Unió vidékfejlesztési politikájának, amely a Közös Agrárpolitika második pillérét alkotja.

2007-től a korábbi négy strukturális alap, a közösségi kezdeményezések és a Kohéziós Alap helyett két strukturális alap: az Európai Regionális Fejlesztési Alap (ERFA) és az Európai Szociális és Alap, valamint a Kohéziós Alap maradt fenn. Leválasztásra kerültek a közös agrárpolitikához, illetve a közös halászati politikához kapcsolódó finanszírozási eszközök és létrejött az Európai Mezőgazdasági és Vidékfejlesztési Alap (EMVA), valamint az Európai Halászati Alap (EHA).

A mezőgazdaság, illetve vidékfejlesztés támogatása az Európai Mezőgazdasági Vidékfejlesztési Alap (EMVA) forrásaiból valósul meg, egyrészt közvetett, másrészt a Közös Agrárpolitika által nyújtott közvetlen támogatásokon keresztül.

A vidékfejlesztési intézkedések - az EU- jogszabályok alapján - az agrárszerkezet átalakítására irányuló intézkedéseket is magukban foglalják. A vidékfejlesztési intézkedésekhez kapcsolódó támogatásokat az Európai Mezőgazdasági Vidékfejlesztési Alapból fizetik (EMVA). Az összevont támogatási alap elősegíti a mezőgazdaság és az erdészet versenyképességének növelését, a vidéki környezet és a termőföldek minőségének megőrzését, illetve a vidéki lakosság életminőségének javulását, a vidék gazdasági tevékenységének diverzifikálását.

Ezek a 2007-2013 közötti időszakra érvényes általános célok besorolhatók a Közös Agrárpolitika (KAP) második pillére, a vidékfejlesztés alá. A vidékfejlesztési politika 2007-től tehát egységes programozási és finanszírozási keretbe illeszkedik, és ezáltal javulhatott annak koherenciája és átláthatósága.

A Tanács (EC) 1698/2005 számú, az Európai Mezőgazdasági Vidékfejlesztési Alapról (EMVA) szóló rendelete értelmében az EMVA 2007-2013 közötti negyedik tengelye a LEADER. A vidékfejlesztési programok tengelyei (1698/2005.EK r. IV. cím):

- A mezőgazdasági/erdészeti szektorok versenyképessége (szerkezetátalakítás és modernizáció, tudásátadás és innováció, minőség az élelmiszerláncban).
- Környezet/és táj-menedzsment (biodiverzitás, víz, klímaváltozás).
- Munkahelyteremtés és számuk növelése a vidéki gazdaság diverzifikációja és a vidéki térségekben az életminőség javítása által.
- A helyi irányítás fejlesztése támogatáson keresztül (LEADER).

A többi EMVA tengelytől a negyedik nem tartalmilag tér el, sőt tartalom szempontjából azokhoz igen hasonló, hanem az intézkedések megvalósítási módjában, illetve ahogy azok a vidék közösségekben illetve általuk összekapcsolódnak.

A 2007 és 2013 közötti LEADER Program is a LEADER hét alapelvén nyugodott:

- Területalapú megközelítés,
- Az alulról építkező megközelítés,
- Sajátos irányítási és finanszírozási módszerek,
- LEADER partnerség (közsféra – 40%, magánszektor, non-profit szektor – 60%),
- A tevékenységek újító jellege,
- A tevékenységek közötti kapcsolatok – integrált, ágazatközi megközelítés,

- Hálózatépítés, térségek közötti és nemzetközi együttműködés.

A legfőbb cél az volt, hogy a vidéki térségek ezekből a legtöbb értéket valósítsák meg. Az EMVA-ból folyósított támogatásokat a Magyarország által készített Új Magyarország Vidékfejlesztési Program és az abban javasolt intézkedéscsomag alapján lehetett igénybe venni. Az Új Magyarország Vidékfejlesztési Program az EU EMVA négy pillérének hazai adaptációja. A nemzeti fejlesztési irányok meghatározása (tengelyek):

- A mezőgazdaság, az élelmiszer-feldolgozás és az erdészeti ágazat versenyképességének javítása,
- A környezet és a vidék állapotának javítása,
- Az életminőség javítása a vidéki területeken és a diverzifikáció ösztönzése,
- LEADER.

A helyi vidékfejlesztési stratégiát a 3. és a 4. tengely intézkedéseihez kapcsolódóan kellett a helyi közösségeknek sikeres LEADER akciócsoporttá minősítésükhöz elkészíteniük. 2008 szeptemberében az FVM Irányító Hatóság – pályázatuk alapján - 96 helyi közösséget LEADER Akciócsoporttá nyilvánított.

Az Európai Bizottság az európai gazdasági prioritásokra való összpontosítás megerősítése érdekében fogadta el a **2014–2020 közötti időszakban** a kohéziós politikát alapjaiban meghatározó jogalkotási csomag tervezetét. Ennek legfőbb célja, hogy az Európa 2020 Stratégiával összhangban az EU teljes területén dinamizálja és fenntarthatóvá tegye a gazdasági növekedést és a munkahelyteremtést.

A 2007-2013-as időszak tapasztalataiból kiindulva több fontos változtatás fogja jellemezni az EU új kohéziós és regionális politikáját. A javaslat főbb elemei többek között:

- kevesebb fejlesztési prioritásra történő koncentráció;
- az eredmények nyomon követésének fokozása;
- a feltételrendszerek erőteljesebb alkalmazása;
- a programok végrehajtásának egyszerűsítése, nagyobb átláthatósága.

Fontos szempont lesz az eddig létező különböző területek alapjainak (Kohéziós Alap, Európai Regionális Fejlesztési Alap, Európai Szociális Alap, Európai Mezőgazdasági Vidékfejlesztési Alap, valamint az Európai Halászati Alap) összehangolása, amely az egyszerűsítést és harmonizációt célozza. Közvetve így hangsúlyosabbak lehetnek a különböző integrált, komplex programok, valamint várhatóan hatékonyabbá válik a projektek finanszírozása. Az integráltabb, komplexebb tervezés elősegítheti az egyes fejlesztési alapok kapcsolódó céljainak megvalósítását.

A kohéziós politikai prioritások a jövőben nagyobb célzattal, elsősorban a növekedés kulcsfontosságú elemeit fogják előtérbe helyezni:

- a kis- és középvállalkozások fejlesztését,
- az innováció elősegítését,
- az energiahatékonyság és a megújuló energiaforrások felhasználásának növelését.

További elképzelések:

- Ösztönző pénzügyi teljesítménytartalék a gazdaságilag legjobban teljesítő régiók számára.
- A források nagy részét az energiahatékonyságra és a megújuló energiára, illetve a KKV-k versenyképességére, valamint az innovációra kell fordítaniuk.
- A fenntartható városfejlesztésre történő hangsúlyosabb törekedés.
- A mérhető, valamint a végső célkitűzésekkel kapcsolatos közös mutatók meghatározása az eredményorientáltság fokozásához.
- A súlyos és állandó természeti, demográfiai hátrányban lévő régiók fokozott támogatása.

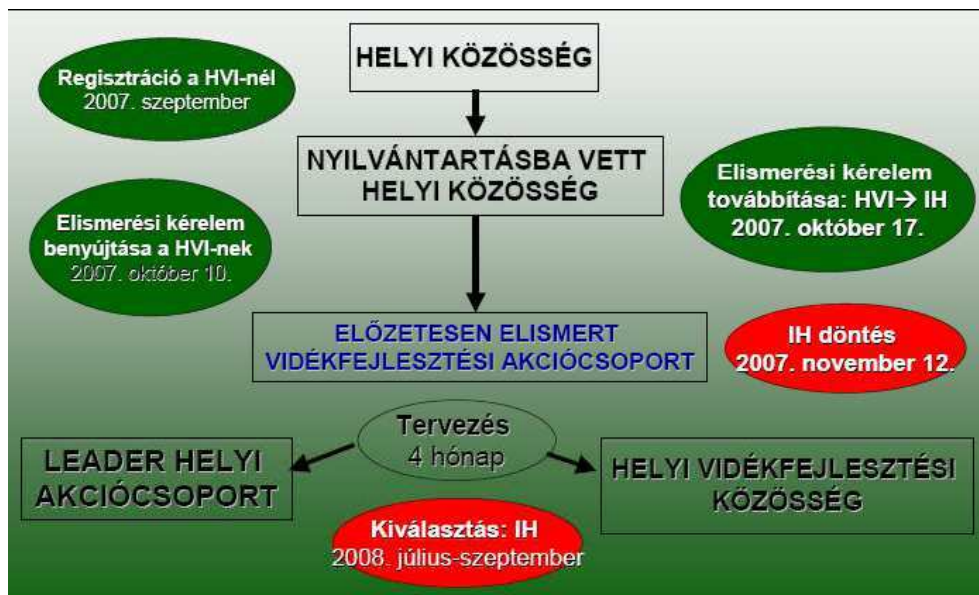
A várható kohéziós és regionális politikai irányok és célok – kiemelten a KKV-k hangsúlyosabb támogatása, a természeti és demográfiai hátrányban szenvedő régiók fejlesztése, valamint a komplex programok, a fejlesztési források összehangolásának igénye – a Nemzeti Vidékstratégia főbb stratégiai területeivel megegyező törekvések, amelyek a hazai vidékfejlesztési politikát is segíthetik.

A magyar EU elnökség ideje alatt elfogadott Területi Agenda 2020 által lefektetett területi kihívások, valamint prioritások is kereteket adnak a területi szempontokat figyelembe vevő Nemzeti Vidékstratégiának. A hazai vidékfejlesztési politikának az eddig tapasztalható mértéktől lényegesen nagyobb figyelmet kell szentelnie a területi különbségeknek, hiszen vidéki térségeink sem homogének, azok között eltérő adottságú, eltérő fejlettségi színvonalú térségek találhatók, amelyek célzott területi fejlődési irányok kijelölését kívánják meg. A Területi Agendában megfogalmazott területi fejlődési kihívások és lehetőségek: a globalizáció erősödő hatásai, az uniós integráció kihívásai, a demográfiai és szociális kihívások, a sérülékeny csoportok szegregációja, az éghajlatváltozás és a környezeti kockázatok, az energetikai kihívások, a biodiverzitás csökkenése, a természeti, táji és kulturális örökség veszélyeztetettsége.

2. A ZEMPLÉNI TÁJAK HELYI KÖZÖSSÉG MEGALAKULÁSA ÉS A STRATÉGIA KIALAKÍTÁSA

A Zempléni Tájak Községi Kezdeményezés a Tokaj Vinum Hungaricum Egyesület javaslatára 40 alapító taggal a 93/2007. (VIII.29.) FVM rendeletnek megfelelően jött létre az önkormányzati, vállalkozói és civil szféra arányos részvételével annak szándékával, hogy a Zemplén északi részén elhelyezkedő három kistérség: Bodrogi, Sárospataki, Sátorajárhelyi területén vidékfejlesztési akciócsoportot hozzanak létre.

A Zempléni Tájak Helyi Közösség megalakulásától a LEADER helyi akciócsoport működéséhez elvezető folyamat:



1. sz. ábra: A Zempléni Tájak LEADER Akciócsoport cím pályázati ütemezése

A kezdeményezés - tagjai ajánlásai alapján – kibővítette tagsági körét, s deklarálta helyi közösségként való megalakulását, melyet elismerés végett bejelentett a helyi vidékfejlesztési irodának Sárospatakon.

	BODROGKÖZ (BODROGKÖZI KISTÉRSÉG)	HEGYALJA (SÁROSPATAKI KISTÉRSÉG)	HEGYKÖZ (SÁTORALJAÚJ- HELYI KISTÉRSÉG)	ÖSSZESEN
ÖNKOR- MÁNYZAT:	20 település	16 település	21 település	57
VÁLLAL- KOZÁS:	23 vállalkozás	12 vállalkozás	22 vállalkozás	57
CIVIL SZERVEZET:	12 szervezet	17 szervezet	12 szervezet	41
ÖSSZESEN:	55	45	55	
ÖSSZES TAGLÉTSZÁM:				155

2. sz. ábra: A Zempléni Tájak Helyi Közösség tagsági összetétele

Az FVM Irányító Hatósága előzetesen elismert helyi közösséggé nyilvánította a kezdeményezést, s módszertani segítséget és lehetőséget adott a helyi vidékfejlesztési stratégia kimunkálására és a tagság részéről való konszenzusos megerősítésére, majd elkészülte után pályázati anyagként való benyújtására.

A tervezés során kialakultak a helyi vidékfejlesztés stratégia (HVS) fő prioritásai, intézkedési és megoldási javaslatai és mindehhez elkészült a 147/2007. FVM rendelet szerint a helyi közösségnek címzett fejlesztési forrásra vonatkozó forrásallokáció.

A helyi közösség tervezési programja zárásakor, 2008 nyarán a tagok köréből megalakult a „Zempléni Tájak Vidékfejlesztési Egyesület”, mely a helyi vidékfejlesztési stratégiával sikeresen pályázott a LEADER akciócsoport címre, s az ehhez rendelt fejlesztési forrásra.



3. sz. ábra: A Zempléni Tájak LEADER HACS akcióterülete

A vidékfejlesztési program keretében az akciócsoport számára a több, mintegy 3 milliárd Ft decentralizált fejlesztési forrás intézkedésekhez rendelkezésével és a közösség tagjainak jóváhagyásával először készült olyan fejlesztési stratégia, mely nem fejeződött be a koncepció és program elkészültével és jóváhagyásával, hanem a LEADER akciócsoport cím elnyerésével megkezdődhetett annak megvalósítása is.

3. TÁRSADALMI MARKETING ESZKÖZÖK ALKALMAZÁSA A VIDÉKFEJLESZTÉSBEN

Mivel a csere a marketing központi kérdése, joggal vetődik fel a kérdés, hogy értelmezhető-e a csere a társadalmi marketingben. Ha értelmezhető, akkor milyen formában, ha pedig nem, akkor beszélhetünk-e egyáltalán marketingről?

A piac a cserék elősegítésére szerveződött, s a csere mind a közgazdaságtan, mind a marketing alapvető koncepciója. A közgazdászok magára a cserére fókuszálnak, azonban a marketingesek számára ez csupán eszköz, mellyel a fogyasztói elégedettség és a profit kettős célja megvalósítható. Ez jelenti az első potenciális problémát, amely felmerül a konvencionális marketingelvek társadalmi kontextusba való átültetése során.

Az elégedettség ugyanis nem jelenti a társadalmi célú kampányok elsődleges célját, melléktermék azonban lehet. A társadalmi kampányok – így esetünkben a vidékfejlesztés – általában jólétet, biztonságot, kockázatsökkentést és az elégedetlenség elkerülését szeretnék elérni. Ritkán tűznek ki olyan célokat, amelyek bármilyen szintű profittal kapcsolatban állnak, ugyanakkor célként költségcsökkentést is megfogalmazhatnak.

A társadalmi marketing információt és megfogható terméket, vagy más kezdeményezéseket kínál a célközönség számára és csere akkor valósul meg, ha magatartásváltozás történik. Mások szerint azok, akik megváltoztatják magatartásukat, pszichológiai előnyökhöz és elégedettséghez juthatnak a csere révén.

Annak érdekében, hogy az aktivitásunkkal megcélózni kívánt társadalmi csoport tagjai változásra való készenlétét növeljük, a társadalmi marketingnek a cserében valamilyen előnyös dolgot kell kínálnia. Ebben az értelemben a csere kézzelfogható és nem kézzelfogható javak transzferét jelenti két vagy több társadalmi szereplő között.

A vidékfejlesztésben a LEADER akciócsoportnak, illetve munkaszervezetének a társadalmi marketing alkalmazásával azt a célt kellett elérnie, hogy az akcióterület vállalkozásai, intézményei, civil szervezetei és lakosai ismerjék meg a decentralizált helyi fejlesztési stratégiát, ehhez illeszkedő fejlesztési terveket, majd támogatási kérelmeket állítsanak össze és a HACS részéről való támogatásuk esetén eredményesen valósítsák meg azokat.

3.1 Vidékfejlesztés eredmények a befektetés ösztönzésben, turizmusban

A térség látható fejlődése a 90-es évek végén, az önkormányzatok létrejöttével kezdődött el. Az első időszakban számos infrastrukturális fejlődés valósulhatott meg. Ezekben az években a legtöbb zempléni település kiépítette vezetékes gáz-, víz-, szennyvíz-, és széles körű telekommunikációs hálózatát.

A többcélú kistérségi társulások megalakulása (2004) lehetővé tette az önkormányzatok számára, hogy bizonyos feladatokat a kistérségre delegálva, hatékonyabban lássák el feladataikat, és lehetőség szerint fejlesztési elképzeléseiket is közösen, koncepcionálisan valósítsák meg.

A 2007-2013 tervezési időszakra elkészített – Zemplén térséget érintő - fejlesztési prioritásokat meghatározó dokumentum Észak-magyarországi Operatív Program (ÉMOP), és az ehhez kapcsolódó turizmusfejlesztési stratégia.

A program prioritásai az alábbiak voltak:

- Versenyképes helyi gazdaság megteremtése
- turisztikai potenciál erősítése,
- Településfejlesztés
- Humán közösségi infrastruktúra fejlesztése
- Térségi közlekedés fejlesztése.

A különböző pályázati forrásoknak, partneri együttműködéseknek és egyéni törekvéseknek köszönhetően számos fejlesztés valósult meg a Zempléni Tájak Vidékfejlesztési Egyesület akcióterületén is. Megvalósult főbb gazdasági és turisztikai fejlesztések:

- Bodrog Hotel wellness részleg
- Füzeri Vár rekonstrukciója és turisztikai hasznosításának előkészítése,
- Hunor Hotel építése,
- Huszár panzió építése
- Interregionális turisztikai együttműködés kialakítása ENPI forrásból,
- Károlyi kastély rekonstrukciója Füzéradványban,
- Kőkapui Károlyi Vadász kastély és szállodafejlesztés.
- König hotel rekonstrukció,
- Magyar Nyelv Múzeuma ,
- Nagy-Milic Natúrpark határon átnyúló kialakítása, fejlesztése (15 ezer ha),
- Rákóczi Vár rekonstrukció (Múzsák Palotája, Reneszánsz konyha, ágyúöntő műhely),
- Szent Erzsébet zárándokút kialakítása, fejlesztése,
- Termálfürdő rekonstrukciók és beruházások
- Zemplén Kalandpark folyamatos fejlesztése.

Az elmúlt évek egyik jelentős eredménye a turisztikai desztinációs menedzsment (TDM) szervezetek létrejötte, melynek formálódása során három helyi TDM alakult ki a vizsgált területen, ezek: sárospataki, sátorajaujhelyi és felső-hegyközi. A TDM szervezetek célja, hogy meglévő kínálatok összehangolásával, a fejlesztési elképzelések hatékony koordinálásával biztosítsák a látogatók számára a megfelelő színvonalú fogadóterületeket (desztinációkat), és a szétszórtnan megjelenő turisztikai kínálati elemeket termékké formálva jelenítsék meg azt a piacon.

A LEADER akcióterület egyik lehetséges kitörési pontja a turizmus fejlesztése. A turizmus közvetlen fejlesztése alatt a szálláshelyek minőségi kínálatának fejlesztése, a turisztikai attrakciók palettájának színesítése, az épített örökség turisztikai hasznosítása értendő. Ám ahhoz, hogy a látogatókat több napig is képesek legyünk a térségben tartani, szükséges a turizmushoz közvetetten kapcsolódó „ágak” fejlesztése. Értendő ez alatt a szolgáltatásfejlesztés, a házi-, és kézműipar fejlesztése, a helyben megtermelt mezőgazdasági termékek piacra vitelének hatékonyabbá tétele.

A közvetett és közvetlen fejlesztések együtt eredményezik a térség előrelépését, és fenntartható fejlődését. A fejlesztések közötti kapcsolatot a vidékfejlesztési mechanizmusok és stratégia megvalósítások teremtik meg, annál fogva is, hogy a vidékfejlesztési stratégiák kidolgozása az adott térség minden társadalmi szférájának bevonásával készülnek.

3.2 A Helyi Vidékfejlesztési Stratégia megvalósítását támogató társadalmi marketing

3.2.1 A vidékfejlesztést támogató marketing jellemzői és struktúrája

Az üzleti marketing és a vidékfejlesztés társadalmi marketingje közötti főbb különbségek az értékesítendő termék vonatkozásában jelentkeznek (Ashworth-Voogd,1997 alapján):

- A „Zempléni Tájak LEADER Helyi Akciócsoport” és az általa kínált támogatási lehetőség, mint „termék” alapvetően más tulajdonságokkal rendelkezik, mint azon árucikkek és szolgáltatások, amelyek eladásával a marketingtudomány kezdetétől fogva foglalkozik. Az eladásra kerülő termékek az egyes területi egységek fizikai létesítmények, szolgáltatások és élmények bonyolult összességéből állnak össze. Ennek következtében a vidékfejlesztési marketing során a termék sokkal komplexebb, ami azt jelenti, hogy ugyanazt a fizikai teret, és fejlesztési lehetőséget kell egyidejűleg eladni különböző „fogyasztóknak”, akik más és más célra akarják azt felhasználni.
- A Zempléni Tájak LEADER Helyi Akciócsoport területi egységei, de a fejlesztési források támogatási konstrukciói esetében is hiányzik az a rugalmasság, amellyel az egyes árucikkek és szolgáltatások rendelkeznek: nehezen lehet azokat a létező, illetve potenciális „fogyasztók” igényeinek megfelelően átalakítani. Emellett a problémák között azt is meg kell említeni, hogy a változás/változtatás a legtöbb esetben jelentős pénzüsségeket, engedélyeztetést igényel, igen hosszú ideig tart, valamint átmenetileg bosszúságot is okoz a „fogyasztóknak”.
- Az üzleti marketinggel szemben a LEADER akciócsoport természeti és ember alkotta adottságainak, a fejlesztési lehetőségek munkaszervezeten keresztül „eladása” nem vonja maga után közvetlenül a tulajdonjog átruházását, és nem idézi elő a települési szolgáltatások feletti rendelkezési jog átadását sem.
- A Zempléni Tájak tájegységei térbeli környezetben, hierarchiában helyezkednek el, és ez a tény jelentősen befolyásolja marketingtevékenységüket. A vásárló (például a befektető, helyi vállalkozó, non-profit fejlesztő, vagy a turista) nem ugyanazt a teret, támogatási konstrukciót akarja „megvenni”, mint amit az eladó el akar neki adni. Ez azt jelenti, hogy a marketingtevékenység elsősorban arra a területre korlátozódik, amely irányítása az esetükben az akciócsoport közgyűlése és munkaszervezete hatáskörébe tartozik.
- A vállalati marketinggel ellentétben a vidékfejlesztési marketingnél a különbséget az adja, hogy a belső célcsoportok egyben a vidékfejlesztési marketing „hordozói” is. A települések és a Zemplén régió aktőr és termék is egyben.
- Az alkalmazható módszerek és eszközök megfelelnek az üzleti marketingnek, a tartalmi és döntési folyamat azonban más.
- A vállalatok hatékonysági kritériumok alapján szabadon kiválasztják piaci szegmenseiket és célcsoportjaikat, a települések vagy a zempléni vidékfejlesztési akcióterület a vállalkozóit, polgárait nem. Ezért a belső marketing elengedhetetlen.

A régió- és településmarketing Kotler, Haider és Rein (1995) szerint (idézi: Szabó-Gergely, 2009, p.15.) is négy tevékenységet foglal magába, melynek adaptálásával definiálható a zempléni vidékfejlesztést segítő közösségi marketing stratégia struktúrája:

- A Zempléni Tájak LEADER HACS közösségi, települési jellemzők és munkaszervezeti szolgáltatások helyes keverékének megteremtése – termékpolitika – kínálati-mix;
- A HVS realizálását – a vidék fejlődését - szolgáló támogatási konstrukciók (mint finanszírozási pénzügyi termékek, szolgáltatások helyi felhasználói, potenciális és aktuális fogyasztói számára vonzó ösztönzők kialakítása – ár- és kondíciópolitika (pl.: fenntartási kötelezettség alakítása);

- A decentralizált vidékfejlesztési források vidékfejlesztési támogatási konstrukciók és szolgáltatások közvetítése, eljuttatása a potenciális térségi pályázókhoz, „fogyasztókhoz” a leghatékonyabb módon – értékesítési politika;
- A LEADER értékeinek és a Zempléni Tájak imázsának tudatosítása, kommunikálása, hogy a potenciális pályázók (a „fogyasztók”) tisztában legyenek Zemplénnek a vidékfejlesztésben megnyíló, vagy már létrejött megkülönböztető versenyelőnyeivel.

3.2.2 A Zempléni Tájak HACCS munkaszervezetének marketingje

A nonprofit és a forprofit szféra marketingje közötti különbséget az adja, hogy a célok, ezáltal a célcsoportok is különbözőek. Itt ugyanis nem a pénzügyi siker a fontos, hanem az egyéni, társadalmi értékekben mérhető hozam. Ugyanakkor nehezíti a kommunikáció menedzselését, hogy több irányban kell az üzenetet kibocsátani: az akcióterület közvéleménye, a közvetlen célcsoport (támogatási kérelmeket benyújtani képes önkormányzatok, vállalkozások, intézmények, civilek, egyházak) és a közvetítő média felé.

A munkaszervezet közösségi marketingjének széleskörűen értelmezhető célcsoportjait a 4. ábra szemlélteti:



4.sz. ábra: A vidékfejlesztési marketing célcsoportjai Zemplénben

forrás: Szabó Z.: A településmarketing, mint kitörési pont a településfejlesztés területén ea ppt. 2008.05.29

A társadalmi marketingben a „haszon” sem a befolyásoló (egyesületi munkaszervezet), hanem a célszemélyé, vagy az egész helyi társadalomé, és a versenytárs sem egy másik szervezet, hanem a megváltoztatni szándékozott viselkedésforma (passzivitás, reményvesztettség). Ezért a vidékfejlesztési nonprofit területen a munkaszervezet tanácsadóinak sokkal nehezebb dolguk van, hiszen:

- a célcsoport számára vonzóbb az aktuális, jelenleg követett magatartás (kivárás),
- megrögzött szokásokat, magatartásformákat kell megváltoztatni (kijárás),
- a profitszféra (pályázatírók, „ügyes” távoli cégek), vagy az egyén (pillanatnyi személyes preferenciák) a társadalmi marketing céljai (közjó előmozdítása: az akcióterület fejlődése, életképességének előmozdítása) ellen dolgozhat.

A munkaszervezet azzal a feladattal jött létre, hogy szolgáltatásain keresztül kommunikálja a helyi vidékfejlesztési stratégiát a térség lakossága, intézményei, vállalkozásai irányába, növelje a pályázati kedvet, segítse az érdeklődőket a támogatási kérelmek összeállításában, vegyen részt a benyújtott kérelmet értékelésében és továbbításában a Mezőgazdasági Vidékfejlesztési Hivatal felé.

Tehát a munkaszervezetnek tevékenysége során alapvetően az akcióterület érdekében kell folytatnia a közösségi támogatási lehetőségek „értékesítését”, valamint kommunikálnia a lehetőségeket, az elért eredményeket, a legjobb gyakorlatokat. A kezdeti években ezt csak részlegesen valósították meg, de 2012-ben a jó gyakorlatok tudatos bemutatása is megkezdődhetett.

A szükséges szolgáltatások fejlesztése érdekében az un. 10K koncepcióban ábrázoltam a 16. sz. ábrában azokat a követelményeket, melyek a marketing eszközrendszerrel támogathatóak. Javaslom, hogy az ábra szerinti 10K összetevő szerint alakítsa a munkaszervezet a vidékfejlesztési szolgáltatási tevékenységét, az alábbi értelmezések szerint:

- Keresletorientáltság (fogyasztó-orientáltság), amely valamennyi közösségi marketing tevékenység (szolgáltatások, kommunikáció, stb.) meghatározó tényezője;
- Kommunikáció, amely minden kívülre és akciócsoporton belülré irányuló információs cserefolyamat vezérfonalát képezi;



5.sz. ábra: A munkaszervezeti szolgáltatások a vidékfejlesztés marketing 10K koncepciójában
Forrás: Szabó- Gergely, 2009. p. 17.

- Konszenzus, amely a helyi vidékfejlesztési stratégiai prioritások és megteendő lépések előfeltételét alkotja (kötelező „mérőkövek”, közgyűlési, elnökségi döntések);
- Koordináció, amely a leader program megvalósításában érdekelt helyi erők egységesítését jelenti;
- Kooperáció, amely a Zemplén térségi szinergiák létrejöttében és szabaddá tételében játszik fontos szerepet;
- Kreativitás, amely a meggyökeresedett térségi struktúrák szétbontását és innovatív vidékfejlesztési lépések meghozatalát foglalja magában;

- Konceptió, amely a vidékfejlesztési célok világos megfogalmazására és egy jól szervezett végrehajtásra terjed ki;
- Kampány, amely az HVS realizálásával kapcsolatos központi (FVM, VM, MVH) és akciócsoport szintű intézkedések hétköznapi nyelvre történő lefordítása szempontjából jelentős;
- Kontinuitás (folyamatosság), amely egy hosszú ideig (legalább 2013+2év) követett stratégiát jelent;
- Kontrol (ellenőrzés), melynek értelmében szükséges a megtett lépések eredményességének, a HVS realizálási helyzetének állandó vizsgálata, melyre a Zempléni Tájak Vidékfejlesztési Egyesület Felügyelő Bizottsága, Közgyűlése, az MVH és a VM jogosult.

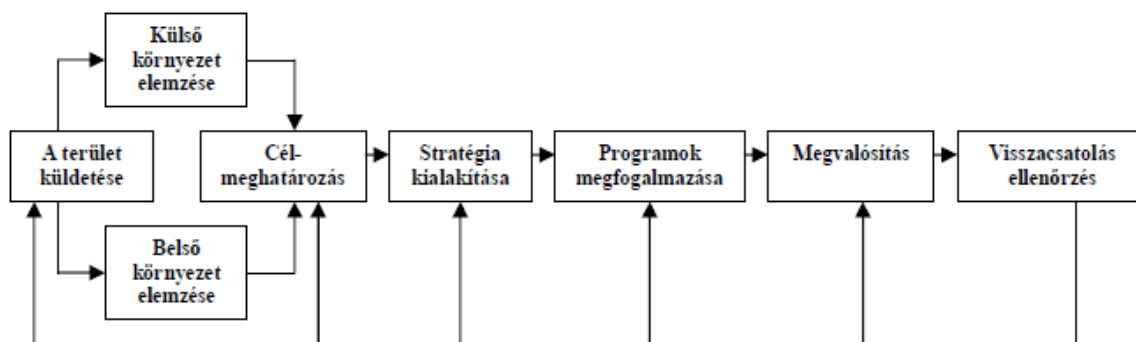
A közösségi marketing tehát elsősorban abban tér el a hagyományos marketingtől, hogy valójában mi a tevékenység végcélja és szervezeti háttere: társadalmi magatartásformákra próbál meg hatást gyakorolni azért, hogy a változás előnyére váljon a célközönségnek és az egész helyi társadalomnak.

A munkaszervezet vidékfejlesztési programja társadalmi marketingje tanulmányozásához és bemutatásához jó keretül szolgált a Nedra Kline Weinreich által megfogalmazott „4 hagyományos P” és „4 addicionális P” elemből (idézi: Dankó 2010, 63.) álló közösségi marketing-mix:

3.2.3 Társadalmi marketing-mix a vidékfejlesztés támogatására

1. Stratégiaalkotás a célpiramis rendszerben

A munkaszervezet által megvalósítandó vidékfejlesztési stratégiaalkotás során az alábbi logikai folyamatot követte:



6. ábra : A stratégiai tervezés folyamata

Forrás: Kotler, P. – Keller, K. L.: Marketing-menedzsment, Akadémiai, Bp. 2006. 985. o.

A ZTVE, mint a bodrogi, hegyközi, sárospataki kistérségek vidékfejlesztéséért felelős szervezete letéteményese a stratégia megvalósításának. A szervezet által került megfogalmazásra a helyi vidékfejlesztési stratégia elkészítéséhez végzett kiterjedt felmérés alapján a

VÍZIÓ:

A Zempléni Tájak Helyi Közösség, a térség belső energiáira és határmenti helyzetére építve, hosszú távon biztosítsa az itt élők számára a minőségi vidéki élet feltételeit.

MISSZIÓ:

A Zempléni Tájak Helyi Közösség területén élők életkörülményei tartósan javuljanak, úgy, hogy a vidékfejlesztés külső (EU- EMVA és hazai- UMVP), valamint belső erőforrásai hosszú távon elérhetőek és fenntarthatóak legyenek, és a társadalmi esélyegyenlőség mindenki számára biztosítva legyen.

STRATÉGIAI CÉLOK:

- A Zempléni Tájak Leader közösség adottságaira támaszkodó versenyképes termelőszektor és a foglalkoztatás fejlesztése, ennek piaci megalapozása.
- Zemplén térség leszakadásának megállítása, színvonalas életfeltételek biztosítása a társadalmi marketing eszközeire támaszkodva.
- A Zemplén térségi kohézió erősítése, a zempléni identitástudat elmélyítése és sikeres válaszok az új társadalmi kihívásokra.

A „Zempléni Tájak” vidékfejlesztési stratégiai célkitűzéseiből származtatható a ZTVE munkaszervezete által megvalósítandó marketing támogatás mikéntje is.

A ZTVE fő vidékfejlesztési prioritásai:

1. Helyi gazdaság-, és vállalkozásfejlesztés
2. Foglalkoztatás bővítése:
3. Humán erőforrás – fejlesztés
4. Helyi infrastruktúra – és szolgáltatásfejlesztés:
5. Természeti erőforrások és a környezeti értékek védelme, fenntartható hasznosulása
6. Élhetőbb környezet kialakítása, térségi együttműködés támogatása- örökségvédelem

A TKCS által megfogalmazott legfontosabb probléma:

A térségben élők számára probléma a munkalehetőség hiánya, valamint az alacsony iskolázottság, szakképzetlenség, valamint a roma lakosság körében a „második generációs” állásnélküliség. Ehhez kapcsolódik a közösség területén már elfogadott és előkészített közösségi célú fejlesztések, tervek megvalósításának elmaradása, ezáltal a közösségi infrastruktúra amortizálódása, helyi közösségek szétesése. Alacsony a vállalkozási hajlandóság, az abszorpciós és innovációs képesség. A közlekedési infrastruktúra fejlesztésre szorul. A képzett fiatalok elvándorolnak a kedvezőbb megélhetés érdekében, az időskorúak közösségi segítségre szorulanak.

A TKCS által megfogalmazott legfontosabb lehetőség:

Térségi adottságokra építő vállalkozások fejlesztése, új munkahelyek teremtése és a helyi hozzáadott érték növelése, értékesítési hálózatok kiépítése. Mezőgazdasági és élelmiszeripari adottságok, a megújuló energiaforrások kihasználása. Munkaerő piaci igényekre épülő szak- és felnőttképzés. Gazdasági, közösségi és civil együttműködések, fenntartható településfejlesztés a helyi életminőség javítására. Természeti, történelmi, kulturális adottságok kihasználása, az ezekre épülő turisztikai attrakciók fenntartható fejlesztése. Esélyegyenlőséget támogató, tudatos helyi társadalom fejlődése, helyi társadalmi konfliktusok kezelése.

A stratégia célok elérése érdekében megfogalmazott konkrét marketing feladatok, melyek pályázati források igénybevételel valósítható meg.

- Helyi termékek márkázásának, egységes arculatának, kiszerezésének támogatása
- Helyi termékek-, és ajándéktárgyak marketingjének és piacra vitelének támogatása
- Helyi termékek népszerűsítését célzó rendezvények, fesztiválok szervezése
- Helyi, turisztikai célokat is szolgáló kulturális fesztiválok marketingjének támogatása
- Helyi, turisztikai attrakcióként szolgáló gazdák tevékenységének marketing támogatása

- Inaktív népesség foglalkoztatása eredményeinek, értékesülését segítő marketing szolgáltatások támogatása
- Kommunikációs szolgáltatások fejlesztése
- Új médiák kialakítása (ZTVE –HVS, Dankó 2007).

A helyi vidékfejlesztési stratégia összeállításánál tehát már betervezésre kerültek olyan marketinghez kapcsolódó, annak filozófiáját, eszközrendszerét alkalmazó támogatási prioritások, melyeket részben a támogatott térségi aktorok, részben a munkaszervezet, az un. közösségi, vagy más szóval társadalmi marketing keretében a zempléni vidék fejlődése, a leader program sikeressége érdekében realizálhatóak.

A munkaszervezetnek, az általa kialakítandó marketingnek tehát meghatározó szerepe van – lehet a vidékfejlesztési célok tudatosításában, majd elérésében. E közösségi marketing munka két aspektusát kívánom a következőkben részletesebben elemezni, a tennivalókat definiálni.

2. Alkalmazott társadalmi marketing-mix

Product – Termék: A társadalmi marketingben a termék nem elsősorban egy, a fizikai dimenziókban értelmezhető dolog. Ennek ellenére szinte bármilyen típusú terméket találhatunk a palettán a kézzel fogható terméktől, a szolgáltatásokon és a helyes magatartásbeli gyakorlatokon át egészen a kevésbé megfogható eszméig (például az akcióterületen fejlesztések, munkahelyteremtés, vállalkozás indításának ösztönzése).

Ahhoz, hogy a helyi vidékfejlesztési stratégia és az annak keretei között meghirdetett támogatási konstrukciókból álló „szociális termék” életképes lehessen, a célcsoporthoz tartozó térségi embereknek tudniuk kellett a létező problémáról és arról a kínált „termékről”, mely megfelelő megoldásként szolgálhatott az adott problémára. Az akciócsoport esetében a probléma egyre jobban tudatosodott Zemlénben, bár a program célcsoportjai tekintetében eltérő mértékben:

- a „szükséglet” (a vidék fejlesztésének kézbevétele) a Zemlén Tájak HACS kezdeményezésére az akcióterület politikai, önkormányzati és gazdasági vezetőiben, aktív civiljeiben vált „igénnyé”, s talált támogatásra (egyesületi tagokká lettek), mert vélhetően ők rendelkeztek kellő áttekintési lehetőséggel az akcióterület gazdasági és demográfiai folyamatairól.
- A probléma másik aktív célcsoportbeli szereplőiként a támogatási kérelmek összeállítói és benyújtói kerültek megjelölésre, mert az általános forráshiány közepette számukra támogatások révén realizálhatóvá vált egy-egy adott települési-és térségfejlesztési, vagy egy vállalkozás-, illetve turizmusfejlesztési, civil közösségi feladat.
- Az akcióterület társadalma számára is vonzó lett a vidékfejlesztési szolgáltatási kínálati csomag, mert a Zemlén Tájak HACS területének támogatása reményt keltő és impulzusokat adott arra nézve, hogy a periférikus térség lakói nem maradnak magukra, s a fejlesztések közvetve a közösség javát is szolgálják.

Az akcióterület fejlesztéseire a 2.3 pontban bemutatott támogatási körökben és jogcímenek több, mint 3 milliárd forrás állt az akciócsoport rendelkezésére a támogatási kérelmek finanszírozására. Az a vélemény azonban, hogy ezek a támogatások az átlagosnál hosszabb döntési és szerződéskötési folyamatot követően nehezebben voltak elérhetőek, elsősorban a Mezőgazdasági Vidékfejlesztési Hivatal precíz és aprólékos ellenőrzési rendszerének köszönhető. Ezért a közösségi marketing szolgáltatásai során alternatív előnyöket, értékeket és lehetőségeket kellett a munkaszervezetnek felkínálni, kommunikálni.

Price – Ár: Ebben az esetben az ár egyenlő azzal, amit a „fogyasztónak” (potenciális pályázóknak és a lakosságnak) tennie kellett annak érdekében, hogy a szociális marketing szolgáltatásokra szert tegyen.

A LEADER programba, egyesületbe való bekapcsolódás, a kínált szolgáltatások ingyenesek, ugyanakkor pénzbeli költséget jelenthetett egy tájékoztatóra, konzultációra való elutazás, ezen túl igényelheti az elsődleges célcsoport tagjaitól, hogy áldozzanak fel kézzel meg nem fogható dolgokat, például az idejüket, erőfeszítéseiket, ötleteiket osszák meg a tanácsadókkal. Esetleg hogy támogatás elnyerése esetén kockáztassák meg a helyi közösség, más vállalkozások, települések irigylését, politikai „pántlikázását”. Szem előtt kellett azonban tartani, hogy a szolgáltatás igénybevételével együtt járó fejlesztési lehetőségeknek, előnyöknek ez esetben is nagyobbaknak kellett lenniük a felmerülő anyagi és egyéb áldozatoknál.

Place – Elosztás: jellemzően disztribúciós folyamaton keresztül jutott el ez a szolgáltatás is a fogyasztóhoz. Alapvetően tájékoztatást, tudatformálást és sikeres támogatási kérelem összeállítására és benyújtására irányuló munkaszervezeti szolgáltatásokat magába foglaló „elosztási rendszer” alatt azokat a csatornákat értik, amelyeken keresztül eljut az információ a pályázókhoz, illetve annak a kidolgozását, hogy a vidékfejlesztési tanácsadói-közvetítői szolgáltatás elérése mindenki számára biztosított legyen ugyanazon tartalom és minőség mellett.

A szolgáltatások elérhetőségét megkönnyítendő személyes „eladással” előbb a vidékfejlesztési közösséget építették ki, majd a munkaszervezet létrehozását követően a tanácsadási szolgáltatásokat is elindították az egyes kistájakon külön is tájékoztatókat szervezve. Az elektronikus kommunikációs lehetőségekkel élve folyamatos elérést és gyors reagálást tettek lehetővé a célcsoportok számára informatív honlapjuk fejlesztésével, frissítéseivel.



7.sz. ábra:: A zempléni vidékfejlesztési programot menedzselő ZTVE egyesület honlapja

Forrás: www.zempenitajak.hu

Promotion – Marketingkommunikáció: Gyakran tévesztik össze ezt az elemet az egész társadalmi marketing koncepciójával, hiszen a legtöbb ember számára „csak” ennyi látható belőle. A ZTVE társadalmi marketingkommunikációja is a reklám, a PR, a promóció, a média-jelenlét, a személyes eladás, online marketing, valamint a különböző szórakoztató elemek és rendezvények integrált alkalmazására épült. A cél az volt, hogy a hétéves tervezési

ciklusban fenntartható érdeklődést és a támogatási jogcímek iránti „keresletet” megteremtsek, s ezzel párhuzamosan a fejlesztési forrásokat ésszerű és prosperitást előmozdító támogatási projektekre lekössék.

A LEADER program során alkalmazott-alkalmazandó promóciós eszközöket az Irányító Hatóság kommunikációs tervben definiálta, melynek arculati elemeit mind a munkaszervezetnek, mind a támogatottaknak kötelezően alkalmazniuk kellett.

Publics – Publikum, közönség: A vidékfejlesztési program társadalmi marketingjének több különböző közönséget kell megcéloznia, hogy sikeres legyen. A publikum „P”-je ez esetben is egyaránt tartalmaz külső és belső célközönségeket.

Az előbbihez tartozik például a másodlagos célcsoportból: Zemplénből elszármazottak, potenciális befektetők, az állami döntéshozók és befolyásos személyek, míg az utóbbi alatt értünk mindenkit, aki bármilyen szempontból hatással lehet a vidékfejlesztési program sikerességére és kivitelezésére (polgármesterek, vállalkozók, civilek, zempléni értelmiségiek). A közönség megszólítását, tájékoztatását szolgálja a keresőben könnyen elérhető honlap és az akcióterületi média által közvetített híryanagok.

Partnership – Partnerek: A vidékfejlesztés olyan társadalmi kérdés, mely mögött komplex problémák és feladatok húzódnak meg, ezért önmagában az egyesület nem tudna érdemben javítani az akcióterület helyzetén. Szükségessé vált ezért, hogy azonosítsák a lehetséges helyi, együttgondolkodásra nyitott partner szervezeteket, ezeket igyekeztek az egyesület tagjai között is tudni, s akikkel aktívan együttműködve hatékonyan tudtak cselekedni a zempléni közösségi célok elérése érdekében.

Policy – Politika: Általában igaz, hogy egy társadalmi marketing program nagyon szép eredményeket tud elérni az egyéni magatartásváltoztatás motiválása területén, azonban ez nagyon nehezen tartható fenn, ha nincsenek meg azok a külső környezeti feltételek, melyek ezt a változást elősegítik és lehetővé teszik hosszú távon is. Előfordul, hogy törvényi módosításra, szabályozásra van szükség, illetve politikai, döntéshozói elkötelezettségre.

A vidékfejlesztési program jelentőségére utal, hogy Zemplén országgyűlési képviselője az egyesület elnökségének és a helyi bíráló bizottságnak is tagja.

A politika közvetett módon azzal tudta elősegíteni a program céljainak megvalósítását és a pályázási kedv felkeltését és fenntartását, hogy a támogatási döntések kezdettől fogva egzak, politikamentes bírálati szempontok mentén valósulnak meg.

Purse Strings – Finanszírozás: A legtöbb szervezet, mely társadalmi marketing tervet készít és hajt végre, alapítványi vagy állami, esetleg vállalati forrásokból finanszírozva teszi mindezt. A Zempléni Tájak HACS a program menedzselésére évekre lebontott működési támogatásban részesült, mely utófinanszírozású és az MVH által felügyelt. Gondot a banki hitelfelvétel jelent, hisz az egyesületnek nincs vagyona a működési hitelek fedezetésül.

Sajnálatos, hogy jelen tanulmány lezárásakor (2014. október 15.) még nem tisztázottak a 2014-2020 időszak decentralizált forrásai és a támogatási rendszer, valamint a felhasználás feltételei.

3.3 Jó gyakorlatok a Zempléni Tájak HACS társadalmi marketingjében

A LEADER négy alapvető téma köré szerveződik:

- a természeti és a kulturális erőforrások lehető legjobb kiaknázása (beleértve a NATURA 2000 tájak értékének növelését is),

- az életminőség javítása a vidéki térségekben,
- a helyi termékek értékének növelése különösen a helyi vs kistermelői egységek piacra jutásának kollektív intézkedések által történő megkönnyítésével,
- új know-how és új technológiák felhasználása a vidéki térségek termékeinek és szolgáltatásainak versenyképesebbé tételéhez.

Miért a legjobb gyakorlatok?

Célja, hogy kiemelje a LEADER által finanszírozott helyi fejlesztési stratégia végrehajtásának legsikeresebb komplex példáit. A LEADER keretében a legjobb gyakorlatot értelemszerűen a „LEADER-megközelítés” legsikeresebb megvalósításán keresztül lehet lemérni.

A helyi akciócsoport köz- és magánjogi szereplők testülete, olyan társulás, amely meghatározza az adott LEADER-térség fejlesztéséhez szükséges együttes stratégiát és helyi cselekvési tervet. A HACS a LEADER-megközelítés egyik legeredetibb és leginkább stratégiai jellegzetessége.

Helyi Akciócsoport megfelelő mechanizmusokat alakított ki a részvételre, a tudatosság erősítésére és a helyi szereplők vidékfejlesztés érdekében történő összefogására. Tájégségi és szféraénti paritást kialakítva az előkészítő és döntéshozó folyamatokban. A felosztás következtében a feladatoknak és kötelezettségeknek, a partnerek (programozási hatóságok, helyi akciócsoport és annak tagjai) közötti felosztásnak egyértelműnek és átláthatónak kell lennie.

A példaként kiragadott elemek a helyi cselekvési tervben foglalt intézkedések és projektek összefüggő egészeként kapcsolódnak egymáshoz és állnak összhangban egymással.

3.3.1 A legjobb gyakorlatok összegyűjtésének és kiválasztásának módszertana



8. sz. ábra: A gazdaság és a turizmus komplexitása a településfejlesztés rendszerében

A LEADER munkaszervezet segítségével összegyűjtésre került a LEADER források projektjeinek keretében kialakított helyes gyakorlatok, komplex településfejlesztési elképzelések.

Az „eredmény” sikere érdekében olyan megközelítést alkalmaztunk, amely a LEADER-megközelítéshez kapcsolódó tartalmi kritériumok mellett tekintettel van a tematikus egységre, a projekt típusára és a földrajzi komplexitásra is. Az alábbi gyakorlatokat a 2007-2013 évek projektjei közül választottuk ki.

3.3.2 Vidékfejlesztés EMVA forrással: Gazdaság- és turizmusfejlesztés Mikóházán

Az önkéntes egyesületi, egyben HACS tagság révén Mikóháza Önkormányzata és több helyi civil szervezet, vállalkozás vehetett részt a Helyi Vidékfejlesztési Stratégia kidolgozásában, majd az elmúlt években annak felülvizsgálatában.

Elsődleges cél volt, hogy a településen működő civil szervezetek, mikrovállalkozások, turisztikai szereplők információhoz jussanak az EMVA forrásokból megnyíló pályázati lehetőségekről, azok felhasználási formáiról. A programok tervezése során az Önkormányzat a meglévő fejlesztési terve alapján vett részt a források megpályázásában és a korábbi települési projektgyűjtés alapján vonta be a megvalósításba a közösségi vállalkozásokat, szolgáltatókat, egyben segítette azok pályázati forráshoz jutását.

Gazdasági és turisztikai feladatok megosztása az egyes szereplők között:



A komplex turisztikai program hatásai a településen:

- A munkanélküliség csökkenése.
- Civil szervezetek erősödése.
- Esélyegyenlőség és életminőség javulása.
- A település gazdaságának erősödése – önkormányzat és érintett vállalkozások, magánszemélyek.

CIVIL SZERVEZETEK SZEREPE		
Mikóházi Történelmi Pincetulajdonosok Egyesülete Fő feladata: - a pincetulajdonosokat összefogva a bor-és pálinkakóstolás helyi megvalósítása - Palack- hegy újratelepítéséről szóló konferencia, 2011, LEADER - Mobil áruda beszerzése, 2011, LEADER - Pálinkakóstoló pince kialakítása	Mikóházi Fiatalokért Alapítvány - Községi tér kialakítása 2007, LEADER - Közép- Európai Hulladékgazdálkodás Zemplénben c. konferencia, 2009, LEADER - Bózsva- patak megtisztítása, 2009, LEADER - Mikóházi nézőtér világítás, 2009, LEADER - Szárnyas és Töltelék Fesztivál, 2011, LEADER - Évi 2-3 színházi előadás a Szabadtéri Színpadon 2011, LEADER - Helyi Termék kisüzem – szörp- és lekvárfőző gép 2011, LEADER	Mikóházi Sportegyesület - Sportpálya üzemeltetése - Sportrendezvények szervezése, lebonyolítása Polgárőrség - Rendezvények, fesztiválok biztosítása

9. sz. ábra: Sikeres LEADER forrásfelhasználások (2007-2011) Mikóháza településen

Jövőbeli települési tervek:

- Helyi alapanyagokból készült termékek előállítás és piacra juttatása (pl. REL keretében).
- Mezőgazdasági termékek feldolgozása és kombinálása a turisztikai elemekkel.

A jó gyakorlatok kiválasztásában a helyi gazdaság élénkítésének, a fenntarthatóságnak, és az esélyteremtés szempontjainak adtunk prioritást.

Gazdasági szempontból a program helyi társadalomra tett hatása emelendő ki azáltal, hogy helyi vállalkozásokat, szolgáltatásokat vonunk be a fejlesztésekbe, a helyi kapcsolatrendszert fejlesztjük, a hálózatosodást modellezzük, a helyi vásárlói kört erősítjük.

IRODALOMJEGYZÉK:

A LEADER története <http://www.umvp.eu/leader/a-leader-tortenete>

A Zempléni Tájak Vidékfejlesztési Egyesület honlapja – www.zemplenitajak.hu

Andreasen, A. R.(1995): Marketing and Social Change. Changing Behavior to Promote Health, Social Development and the Environment. Jossey-Bass, San Fransisco, USA.

Ashworth, G. J. – Voogd, H.(1997) A város értékesítése: marketing szemlélet a közösségi célú várostervezésben. KJK-Kerszöv Jogi és Üzleti kiadó. Budapest

Dankó L. (2008).: Leader alapú vidékfejlesztési programok és marketingjük Zemplénben Marketingkaleidoszkóp, ME Marketing Intézet, Miskolc.

http://publikacio.uni-miskolc.hu/data/ME-PUB-22174/p.111.MK_2008_DL_LEADER.pdf

Dankó L. (2010): Képzett fiatalok megtartásának támogatása a társadalmi marketing eszközeivel Marketingkaleidoszkóp, ME Marketing Intézet, Miskolc.

European Agricultural Fund for Rural Development (EAFRD)

http://europa.eu/legislation_summaries/agriculture/general_framework/l60032_en.htm

Helyi Vidékfejlesztési Stratégia ZTVE, Tolcsva, 2013.

http://www.zemplenitajak.hu/hvs_2013_elemei/ZTVE_HVS_2013_final.pdf

Közösség által irányított helyi fejlesztés

http://ec.europa.eu/regional_pources/docgener/informat/2014/community_hu.pdf

LEADER Zöld Könyv - Magyarországi LEADER Közhasznú Egyesület, Budapest, 2007.

http://www.nfu.hu/kozossegi_kezdemenyezesek

Nemzeti vidékstratégia 2012-2020. Vidékfejlesztési Minisztérium, Budapest, 2012.

www.videkstrategia.kormany.hu

Piskóti I.(2012.): Régió-és településmarketing Akadémiai Kiadó, Budapest.

Piskóti I.-Dankó L.-Schupler H. (2002.): Régió-és településmarketing KJK Kerszöv Kiadó, Budapest.

Rural Development policy 2007-2013 http://ec.europa.eu/agriculture/rurdev/index_en.htm

Rural Development in the European Union - Statistical and economic information

http://ec.europa.eu/agriculture/statistics/rural-development/index_en.htm

Szabó Z. – Gergely A.(2009): Régió és településmarketing SZIE Marketing Intézet, Gödöllő

Szabó Z.(2008): A településmarketing, mint kitörési pont a településfejlesztés területén ppt.

Weinreich, Nedra Kline (2010): What is Social Marketing? <http://www.social-marketing.com/WhatIs.html>

A TELEPÜLÉSMARKETING ÉS A TÁRSADALMI TŐKE

MARIEN ANITA

egyetemi tanársegéd

Miskolci Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing Intézet

Az elmúlt évtizedben a településkutatásban a versenyképesség elfogadott magyarázó tényezőjévé vált a társadalmi tőke, amelynek egyik eleme a területi identitás. A településmarketingben is jelentős tartalmi változás történt, egyre nagyobb hangsúlyt kap az identitásalapú megközelítés. A lakosság sokoldalú szerepe okán a lakóhely irányában megmutatkozó kötődése kulcsfontosságú a célélérésben, így szükséges a lakossági identitástudat településmarketing fókuszába állítása. A cikk körbejárja a változásokat, és megfogalmazza a konklúziót a településmarketing számára.

In the last decade, social capital has become an accepted explainer factor of competitiveness in urban research, with one of its elements as local identity. Significant content changes have occurred in placemarketing as well, for instance identity-based approach has become underlined. On the basis of residents' multiple roles, their place-attachment is a key factor in reaching the targets, thus it is necessary to set residential identity into the focus of placemarketing. The paper gives a review of the changes and defines the conclusion for placemarketing.

Kulcsszavak: társadalmi tőke, területi identitás, helykötődés, településmarketing

Keywords: social capital, (territorial) place identity, place attachment, placemarketing

1. TÁRSADALMI SZEMPONTOK A TELEPÜLÉSKUTATÁSBAN

Az elmúlt évtizedben a fejlett országok település(város)kutatóinak a gondolkodásában paradigmaváltás játszódott le: ma már nem elég a településtudományokban a települések és a településfejlődés gazdasági szempontú megközelítése, és nem elég a települések gazdasági alapokra helyezett siker-magyarázata sem. A társadalmi szempontok nem hagyhatók ki a kutatásokból, a települési siker meghatározásából sem, éppen úgy, mint ahogyan az egyén szintjén is az igazi versenyképességet az üzlet és a magánélet közös sikeressége adja. Új európai paradigmák alakultak ki: a sikeres (successful) város fogalmát egyre inkább a közösségi (good) város fogalma váltotta fel (Szirmai, 2005).

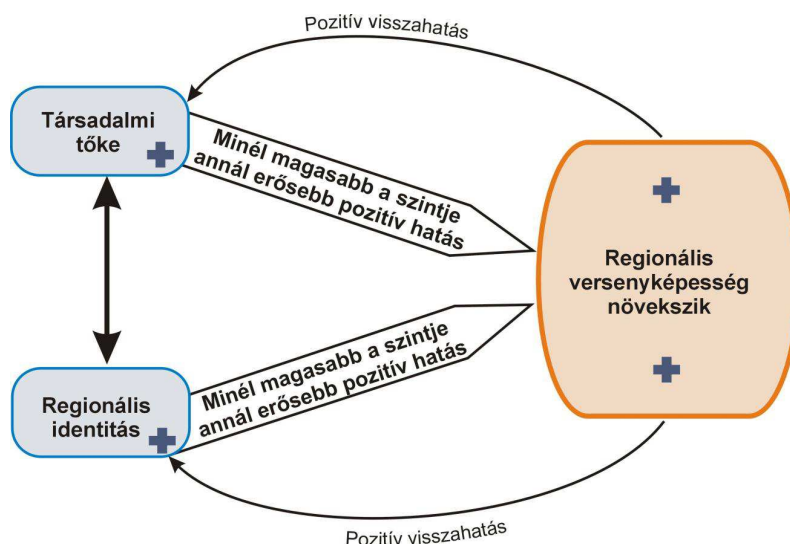
Mára elismert az, hogy a régiók, települések közötti versenyképességbeli különbségek nem magyarázhatók kizárólag mérhető mutatókkal. Nem ritka eset, hogy két hasonló adottsággal bíró térség eltérő eredményeket produkál a gazdasági folyamatokban: valamelyik kevésbé lesz versenyképes, mint a másik, és a különbség oka a mérhető mutatókban nem jelentkezik. Az egyik magyarázó tényező lehet a nem, vagy csak nehezen, bonyolult operacionalizálás után mérhető társadalmi tőke, és az ahhoz köthető térségi identitás erőssége. Ezek a nehezen mérhető mutatók mára bekerültek jelentős közgazdasági, különösen az endogén fejlődési elméletekbe. Ezt a jelenséget támasztja alá már Putnam és szerzőtársai 1993-as vizsgálata, amely az olasz régiók társadalmi tőkéje és a gazdasági siker közti összefüggéseket tárta fel. A sikeresebb térségekben erősebb volt a területhez való kötődés és nagyobb mértékű volt a társadalmi tőke, ami a bizalom, a szolidaritás és a tolerancia magasabb szintjein mutatkozott meg. A kevésbé sikeres térségek esetében a bizalom hiánya, a térséghez való lazább kötődés és a kooperáció alacsony szintje vagy hiánya gátolta meg a fejlődést (Putnam et al., 1993).

A fenti összefüggések több hazai szerző munkájában is megjelennek, így 1998-ban Rechnitzer János Területi stratégiák című könyvében, ahol a területi sikerfaktort keresve

nevesíti a kemény mutatókat, amelyek csak „illusztrálják” a sikert, a puha vagy inkább területi endogén tényezőket; illetve az exogén és endogén tényezőket összekapcsoló faktorokat, köztük a területi identitást (Rechnitzer, 1998).

Lengyel főként gazdasági jellegű vizsgálatában a regionális versenyképesség fogalmát kiegészíti két tényezővel: környezeti és társadalmi szempontokkal. Piramis-modelljében a térségek társadalmi kohézióját sikerességi faktorként, elméletében a társadalmi tőkét egyértelműen a sikerességet meghatározó alaptényezőként tünteti fel. A társadalmi tőkét fejleszthetőnek véli, mellyel növelni lehet a társadalmi kohéziót. A társadalmi kohézióval párhuzamba állítja a területi (regionális) identitást, és azt állítja, hogy a magas kohézió és a magas szintű azonosulás együtt jár, és ez a két tényező a társadalmi tőke elemei (Lengyel, 2000).

Az 1. ábra szemlélteti a társadalmi tőke és a területi (regionális) identitás hatását a területi (regionális) versenyképességre, illetve kölcsönhatásukat, melyet Lengyel elmélete és Putnam kutatási eredményei alapján szerkesztett Nagy Gábor Dániel (Nagy, 2011). A társadalmi tőke és azon belül a területi identitás magasabb szintje egyértelműen pozitív hatással van a területi versenyképességre. Az erős versenyképesség, a gazdasági siker, pedig visszahat a társadalmi tőke és a területi identitás alakulására.

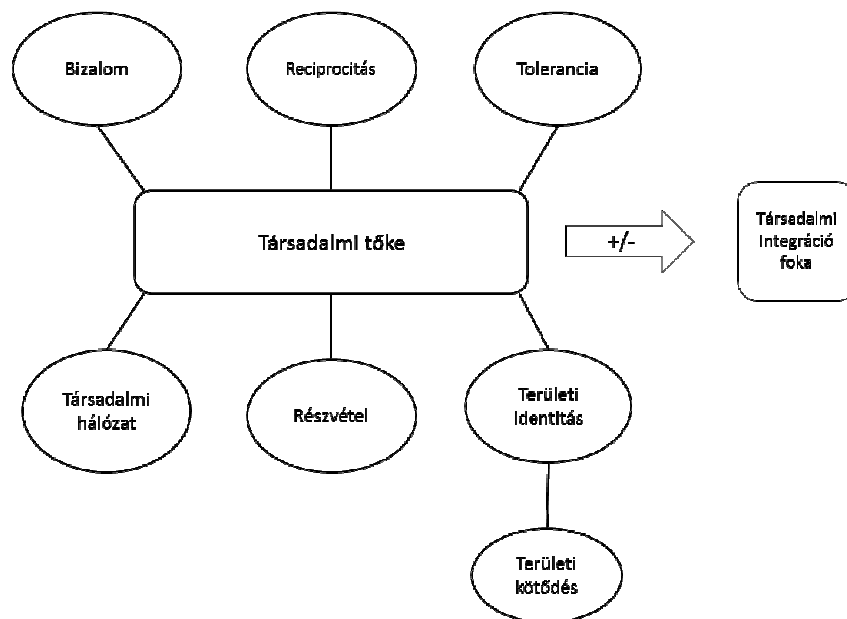


1. ábra: A társadalmi tőke és a regionális identitás hatása a regionális versenyképességre
Forrás: Nagy, 2011

Lukovics 2004-ben cikkében a regionális identitás szerepéről beszél, és a régiók gazdaságfejlesztésére vonatkozó elméletében felhasználja a regionális identitás koncepcióját és Putnam (1993) elméletét (Lukovics, 2004). Bierbaum 2006-ban az identitástudat és gazdasági kategóriák közti összefüggéseket vizsgáló kutatási program elején szakirodalmi vizsgálódásainak eredményeként kijelenti, hogy az utóbbi évek településkutatásai alapján igaz, hogy a helyi társadalom, lakosság erős identitástudata segíti a város, régió, ország versenyképességét, sikerességét, fejlődését (Bierbaum, 2006). Palkó (2010) a területi (regionális) identitás szakirodalmának áttanulmányozása után megállapítja, hogy a nagy nyugat-európai demokráciák többségében jelen van a regionális (területi) identitás, amely különböző okokra vezethető vissza, ezek lehetnek tradicionálisan etnikai, történelmi, földrajzi, esetleg vallási tényezők. A területi identitás(tudat) a fejlődés egyik kritériuma; a belső tényezők aktivizálásakor, a területi fejlődési folyamatok elindításakor a sikeresség egyik előfeltétele. Az erősebb identitástudat a versenyképességre és a sikerességre pozitív hatással van, illetve fordítva, azaz minél fejlettebb egy térség, annál erősebb a kötődés foka (Palkó, 2010).

A területi tőke kérdéskörében határozottan jelenik meg a területi identitás. Affuso és Camagni (2010) szerint a területi tőke fogalmával számszerűsíthetők a térségben található anyagi és nem anyagi tőketényezők, melyek adott terület versenyképességének erőforrásait közösen adják. A területi tőke a térségben található láthatatlan és látható, fizikai tőkefajták egészén alapul (Jóna, 2013), melyek együtt a terület endogén fejlődésének forrásai. Az immateriális javak meghatározó elemei a lokális közösség, a térgazdasági feltételek és folyamatok, a földrajzi tényezők, a területi miliő, a habitus és a beágyazottság, valamint az identitás és a kultúra (Czarnitzki, Hottenrott, 2009 in Jóna, 2013).

Camagni (2009) szerint a területi tőke szerves részét alkotó társadalmi tőke részelemei a bizalom, a reciprocitás, a tolerancia, a társadalmi hálózatok, a részvétel és a területi identitás, amelynek egyike a területi kötődés.



2. ábra: A társadalmi tőke legfontosabb dimenziói

Forrás: Nagy, 2012

A területi identitás (azon belül a területi kötődés) a meglévő bizalommal, szolidaritással, részvétellel és toleranciával határozza meg az adott térség társadalmi profilját, mely további dimenziókra is hatással van: befolyásolja a gazdasági, a politikai dimenziót, illetve még a természeti környezet állapotát is (Nagy, 2011).

A térségi identitás a globalizációval szembeni „ellenállás” hordozójaként is értelmezhető, és mint ilyen helyet kapott a fogalom Porter globális-lokális paradoxon elméletében is (Lukovics, 2004). A globalitás felértékeli a lokalitások szerepét, de csak azok a térségek, települések tudnak helytállni az egyre erősödő versenyben, akik helyi szinten közösen, azonosan gondolkodnak jövőjükéről, és erős társadalmi kohézió mellett alakítják mindennapi teljesítményüket.

A társadalmi tőke és területi kötődés kapcsolatának, elméleti és empirikus együtt járásának területi szintek szerinti helytállóságát kutatva Nagy megállapította, hogy igazolható a jelenség lokális szinten, megkérdőjelezhető az igazolhatósága a középszintű kötődések esetében, míg az európai szint esetében pedig egyáltalán nem igazolható (Nagy, 2011).

Vagyis az eddigi kutatások alapján az elméletet területi szintektől függetlenül elfogadhatónak ítélnék, míg a települési, térségi szinten teljes empirikus biztonság mellett alapozhatjuk a hely sikerét előmozdító marketingmunkánkban a lakossági identitástudat erősítésére.

2. A LAKOSSÁGI CÉLCSOPORT KIEMELT SZEREPE A TELEPÜLÉSMARKETINGBEN

A hely(település)marketingben is jelentős tartalomváltozás ment végbe az elmúlt évtizedben. A helymarketing ma már nem egyszerűen propaganda, hanem a település lakóinak igényeit középpontba állító következetes munka. Hospers szerint míg a kezdeti, „hideg” helymarketing az imázsra koncentrált, addig a mai „meleg” helymarketing a kapcsolatokat helyezi a fókuszba, aminek a kiindulási pontja, hogy megpróbálja megérteni a jelenlegi lakosok igényeit, szükségleteit (Hospers, 2010). Ha a településmarketinget definitíve, tartalmát elemezve értelmezzük, illetve a településtermék sajátosságainak oldaláról közelítjük, hamarosan világossá válik az elmozdulás törvényszerűsége.

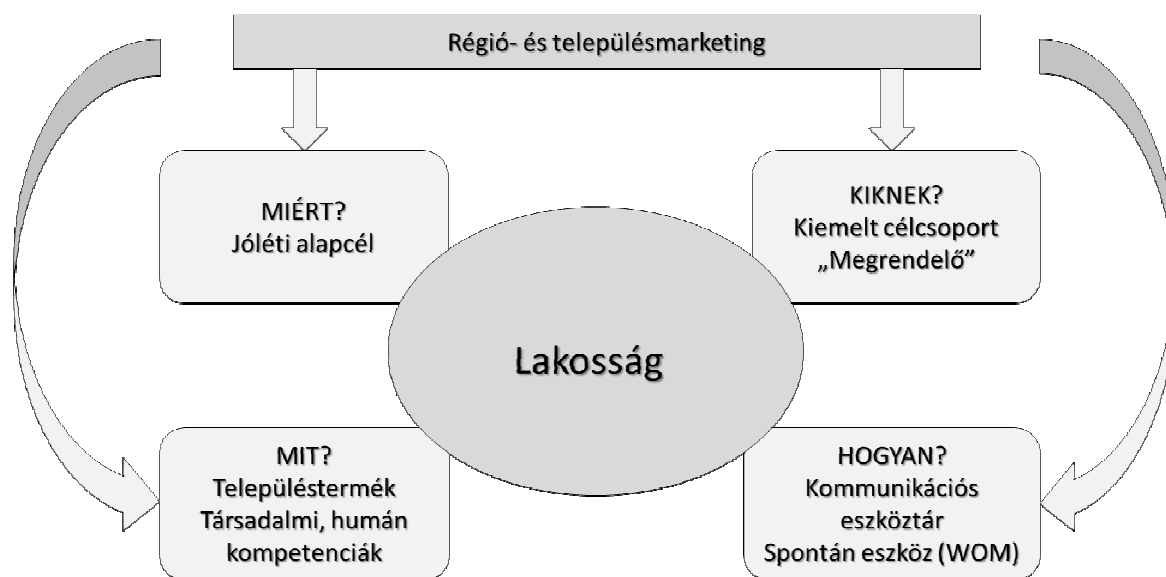
A helymarketing a marketingeszközök fogyasztóorientált felhasználása annak érdekében, hogy az egyén és a teljes közösség számára egyaránt értéket tudjon nyújtani a település (Braun, 2008), vagyis mind a gazdasági, mind a társadalmi célokat szem előtt tartja, azok egyaránt fontosak, ami visszaköszön a településmarketing alapcéljaként megfogalmazott társadalmi jólét elérése, növelése kívánalmában. Az alapvetésként elfogadott gazdaságfejlesztési célkitűzések mellett a társadalmi, közösségi célokat, úgymint a célcsoportok elégedettségének növelése, legalább az előzővel azonos fontossági szintre helyezi. Ez a fajta megközelítés a lakosságot emeli a helymarketing fókuszába, ráadásul nem egy kiemelt lakossági csoportot, hanem a teljes lakosságot kezeli közösségként. (Braun et al., 2010)

A helymarketingben imázsalapú döntések születnek (Piskóti, 2012), a célcsoportok fejében kialakult kép meghatározza a jövőbeni cselekvést, településhez viszonyulást. Kavaratzis (2004) szerint a kialakuló percepciókat a kommunikáció három fajtája alakítja:

1. az elsődleges kommunikáció, amely a tényleges cselekvések, feltételek, adottságok eredménye,
2. a másodlagos kommunikáció: a formális kommunikáció,
3. a szájreklám, amit a helyi lakosok folytatnak.

A szájreklám (word of mouth, WOM) hitelesebb, mint más kommunikációs eszköz (Gremmler-Gwinner-Brown, 2001; Herr-Kardes-Kim, 1991; Simpson és Siguaw, 2008 in Chen és Dwyer, 2010), és legalább annyira hatásos, mint más források. Éppen ezért jelentős mértékben befolyásolhatja a településválasztók (pl. potenciális lakosok, turisták) döntéseit (Gitleson és Crompton, 1984; Nolan, 1976; Simpson és Siguaw, 2008 in Chen és Dwyer, 2010). Ez a fajta megközelítés is a lakosság kiemelt szerepét erősíti (Braun et al., 2010). A lakosság a településmarketing megvalósítói között a spontán szintet képviseli, és mint „marketingaktivista” intenzíven kommunikál a településről. A szubjektív kommunikáció persze mind pozitív, mind negatív irányban hathat, közvetlen kontrollálása menedzsmenteszközökkel nem megoldható, viszont közvetett módon hatékonyan befolyásolható.

A tér attól válik helyé, ha ott emberek, társadalmi csoportok élnek, dolgoznak, építenek kapcsolatokat, élnek mindennapjaikat. A település „erejét”, hangulatát, de elsősorban teljesítményét az ott élő emberek befolyásolják. Egy település tartalmában benne vannak az adott földrajzi térben élő lakosok, akik a település adottságai közül a veleszületett kompetenciák mellett a fejleszthető kompetenciákat képviselik, vagyis a lakosság a településterméknek, a település személyiségének, identitásának szerves része. Ráadásul a lakosság a településmarketinget - szakmai szolgáltatásként értelmezve azt – megrendeli, vele szemben elvárásai lehetnek. Vagyis a lakosság a településmarketing miatt, kiknek, mit és hogyan alapvető stratégiai kérdéseire adható válaszok tartalmának hordozója.



3. ábra: A lakosság helye a településmarketingben

Összefoglalóan a helyi lakosság, ha tudattalanul is, de részt vesz a településtermék megformálásában, részese a „településmenedzsmentnek”, miközben „megrendelő” szerepét is betölti abban a folyamatban, amelyben az elsődleges célcsoport is. Az előbbieket mellett a település kommunikátorai, mondhatni nagykövetei (Braun és társai, 2010), és jelentősen hozzájárulnak a településről kialakított képhez (Sainaghi, 2006; Hankinson, 2001; Blain, Levy és Ritchie, 2005; Pike, 2005; Bornhorst, Ritchie és Sheehan, 2009).

Az egyik ígéretes településmarketing-eszköz a helymárkázás, szintén nem lehet független a lakosságtól. Több kutató állítja, hogy egy hely ugyanúgy márkázható, mint egy termék vagy szolgáltatás (pl. Morgan et al, 2004). A helymárkázás egyre szélesebb térben hódít. Míg kezdetekben elsősorban turisztikai kontextusban alkalmazták, mára az elsődleges és további célcsoportok irányában is elismert eszközzé vált. A helymárkázás sikerének a kulcsa pedig az, hogy a település fogyasztóinak materiális és pszichológiai szükségletei és a helymárka funkcionális jellemzői és szimbolikus értékei között erős kapcsolat legyen (Hankinson és Cowking 1993 in Thürrer, 2011). A márkaelméletekből ismert a belső márkázás fontossága, aminek kiinduló tétele a munkatársak kialakítandó nagykövetei magatartása, amely során a márka víziója valósággá válik (VanAuken, 2003; Berry, 2000 in Chen-Dwyer, 2010).

Az eddigiek felismerése és elfogadása mellett egyértelműen kijelenthetjük, hogy a településmarketingnek előtérbe kell helyezni a belső marketinget a siker érdekében. Kaplan és társai szerint is a belső marketing-tevékenységnek döntő szerepe van a település márkaértékének fejlesztésében (Kaplan et al., 2010 in Thürrer, 2011). A településmarketing a hatékony belső marketing révén orientáló, meghatározó hatású a „város-termék” kialakításában (Piskóti, 2012). A területi versenyben az erős identitástudat nem garancia a sikerre, de közvetetten pozitívan befolyásolja az eredményeket. A lakosság területi identitástudata mint sikerességi tényező a település egyik befolyásolható jellemzője (Bierbaum, 2005), amelynek az erősítése aktuális és fontos feladat. *Úgyis fogalmazhatnánk, hogy a településmarketing a versenyképesség javításának olyan eszköze, amelyben nemcsak a településtermék fejlesztésére és a hiteles kommunikációra fókuszálva kell pozitív imázst kialakítani, hanem - mintegy alapozó funkcióként - a célcsoportokkal való kapcsolatokat középpontba állítva kiemelt figyelemmel kell törekedni a helyi identitás megerősítésére és a lakosok városukkal való azonosulásának elősegítésére.*

A lakosság fontosságának és sokoldalú szerepeinek okán elengedhetetlen a lakossági célcsoport minél alaposabb megismerése, annak feltérképezése, hogyan értékeli lakóhelyét, hogyan azonosul azzal, hogyan végzi „önkéntes marketingmunkáját”, hogyan formálja a

településterméket. A sokdimenziós szerepkör alapján kijelenthetjük, hogy a lakosság a településén és a települése iránt tanúsított magatartása nagyban hozzájárul a település megítéléséhez, teljesítményéhez, sikeréhez. A településsel való azonosulási folyamat, illetve az azonosulás-eredményezte, vélhetően támogató magatartás megismerése időszerű igény a globális méretű, éles településversenyben. A lakosság lakóhelyével való azonosulásának elősegítése marketingfeladat, amellyel, hogy nincs elméleti-gyakorlati-szakmai bázis a helyes megoldásra. A folyamat tudatos befolyásolására nem találunk iránymutatást, hiszen hiányoznak a vonatkozó magyarázó modellek, ami sürgeti a terület kutatását, alapozását, taktikai kimunkálását.

3. A LAKOSSÁGI IDENTITÁSTUDAT HELYE A TELEPÜLÉSMARKETINGBEN

A településmarketingben jellemzően két értelmezésben használják az identitás fogalmát, kiemelve, hogy az identitás alapvetően két dolgot jelent: azonosságot és különbözőséget (egyediséget), és érdekes, komplex fogalomként mindkét aspektust tartalmazza (Jacobson-Widding, 1983).

Az identitás társítható a helyhez, amikor a hely identitásáról beszélünk, ilyen értelemben a hely identitása a hely jellemzőit (fizikai, tevékenységi, szociálpszichológiai jellemzőit, jelentéstartalmait) összefoglaló fogalom, amely biztosítja a hely egyediségét és időbeli folytonosságát. Ezt az értelmezést jelöli a „genius loci” fogalma, ami a hely megfoghatatlan, unikális, egyedi jellegzetességét ragadja meg (Jankó, 2002). A helymarketingben az első megközelítésben a településidentitás az egyén tudatában élő mentális település-megjelenés, kognitív konstrukció, amely beazonosít, megkülönböztet, a település személyiségeként értelmezhető (Piskóti, 2012), ami mind a belső, mind a külső célcsoportok számára értelmezhető. „Ez a térhez kötődő identitás magába foglalja az adott terület természetét, értékeit, történelmét, lakóit, tájjellegét, amely kulturális praxisokon keresztül közvetítődik felénk. Úgy is mondhatjuk, hogy ezt kommunikálják, mint lokális identitást a terület lakói, és mások felé médiumokon, reprezentációkon, gyakorlatokon keresztül, sugallva, hogy „mi ilyenek vagyunk”. (Jablonczay, 2013, 41. old.)

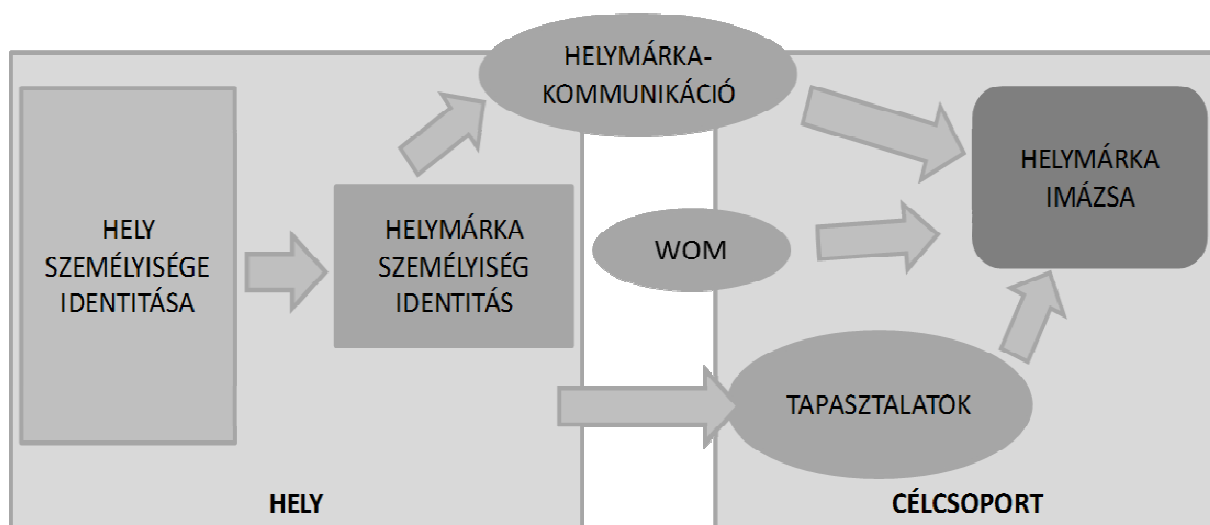
A település(hely)választásban kiemelt szerepe van az egyének fejében kialakuló képnek, hiszen a döntések imázs-alapúak. A települések versenyképességének fejlesztésében is fontos szerep jut a róla kialakult ismerethalmaznak, a róla kialakult imáznak. Ide kívánczik Szakál Gyula településimage-vizsgálatai kapcsán tett megjegyzése, amelynek természetesen nem minden szavával kell egyetértünk: „A kedvező helyi image a lokális identitás egyik legfontosabb eleme, amely mindezidáig a legolcsóbb és a leghatékonyabb településfejlesztési beruházásnak bizonyult...” (Szakál, 1993, 41. old.) A település észlelése, értékelése eltérő a különböző célcsoportokban, hiszen eltérő elvárásokat támasztanak a településsel szemben, és eltérő a településről szerzett tapasztalatuk szélessége, mélysége. A társadalmi identitás elmélete (Social Identity Theory) szerint: míg a külső célcsoportok tagjaiban sztereotip asszociációk ébrednek egy adott településsel kapcsolatban, addig a belső célcsoportok tagjai differenciáltan, sokféleképpen észlelik, értékelik azt (Tajfel és Turner, 1979). Éppen ezért állítja Zenker társaival, hogy annál valószínűbb a településsel való azonosulás a heterogén lakosság körében, minél komplexebb a település identitása és a róla kommunikált kép (Zenker et al., 2010).

Minden településnek meg kell találnia saját endogén tényezőit, azt, hogy miben különbözik a többi hasonló településtől, vagyis meg kell találnia saját identitását, fel kell ismernie, hogy „ki ő és mi ő”. Van Houtum és Lagendijk által bevezetett identitás-dimenziók szerint egy településnek akkor lesz jól meghatározható identitása, ha különbözik stratégiai terveit illetően másoktól, ha sajátos a kulturális vagyona, és sajátos társadalmi-gazdasági kapcsolatokkal, kötelékekkel rendelkezik. Ezeket a dimenziókat a területi identitás létezésének egyidejű

alapfeltételeinek tekinti, melyek alapján jól felmérhető egy-egy település identitása (Houtum-Lagendijk, 2001 in Lukovics, 2004).

A településmarketing a hely identitásának vonzó, versenyképes „része” kiemelésével, kommunikálásával fejleszti tovább azt márkává, a hely imázsát márkaimázssá; a tudatos munka révén a hely azon jellemzői válnak a legismertebb, legelismertebb hely-attribútumokká, fogják beazonosítani a helyet, amelyet versenyképességi megfontolások alapján választottak ki, és fogadtatták el a célcsoportokkal. Az identitásépítés így válik márkaépítéssé (Piskóti, 2012).

A helyidentitás gazdagsága mellett a helymárkázás egy technika, amelynek eredménye a helymárka, a hely „koncentrált esszenciája” (Anholt, 2005, 128. old.), vagy úgyis mondhatnánk az identitás magja, amely függetlenül a márkától, már korábban létezett (Mayes, 2008). A helymárka, a helymárka identitása a hely funkcionális jellemzőinek és szimbolikus értékeinek egyedi kombinációja (Hankinson és Cowking, 1993 in Thürrer, 2011). A márkázás tulajdonképpen egy olyan technika, amely a hely „tartalmából” „kivonatolja” a lényegét, amelynek tudatos kommunikációjával (pozicionálásával) segít „megérteni” és megkülönböztetni a helyet a többi helytől. A márkakommunikációból származó információk, a másoktól hallott vélekedések, információk és a személyes tapasztalatok hatására kialakul az egyén tudatában a márkaimázs, ami nem más, mint az egyén által észlelt márka. Ilyen értelemben a márka és a márkaimázs fogalmakat azonosként értelmezhetjük (Papp-Váry, 2008). A helymárka-identitás a helyidentitásnak tudatosan „kiválasztott” része, amely azt mutatja, hogyan szeretnék láttatni a helyet azért felelős szakemberek, míg a helymárka-imázs megmutatja, hogyan érzékeli a célcsoport a helymárkát (Kavaratzis és Ashworth, 2006). A helymárka egy szimbólum, amely megerősíti a kívánt imázst. A helymárkának két oldala van: a „küldő” oldala a helyidentitás és a „fogadó” oldala a hely imázsa (Florek et al., 2006).



4. ábra: A helyidentitás, a helymárka és a helyimázs összefüggései

A helymárkázás sikerének a kulcsa pedig az, hogy a település fogyasztóinak materiális és pszichológiai szükségletei és a helymárka funkcionális jellemzői és szimbolikus értékei között erős kapcsolat legyen (Hankinson és Cowking 1993 in Thürrer, 2011), amely megállapítás átvezet az identitás más irányú értelmezéséhez.

A helymarketingben a másik megközelítés szerint az identitás az egyén településsel való azonosulását, az összetartozás érzését jelenti (Piskóti, 2012). Az embereknek pszichológiai szüksége van arra, hogy a hellyel, ahol élnek kapcsolatot létesítsenek, kötődjenek ahhoz, ezért különböző jelentéseket társítanak a helyhez (Scannel és Gifford, 2010). Ha a hely jellemzői támogatják ezeket a jelentéstartalmakat, akkor ez az egyén önértékelésének erősítésén

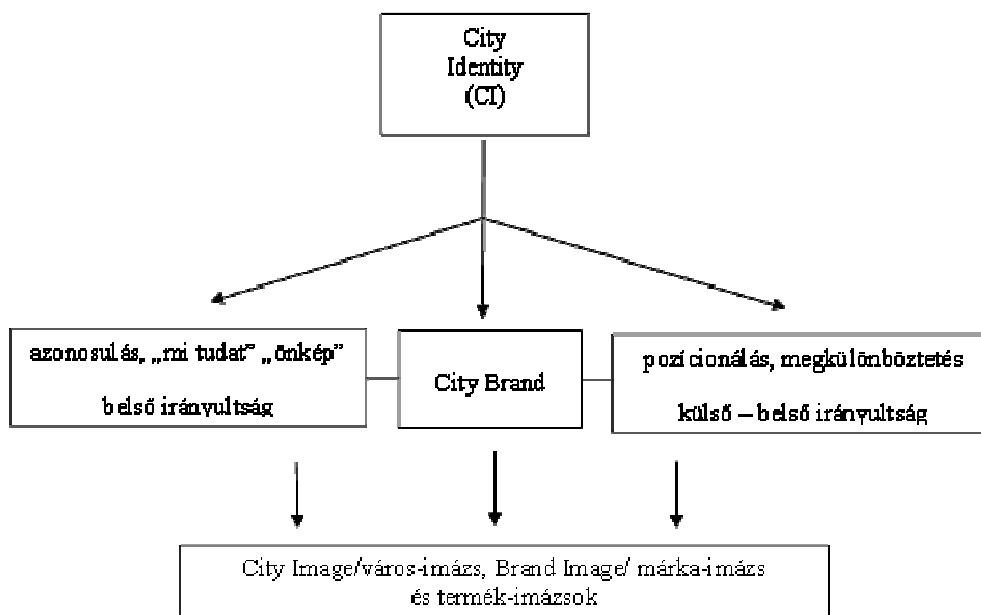
keresztül pozitívan befolyásolja a hely értékelését (Lindstedt, 2011). Twigger-Ross és Uzzell szerint a hely eszköz arra, hogy az egyén másoktól megkülönböztesse magát, megőrizze a folytonosságot és pozitív önértékelését építse (Twigger-Ross és Uzzell, 1996).

A település - mint emberek alkotta közösség - sorsa a lakosság belső viszonyainak függvénye. Minden település csak arra képes, amiben hisznek lakói. Tisztában kell lenniük a lakóknak saját településük adottságaikkal, lényegükkel, mibenlétükkel, és vállalniuk kell azokat, hogy cselekedeteik mentén településükből a lehető legtöbbet kihozzák. A településmarketing elsődleges célcsoportja, a lakosság megnyerése elengedhetetlen, hiszen a lakosság részét képezi a településterméknek, mint a település egyik attribútuma része a (tervezett és tényleges) identitásnak, továbbá a településmarketing elsődleges célcsoportja, és mindemellett a település kommunikátorai, mondhatni nagykövetei (Braun et al., 2010). A lakosság településsel való azonosulási folyamatának a megismeréséhez, elősegítéséhez Aronson azonosulásra adott magyarázata adhat elméleti alapot. Aronson szerint a társas befolyásolásra való reagálásnak három fajtája van. Ezek a behódolás, az azonosulás és az internalizáció. Ezek közül az azonosulás (identifikáció) azt jelenti, hogy a befolyásolás alanya olyan szeretne lenni, mint a befolyásoló. Az egyén hinni kezd az átvett véleményekben és értékekben. Az azonosulás főkomponense a vonzerő. Azonosulunk a modellel, annak nézeteit is szeretnénk átvenni (Aronson, 1987).

A területi identitás kettős értelmezését erősítik Paasi (2000) gondolatai is, melyek szerint különbséget kell tenni az adott terület (megjegyzés: Paasi elsősorban a regionális területi szinttel foglalkozik) identitása és az ott élő lakosság identitása között, az utóbbit területi öntudatnak nevezve. A területi identitás leírja a terület sajátosságait, természetét, történelmét, értékeit, lakóit, tájait, stb., aminek van egy tudatosan kommunikált ideális része, és van egy tényleges, a valóságban, a civil társadalomban létező reális identitás (Paasi, 2000). A területi öntudat a területtel való azonosulást takarja, amely a „lelki térben” gyakran irracionális elemekkel magyarázható csupán, és a lokálpatriotizmusként írható le (Raagma, 2003). A „lelki tér” egy tudatalatti, személyes lelki jelenség, amelyet csak részben lehet befolyásolni, de a lakosság kellően alapos ismerete mellett a tudatos, identitásépítő belső marketingnek jó táptalaja lehet.

Az első megközelítésben szereplő ismereti konstrukció a második megközelítés identitáskonceptiójának alapfeltétele, hiszen ismeret vagy tapasztalat nélkül nem jöhet létre az azonosulás. Ugyanakkor a lakóhelyével azonosult lakosság formáló hatással is bír (Piskóti, 2012), egy terület személyiségét a terület és lakói közti egység, harmónia határozza meg (Lukovics, 2003), az identifikáció a magatartási megnyilvánulások révén erősíti a település pozitív imázsát.

Az identitás kettős értelmezését, annak szakmai keretként való használatát foglalja össze a City Identity koncepció (CI-koncepció RTM-adaptációja), amely a ráépülő tevékenységgel a tudatos (település)márkaformálás. A CI koncepció mentén tudatosan alakítható az imázs, amellyel befolyásoljuk a célcsoportok település iránt tanúsított attitűdjét. A CI külső és belső irányultságú egyaránt, vagyis megerősíti, hogy „a belső megítélés, s az arra épülő identitás, azonosulás, lokálpatriotizmus fontos segítője a külső, pozicionáló, megkülönböztető identitás, arculat építésének” (Piskóti, 2012, 288.old.). A CI koncepció a helyi identitástudat építésének fontosságára, a külső marketing sikerét megalapozó hatékony belső marketingre hívja fel a figyelmet.



5. ábra: A CI-koncepció RTM adaptációjának szakmai keretei – részlet

Forrás: Piskóti, 2012, 287. old.

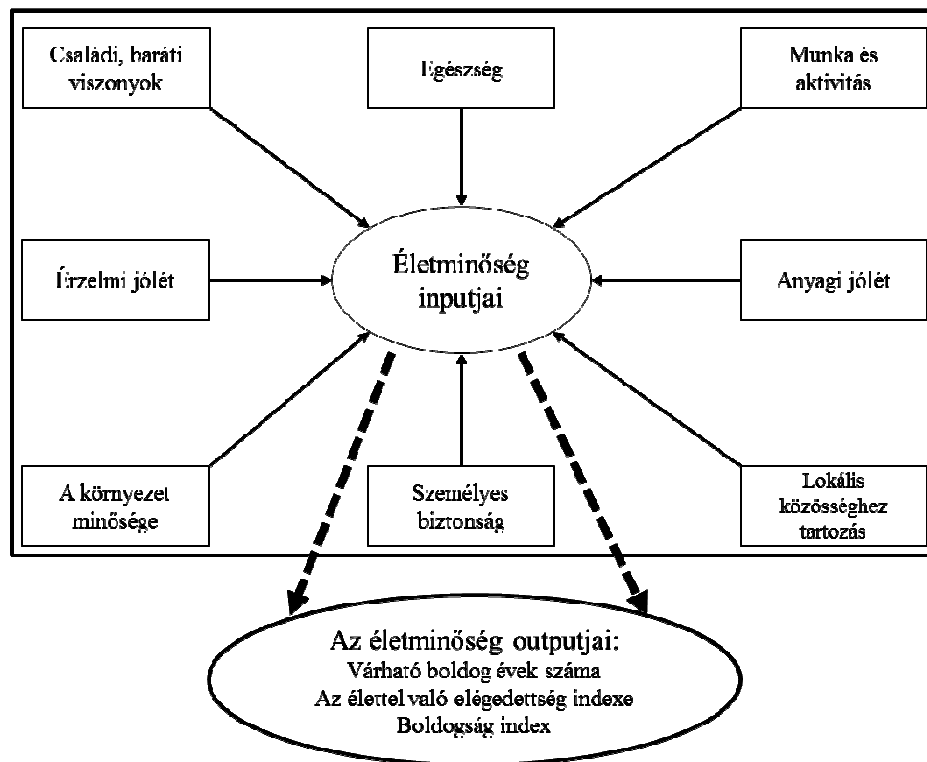
4. KONKLÚZIÓ A TELEPÜLÉSMARKETING SZAKMA SZÁMÁRA

Az utóbbi évek tapasztalatai alapján a siker a globális világban otthonosan mozgó és a lokalitásban erős települések mellé szegődik. A területi identitás - mint egyre elismertebbé váló sikerfaktor - kialakulását, erősödését tudatosan befolyásolnunk kell, ennek érdekében szükségserű a településmarketing tartalomfókuszának elmozdulása az identitásalapú megközelítés irányába. Az identitástudat magatartási megnyilvánulásainak, az identitástudat erősítésének irányában számos vizsgálat indokolt, hiszen nincsenek egyértelmű technikák, biztos hatásmechanizmusú eszközök. Korábbi kutatásaim szerint (Marien, 2014) a települési öntudat, a településsel való azonosulás hozadéka a társadalmi aktivitás, a tenni akarás, a településhez ragaszkodás és a toleráns attitűd, amely jelenségek hozzájárulnak a terület belülről táplálkozó fejlődéséhez. Így a településmarketing hatékony támogatója lehet az endogén fejlődésnek, illetve annak az exogén tényezőkkel, feltételekkel, lehetőségekkel való összekapcsolásának.

A társadalmi kohézió egyik elemét képező területi identitás empirikus indikátora a területi kötődés (Nagy, 2011), amely a biztonság és a közösség iránti szükséglettel kapcsolódik össze. Az ember természetes igénye, alapszükséglete, hogy tartozni akar valahová. Ezen túlmenően az egyén és a közösség keresi azokat az elemeket, amelyekkel azonosulhat, saját önazonosságára lelhet, és amely megkülönbözteti másoktól (Somlyódiné, 2007). A közösségi léthez tartozás a közös eseményeken, rendezvényeken való részvételen keresztül élményközösséget hoz létre (Tajfel, 1998), amely élményközösség tovább erősíti a csoportérzést, illetve a helyhez kötődést aszerint, hogy az mennyire játszik fontos szerepet az élményszerzésben (Rubinstein és Parmelee, 1992 in Dúll, 2009).

A lokális közösség létezése, az abban való aktív részvétel az egyén szintjén is komoly jelentőséggel bír, hiszen az egészséges élet egyik alappillére a lokális közösséghez való tartozás. Rahmann modellje szerint az elszigetelten élő egyén teljesítménye, életminősége romlik, a pozitív közösségi élmények életminőségi inputokként hozzájárulnak a várható egészséges évek számához. (Rahmann in Sebestyén, 2005, 6. ábra). Így válik a települési azonosságtudat, a lokális közösséggel való együvé tartozás érzése az egyén és település (közösség) közös ügyévé. Ez a gondolat jelenik meg az Egészséges Városok program

törekvéseiben is, amelynek lényeges eleme a közösségi részvétel (Egészséges Városok Magyarországi Szövetsége, 2004).



6. ábra: Rahmann Életminőség-modellje

Forrás: Sebestyén, 2005

A helyidentitás a helyekről való gondolkodás és beszélés folyamatában, valamint a helyek használata során alakul ki, fejlődik tovább. A lakóhelyhez kötődés a lokális közösségekben való részvétellel az élményközösségen keresztül formálódik, így a településmarketing számára egyik hangsúlyos feladatként a közösségfejlesztés fogalmazható meg. „A közösségfejlesztés egy olyan módja a munkának, melyet megerősít az elkötelezettség, az egyenlőség, a társadalmi igazságosság és a részvétel felé, amely képessé teszi az embereket, hogy megerősítsék a hálózatokat, és azonosítsák a közös ügyeket, valamint támogatja az embereket a hálózatokhoz kapcsolódó munkájukban.” (Steenbergen, 1994) Ez a fajta feladatkijelölés a településmarketing társadalmi marketing jellegét erősíti, hiszen egyfajta viselkedésváltozást (közösségi részvétel) kell generálnia a várható benefitek érdekében, meggyőzve az alanyokat arról, hogy a magatartásváltoztatás ráfordításainál nagyobb az új magatartás haszna (társadalmi kohézió és annak pozitív következményei).

Mint ismeretes a szelfrendszer egyik alstruktúrája a szelfidentitás, vagyis az én-azonosság, aminek része az egyén tudása arról, hogy a fizikai világnak mely részei tartoznak hozzá, és melyek másokhoz (helyidentitás). Nem hagyható figyelmen kívül, hogy a szelfidentitás rendelkezik egy erős értékelő összetevővel: mennyire vagyok értékes a magam számára, és mennyire vagyok értékes mások számára, és miért? (Altman, 1975 in Dúll, 2009) Vagyis az, hogy milyen településeket tartunk vonzóknak, és melyeneket kerülünk el, melyekkel tudunk azonosulni, és melyeket utasítjuk el, az attól is függ, hogy mit mondanak, hogyan vélekednek róla mások. A településről élő imázs, a lakosokhoz másoktól érkező vélemények gyengíthetik a lakóhelyhez kötődést, és annak összes pozitív következményét. Ez a vetület a külső célcsoportok felé irányuló kommunikációt helyezi más megvilágításba, és hívja fel a figyelmet annak fontosságára, erősen kontrollált, tudatos folytatására.

Kutatásaim szerint a lakos „lelki terében” kialakuló elkötelezettség közvetetten hat az elégedettségre, és már a településsel szemben támasztott elvárásokat is alakíthatja, illetve növeli az esetleges hiányosságokkal szembeni toleranciát (Marien, 2014). Az elkötelezettségnek kulcsszerepe van a lakosság teljesítményében, cselekvéseiben, hiszen közvetlenül és közvetetten is befolyásolja a viselkedést, amely indokolja az elkötelezettség támogatásának településmarketing fókuszába állítását. Emellett a településmarketing az attitűdformáló kommunikációs eszköztárral közvetlenül is indukálhatja a polgár magatartás (közösségi aktivitás, pozitív szájreklám) megjelenését.

IRODALOMJEGYZÉK

- Affuso, A. - Camagni, R. (2010): Territorial capital and province performance in the Latin Arch: an econometric approach. <http://www.grupposervizioambiente.it/aisre/pendrive2010/pendrive/paper/affuso1.pdf> (Letöltés: 2013. január 18.)
- Anholt (2005): Brand New Justice. How branding places and products can help the developing world, Elsevier
- Aronson, E. (1987): A társas lény, KJK, Bp., 70-71.o.
- Ashworth, G. J. - Kavaratzis, M. (Eds.) (2010): Towards Effective Place Brand Management: Branding European Cities and Regions. Cheltenham, UK: Edward Elgar
- Bierbaum Erika (2006): Városkutatás, város-identitás - Kutatási irányzatok és módszerek összefoglalása, Átalakulási folyamatok Közép-Európában c. konferencia, Győr, Magyarország
- Blain, Levy és Ritchie (2005): Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations, Journal of Travel Research, 43(4), 328–338.
- Bornhorst, Ritchie és Sheehan (2009): Determinants of tourism success for DMOs & destinations: An empirical examination of stakeholders' perspectives, Tourism Management, 31(5), 572–589. pp.
- Braun, E. - Zenker, S. (2010): Towards an Integrated Approach for Place Brand Management. 50th European Regional Science Association Congress, Sweden, 18th-23rd August
- Braun, E. (2008). City Marketing: Towards an integrated approach. Rotterdam: Erasmus Research Institute of Management (ERIM)
- Braun, E. – Kavaratzis, Mihalis – Zenker, Sebastian (2010): My City – My Brand: The Role of Residents in Place Branding, 50th European Regional Science Association Congress, Jönköping, Sweden, 19th – 23rd August
- Camagni, R. (2009). Territorial capital and regional development. In: (Capello, R. – Nijkamp, P. szerk.) Handbook of regional growth and development theories. Northampton, MA. Edward Elgar Publishing. 118-132.
- Chen, N. (2012): Human-place relationship and word-of-mouth behaviour to promote the place as a destination: the construct, antecedents, and outcomes, Ph.D.-dissertation, The University of New South Wales, Sydney, Australia
- Düll A (2009): A környezetpszichológia alapkérdései - Helyek, tárgyak, viselkedés, Budapest, L'Harmattan
- Egészséges Városok Magyarországi Szövetsége (2004): Közösségi részvétel a helyi egészségfejlesztésben és a fenntartható fejlődésben. Megközelítések és módszerek
- Florek, M. – Insch, A. – Gnoth, J.: (2006): City Council websites as a means of place brand identity communication, Place Branding Vol. 2, 4, 276–296. pp.
- Hankinson, G. (2001): Location Branding: A Study of the Branding Practices of 12 English Cities”, Journal of Brand Management, 9(2), 127-142.

- Hospers, G. (2010): Spatial self-preference: On the limits of place marketing to attract new residents and firms, *Place Branding and Public Diplomacy*, 6(4), 280-286. p.
- Grajczár I. - Jablonczay T. (2013): Területi identitás stratégiák I., Felső-Homokhátság Vidékfejlesztési Egyesület
- Jankó F (2002). A hely szelleme, a településimage és a településmarketing, *Tér és Társadalom* 16. évf. 2002/4. 39-62. p.
- Jóna György (2013): A területi tőke fogalmi megközelítései, *Tér és Társadalom*, 27. évf. 1. szám, 31-51. old.
- Kavaratzis, M. (2004): From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding*, 1(1), 58-73, 2004
- Lengyel I (2003): Verseny és területi fejlődés: térségek versenyképessége Magyarországon, JATEPress, Szeged
- Lindstedt, J. (2011): Place, identity and the socially responsible construction of place brands, *Place Branding and Public Diplomacy* Vol. 7, 1, 42–49
- Lukovics Miklós (2004): A regionális identitás szerepe a regionális gazdaságfejlesztésben in Czagány L.-Garai L. (szerk.): A szociális identitás, információ és piac, SZTE Gazdaságtudományi Kar Közleményei, JATEPress, Szeged, 214-228. old.
- Marien A (2014): A lakosság települési identitástudatának magatartási megnyilvánulásai, Ph.D. értekezés munkaanyaga
- Morgan, N., Pritchard, A., Pride, R. (eds.) (2004): *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*. Elsevier Ltd., Great Britain
- Nagy Gábor Dániel (2011): Társadalmi tőke és területi kötődés a magyar régiókban, Ph.D. értekezés, Pécsi Tudományegyetem
- Paasi, A. (1989): A régiók fejlődése és a regionális identitás kialakulása, *Tér és Társadalom*, 3. évf., 1989/3. 70-79. p.
- Palkó K (2010): Az identitás területi dimenziói a politika tükrében, Ph.D. értekezés, Pécsi Tudományegyetem
- Papp-Váry Á (2008): „Márkás országok” – Márkamodellek és márkaérték-számítás az országok esetében in Józsa László – Csáth Magdolna (szerk.): *Vállalati növekedés – Változó menedzsment/marketing*, Győr-Székesfehérvár
- Pike, S. (2005): Tourism destination branding complexity. *Journal of Product and Brand Management*, 14, 4, 258-259.
- Piskóti I (2012): Régió- és településmarketing, Akadémiai Kiadó, Budapest
- Putnam, R. D. - Leonardi, R. - Nanetti, R. (1993): *Making democracy work: civic traditions in modern Italy*, Princeton University Press
- Raagma, G. (2002): Regional Identity in Regional Development and Planning, *European Planning Studies*, 10 (1), 55-76.
- Rechnitzer J (1998): Területi stratégiák, Dialóg Campus Kiadó, Budapest-Pécs
- Sainaghi, R., (2006): From content to processes: versus a dynamic destination management model, *Tourism Management*, 27(5), 1053–1063.
- Scannel és Gifford (2010): Defining place attachment: A tripartite organizing framework, *Journal of Environmental Psychology*, 30, 1–10.
- Sebestyén T (2005): Életminőség és boldogság magyar trendje globális összehasonlításban, Eutrend Kutató, Budapest
- Somlyódiné Pfeil E (2007): Mozaikok a regionális identitás értelmezéséhez, *Tér és Társadalom*, 21. évf. 2007/4. 57-71. p.
- Steenbergen, B. (1994): *The condition of citizenship*, Sage Publications Ltd., London
- Szakál Gy (1993): Tájak és települések képe az emberek tudatában, *Comitatus*, 5., 39-43. p.

- Szirmai V. (2005): A városkutatások továbbfejlesztésének szempontjai: az európai várostudományok jövője, *Tér és Társadalom* 19. évf. 2005/3-4. 43-59. p.
- Tajfel és Turner (1979): An integrative theory of intergroup conflict. In W. G. Austin & S. Worchel (Eds.), *The social psychology of intergroup relations* (pp. 33-57). Monterey: CA: Brooks Cole
- Tajfel, H. (1981): *Human Groups and Social Categories*, Cambridge University Press
- Thürer, K. (2011): *Residents and their places*, Master Thesis, Maastricht University
- Twigger-Ross, C. L., - Uzzell, D. L. (1996). Place and identity processes. *Journal of Environmental Psychology*, 16, 205–220.

MARKETINGÉRTÉKELÉSI SZEMLÉLET ÉS HAZAI TAPASZTALATA AZ INTEGRÁLT MARKETINGCONTROLLING RENDSZER

HAJDÚ NOÉMI

egyetemi adjunktus

Miskolci Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing Intézet

A marketingterületen rendkívüli mértékben megnőtt az igény arra, hogy konkrét számadatokkal támasszuk alá a marketingtevékenység hatékonyságát és hatásosságát. Az elszámolhatóság hiánya aláásta a marketingesek hitelességét. A vállalatban belüli marketing funkció állandó fenyegetettség alatt áll, továbbá a marketing megléte is, mint cégen belüli különálló tevékenység (Rust et al. 2004). Auh és Merlo (2012) szerint már a marketing tevékenységek relevanciája a tét. Egyes marketing tudósok – többek között Day (1992), Kotler (2004), Kumar (2004), Sheth és Sisodia (2002), Varadarajan (1992), Webster et al. (2005) – is kifejezték aggodalmukat annak kapcsán, hogy a marketingosztály hatalma hanyatlásnak indult. A recesszió tovább rontott a helyzeten, melyre a hazai vállalatok válasza többek között az általános költség- és a reklámkiadás csökkentés volt (Mitev és Bauer, 2010). Ezen kutatás szerint reális veszélye van a marketing kiszervezésének, vagyis annak, hogy ezt a tevékenységet nem a cégen belül fogják végezni.

Szakmai paradigmaváltás tapasztalható, melynek célja egy átfogó marketingteljesítmény értékelési rendszer kifejlesztése. De mi lehet az oka annak, hogy eddig ez a rendszer nem alakult ki? Nem könnyű erre a kérdésre választ adni, hiszen ez számos tényező együttes következménye. Ennek alapja a marketingtevékenység vállalati feladatkörbe való integrálódására vezethető vissza. Ugyanis amikor a marketing önálló vállalati területté vált a célkitűzések között nem szerepelt, hogy a marketinget számszerűsíthető pénzügyi eredményekkel kapcsolják össze (Webster et al. 2003). Ezért, nem fejlődtek ki azok az elméleti kapcsolódási pontok, amelyek megteremtették volna a kapcsolatot elsődlegesen a pénzügyi menedzsmenttel és a felső vezetéssel (Srivastava et al. 1998). Sajtos (2004) ezt arra vezeti vissza, hogy a marketingtevékenység eredménye immateriális jellegű, melyet nehezebb a pénzügyi és a számviteli kimutatásokban szerepeltetni. 1948-ban a Harvard Business School jeles képviselője Houston leírta a disszertációjában, hogy nem lehet kvantitatív értékelést a marketing hatékonyságára vonatkozóan készíteni (Sheth et al. 2002).

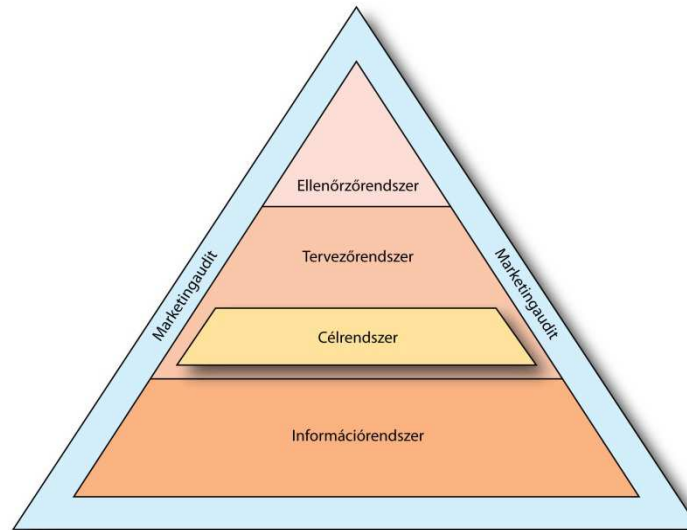
A marketingmérési problémakörnek nagy jelentőségét jelzi, hogy a Marketing Science Institute a marketing megtérülés (ROI) és a marketing metrics témát kutatási prioritásként jelölte meg 2002-ben, 2004-ben és 2006-ban. Új vállalati trend a hozzáadott érték nagyobb elszámolhatóságára törekvés. A válság indukálta megszorítások időszakában szükség van arra, hogy minden funkcionális tevékenység, beleértve a marketinget is, pénzügyileg elszámolható legyen. Ugyanakkor elégedetlenség jelenik meg a hagyományos mérési módszerekkel (számviteli eszközök, mint pl. mérleg, eredmény kimutatás) szemben. A pénzügyi-számviteli eszközökön alapuló eljárások a múltba vonatkoznak, és nem tartalmaznak olyan információkat, amelyek hosszútávon, a jövőbeli eredményekre hatással lennének (Seggie et al. 2007). Ugyanakkor Li (2010) szerint ezen adatok megléte szükséges ahhoz, hogy értékelni tudjuk a múltbeli teljesítményt a jövőbeli stratégia és a végrehajtás javítása érdekében. Az információs technológia és az internet elérhetősége új mérési lehetőségeket ad, az informatikai feltételek fejlődése az új módszerek gyorsabb megismerését és elterjedését eredményezték. A különböző szoftverek, például CRM (Customer Relationship

Management), ERP (Enterprise Resource Planning), az adatgyűjtésre és feldolgozásra, a monitorizálásra, és az egyes funkciók alaposabb tanulmányozására kínált új alternatívát.

1. A MARKETINGCONTROLLING RENDSZER

A marketingcontrolling – funkcionális szempontból – a marketingmenedzsment alrendszere, amely magába foglalja az információbiztosítás, a tervezés és az ellenőrzés támogatását.

Az alrendszerek együttes alkalmazása az információfelhasználás perspektíváját bővíti.



7. ábra: A marketingcontrolling rendszer strukturális felépítése

A marketingcontrolling rendszer első alappillérét a marketing *információsrendszer* (MIR) alkotja, amelyet egy input rendszerként is felfoghatunk, hiszen a tervező- és az ellenőrzőrendszer adatinputját képezi. Célja a marketing menedzsment operatív és stratégiai döntéseinek támogatása. Fő feladata a releváns információ biztosítása a marketingosztályon, illetve az információ koordinálása a különböző szervezeti egységek között.

A marketingcontrolling rendszer második pillérét a *tervezőrendszer* adja, amely kiterjed a célok tervezésére is. A tervezőrendszer legfontosabb feladata, hogy a vállalkozás céljai, stratégiái, tevékenységei áttekinthetőek legyenek. A marketingtervezésnek két fajtája van, a stratégiai és az operatív tervezés. A stratégiai marketingtervezés a vállalati sikertényezők és gyengepontok, valamint a jövőben felmerülő lehetőségek és veszélyek definiálásával határozza meg a teljes vállalati működéshez szükséges marketing-eszköztárat. Az operatív marketingtervezés legfontosabb feladata a stratégiai marketingterv konkretizálása és az egyes marketingkampányok meghatározása.

A marketingcontrolling rendszer harmadik pillérének az *ellenőrzőrendszert* tekintik. A marketingcontrolling rendszer és a marketing ellenőrzőrendszer között átfedést találunk, hiszen a controlling feladatköre kiterjed az ellenőrzésre. Például az eltéréselemzés a controlling jelentős feladata és egyben az ellenőrzési folyamat fontos része. Azonban van közöttük egy lényeges különbség. A marketingellenőrzéssel ellentétben, amely csak a múltra vonatkozó elemzéseket foglalja magában, a marketingcontrolling a tervek jövőorientált elemzését jelenti és támogatja a jövőbeli célkitűzések meghatározását.

Az ellenőrzőrendszer kapcsán többen (például Kotler, Köhler) felhívják a figyelmet a *marketingauditra*. A marketingaudit nem a marketing döntések eredményét vizsgálja felül, hanem a döntési módszert. Egyetértek Köhlerrel (1996), Krulis-Randával (1990) és

Haseborggal (1995) abban, hogy a marketingauditot szintén a marketingcontrolling feladatköréhez kapcsolják. A marketingaudit a marketingcontrolling minden egyes alrendszerénél felülvizsgálja a döntési módszert.

Rendkívül széleskörű az a szakirodalom, amely ezekről az alrendszerekről szól. A disszertáció terjedelmi követelménye miatt, csak a marketingcontrolling szempontjából alapvető részeket szeretném érinteni.

1.1. Az adatinputot biztosító információrendszer

A döntéshez szükséges információk köre állandóan bővül a vállalatok életében. Nem ritka, hogy a kereskedelmi vállalkozások információs szolgálatot működtetnek az áruházakban (Dankó, 2008).

A vállalati méret növekedésével, kiváltképpen a multinacionális cégeknél, a controlling tevékenység során rendkívül sok jelentést kérnek az egyes osztályok mindennapi munkáját érintően. Ebben az óriási információáradatban előfordulhat, hogy olyan információk is rendelkezésre állnak, amelyek nem aktuálisak, pontatlanok, kétértelműek és nem megbízhatóak.

A marketing kialakításának minden egyes fázisában – gondoljunk csak a tervezésre, ellenőrzésre – információkra van szükség. Ehhez elengedhetetlen egy szisztematikus, célorientált információsrendszer, amelyben folyamatosan nyomon lehet követni az információsükségletet, és ki lehet választani a megfelelő információforrásokat. Tehát az információsrendszer koordinálja az információszerzést, -feldolgozást, -tárolást és -továbbítást. Ezáltal lehetővé válik, hogy a döntéshozó számára rendelkezésre álljon a megfelelő információ.

A marketingcontrolling rendszer létrehozásánál az első pillért az információs alrendszer jelenti. A marketingcontrolling rendszer strukturális felépítését szemléltető piramisban (1. ábra) kirajzolódik, hogy ez a későbbiekben a tervező- és az ellenőrző alrendszer kiindulási pontja. Ez egy gyakorlati példán keresztül válik érthetővé. Egy vállalatnál a marketingvezető megbeszéli a marketingcontrollerrel, hogy a marketingtevékenység mely részét kívánja mérni. Ezután a controller feladata az, hogy meghatározza a tervezéshez, célképzéshez, ellenőrzéshez szükséges információs adatbázist. Tehát az információsrendszer az az alrendszer, amely a tervező- és ellenőrzőrendszernek alárendelve működik, hiszen nem tudom megmérni a vevői elégedettséget, ha korábban egyáltalán nem gyűjtöttem semmilyen információt a vevőkről.

Az információsrendszer célja a marketing menedzsment operatív és stratégiai döntéseinek támogatása, és az előre meghatározott célok elérése. Ennek használata versenyelőnyt biztosít a vállalkozásoknál, hiszen korábban felismerhetőek a vállalkozás stratégiai sikertényezői és a gyengeségei.

Az információsrendszert illetően differenciálnunk kell a stratégiai és az operatív marketingcontrolling információellátó funkciója között. Köhler (1993) nézete szerint, a *stratégiai marketingcontrolling információsrendszere* erőteljesen figyelembe veszi a vállalkozás környezetét, amely alapján meghatározzák a sikertényezőket. A legszükségesebb információk a piackutatásból származnak. Az *operatív marketingcontrolling információellátó funkciója* a vevőket érintő problémák hatékony megoldásának tervezésére és ellenőrzésére vonatkozik. Ezek az adatok a vállalati könyvelésből, a statisztikákból és a nyilvántartásokból nyerhetők ki.

A stratégiai és az operatív marketingcontrolling információsrendszerének kialakítása – a stratégiai és az operatív marketingcontrollinghoz hasonlóan – párhuzamosan történik, hiszen ezek kölcsönösen kiegészítik egymást. Azonban, itt is igaz az a tény, hogy az operatív adatok részben a stratégiaiakból vannak levezetve, ezért óriási szerepe van a

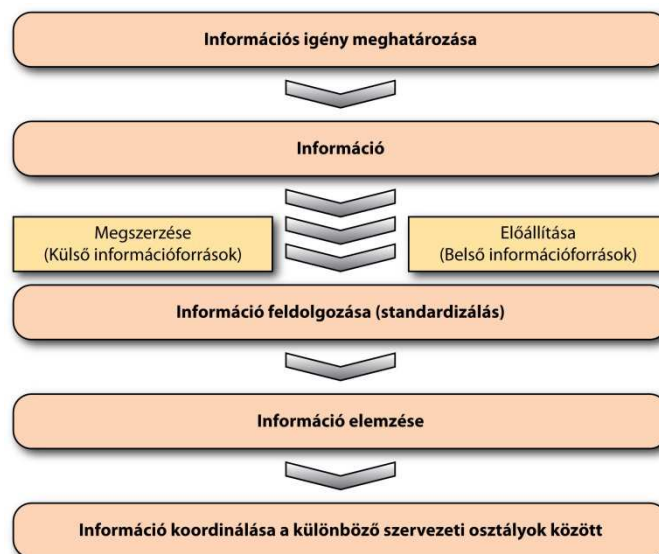
marketingcontrollernek az összehangolásban. A piackutatásból megismerhetjük a vevők igényeit, az elvárásait, és a jelenlegi termékekkel és szolgáltatásokkal való megelégedettségük mértékét. Ezt egyértelműen a stratégiai marketingcontrolling információsrendszere biztosítja számunkra. Másrészt, a vevői vélemények nagymértékben értékelhetőek a panaszok elemzéséből, amely az operatív marketingcontrolling információsrendszerében áll rendelkezésünkre. Teljes képet úgy kaphatunk, ha a kettőt egybevetve végezzük a további analízisünket. Ennek fényében képesek leszünk létrehozni a vevő szükségleteinek legmegfelelőbb termékeket, szolgáltatásokat, amely akár a sikeres piaci jelenlétünk kulcsa is egyben.

Horváth (1985) a stratégiai információsrendszer kialakítását a következő módon tanácsolja:

1. az információs igény és az információsrendszerrel szembeni követelmények meghatározása a stratégiai tervezéssel és ellenőrzéssel való összehangolás céljából,
2. a rendszer kialakításához szükséges releváns környezeti indikátorok meghatározása és elemzése,
3. az információellátó-rendszer tervezése az információs technológiai fejlesztések figyelembevételével,
4. az információellátó-rendszer kivitelezése, és továbbfejlesztése.

Az információ forrását tekintve beszélhetünk külső és belső forrásról. A külső információforrások a megszerezhető külső adatbázisra épülnek, míg a belső a vállalatban belül előállítható adatokat, nyilvántartásokat, elemzéseket tartalmazzák. A belső könyvelés alapján tájékozódhatunk többek között a bevételről, a forgalomról és az értékesítésről. Különböző mutatószámokat képezhetünk, mint például a ROMI-t vagy más néven a marketing ROI-t.

Az információsrendszer működési folyamatát a 2. ábra mutatja. Első lépésként a marketingcontrolling rendszerhez, a vállalati döntéshozatalhoz, a vállalat irányításához szükséges információk köre kerül meghatározásra. Második lépés a külső adatbázisból származó információk felkutatása és megszerzése, valamint a belső adatbázisok, statisztikák, nyilvántartások alapján történő információ előállítás. Miután rendelkezésre állnak az információk, szükség van ezek standardizálására, hogy egymással összevethetőek legyenek. Az információsrendszer működési folyamatában a következő lépés az információk elemzése, míg végül a különböző szervezeti osztályok közötti információ közvetítés következik.



8. ábra: Az információsrendszer működési folyamata

Az információsrendszer jelentőségét tovább növeli az a tény, hogy egyes kutatók – Köhler (1998), Küpper (1997), Haseborg (1995), Reichmann (1997) – a marketingcontrolling feladatát az információ koordinálásában látják.

1.2. A marketingcontrolling tervezőrendszere

Napjainkban a környezet, amelyben a cégek mindennapi tevékenységüket végzik, nehezen kiszámítható. Az ezeket befolyásoló gazdasági és egyéb tényezők rendkívül gyorsan változnak, és a vállalati folyamatok is egyre komplexebbek és komplikáltabbak. Egyre több azon feladatok száma, amelyek a menedzsment hatáskörébe tartoznak. Ugyanakkor a vezetőktől elvárják, hogy megfelelő stratégiát követve a célok teljesítése felé irányítsák a vállalatot. Mindemellett, a költségek, beleértve a marketing költségeket is, folyamatosan növekednek. A tervezés által csökkenthető a bizonytalanság, hiszen cselekvési koncepciót kapunk a jövőben felmerülő eseményekre. Preißner (1999) is ebben látja a tervezés célját, hiszen így fogalmaz: „ha tervezünk, akkor könnyebben megbirkózunk a jövővel”.

Megítélésem alapján, a marketingtervezés esetében kevésbé kiszámítható a környezet, az egyéb vállalati tevékenységek tervezéséhez képest. Ennek oka a B2C piacon a vevők döntésnél, vásárlásnál tanúsított magatartása. A fogyasztói magatartásban gyakran beszélünk racionalitásról, noha ezek az esetek egyediek és meglehetősen szubjektívák. Éppen ezért a marketingtervezés jelentősége itt még nagyobb. Természetesen, a B2B piacon a szervezeti vásárlásoknál erőteljesen érvényesül a racionalizálás kényszere, vagyis a költségek leszorítására irányuló intézkedés.

A marketingcontrolling rendszer felépítésében a marketingtervezésnek kiemelkedő szerepe van, hiszen a vállalati gyakorlatban közkedvelt módszer a jelen és a kívánatos állapot (terv-tény) összevetése. Ezt nem tudjuk elvégezni, ha nem állnak rendelkezésünkre a megfelelő terv adatok. Ehrmann (2004) összefoglalta, hogy az utóbbi időszakban milyen tényezők miatt növekedett meg a marketingtervezés jelentősége a vállalatoknál:

- a környezeti és piaci tényezők gyors változása:
 - változás a népesség- és a kereslet struktúrájában,
 - a verseny egyre jobban nemzetközivé válik,
 - a belső piacon megerősödő verseny és a racionalizálás kényszere,
 - összpontosítás,
 - megnőtt az emberek szabadideje és megváltozott annak eltöltési módja,
 - öntudatos, minőségtudatos, felvilágosodott fogyasztók,
 - környezettudatosság,
 - egyfelől megfigyelhető a liberalitásra való törekvés, másfelől megnőtt a nemzeti és a nemzetek feletti intézmények adminisztratív beavatkozása,
 - ingadozó növekedési ráta,
 - változó vásárlóerő,
- gyors technikai és technológiai fejlődés,
- a koordinálandó vállalati folyamatok egyre komplexebbek és komplikáltabbak,
- a vállalaton belül egyre több a vezetők hatáskörébe tartozó feladatok száma,
- növekvő költségek és marketing költségek,
- növekvő tőkeigény,
- az innováció kényszere,
- a vállalaton belül megnőtt a marketingdöntések jelentősége.

Ehrmann (2004) a marketingtervezés előnyét abban érzékeli, hogy alkalmazásával lehetőség nyílik a különböző szervezeti osztályok közötti állandó interaktív kommunikációra. Ez a belső kommunikáció biztosítja a piacorientált felfogást. Ezáltal a szervezeti

tervezőcsoportokat be lehet vonni azon tervek kidolgozásába, amelyek a jövőbeli tevékenységek alapját képezhetik, és a kölcsönös információcsere révén a folyamatos ellenőrizhetőség (pl. határidők betartása) sem okoz többé gondot.

1.2.1. A stratégiai és operatív marketingtervezés

Ahogy a marketingcontrolling rendszer esetében, majd az információbiztosító funkcionál eltérést tapasztalhattunk a stratégiai és az operatív vonatkozásban, a tervezésnél is hasonló a helyzet. A kétféle tervezést párhuzamosan, egymással kölcsönösen összehangolva végezzük, ahol az operatív tervezés tulajdonképpen a stratégiai az évekre történő levezetése, konkretizálása. A legnagyobb kihívást a *stratégiai tervezés* során a vállalati sikertényezők beazonosítása és megfelelő módon történő kiaknázása jelenti, amelyek megléte elengedhetetlen a sikerhez. A vállalati sikertényezők és gyengepontok, valamint a jövőben felmerülő lehetőségek és veszélyek definiálásával határozhatjuk meg a teljes vállalati működéshez szükséges marketing-eszköztárat. Az *operatív tervezés* a stratégiaiból származtatható, hiszen a megtervezett stratégia konkretizálásával annak megvalósításához járul hozzá. Ehrmann (2004) a stratégiai tervezést egyértelműen a felső vezetői szinthez kapcsolja, míg szerinte az operatív a szervezeti egységek vezetőinek szintjén történik.

Emellett megemlíti a *taktikai tervezést* is, amely hierarchikusan az alsóbb szinthez tartozik, és az egyes részprojektek tervezésére terjed ki. Például az értékesítés, a gyártás és a raktározás havi szintű tervezése.

A vállalatok mindennapi életében rendkívüli mértékben megszorodott az elvégzendő feladatok száma, amely egyben a tervezés felgyorsulását is maga után vonta. Előfordul, hogy gyakran az operatív tervezés sem tart ki 1 évig. A cégek ennek kiküszöbölésére a gördülő tervezést alkalmazzák, melynek során a környezeti változásoknak megfelelően folyamatosan módosulnak a meglévő tervek. Emiatt a taktikai tervezést az operatív szerves részének tekintem.

Véleményem szerint nagy hangsúlyt kell fektetni a stratégiai tervezésre, hiszen az operatív tervezés a stratégiai konkrétumokká való alakítása. Ennek az a következménye, hogyha nem megfelelő a stratégiai tervezés, akkor rossz a kiindulási alap az operatív tervezés megkezdéséhez.

Ezenkívül Köhler (1993) azt is fontosnak tartja, hogy a stratégiai marketingtervezés szoros kapcsolatban álljon a teljes vállalati stratégiával, amely a sikertényezők hosszú távú biztosításához járul hozzá. Az operatív marketingtervezés céljának az összes olyan intézkedés meghatározását tekinti, amely alkalmas az alapvető stratégiai normák megvalósítására. A stratégiai marketingtervezés lényeges lépései a következők:

1. a vállalati tevékenység során felmerülő alapvető probléma-megoldási területek definiálása,
2. a piaci szegmensek lehatárolása és kiválasztása,
3. az eddig elért piaci pozíció elemzése (tényadatok alapján elkészített portfólió analízis),
4. többdimenziós célrendszer fejlesztése,
5. tevékenység- és kerettervezés,
6. korai figyelmeztető indikátorok keresése,
7. a stratégiai tervezőfeladatok szervezeti rögzítése.

Végezetül a kétféle tervezés közötti főbb különbségeket a 1. táblázat szemlélteti.

2. táblázat: A stratégiai és az operatív marketingtervezés közötti különbségek
forrás: Saját szerkesztés. Az időtávot és az orientációt Preißner (1999) definiálta, a tervezés szintjét és a feladatokat Ehrmann (2004) elképzelései alapján határoztam meg.

	Stratégiai	Operatív
	Marketingtervezés	
Időtáv	hosszú táv (legalább 5év)	rövid táv (1év)
Hierarchia	Az operatív marketingtervezés a stratégiaiainak alárendelve történik.	
Tervezés szintje	vezetői szinten zajlik	szervezeti egységek vezetői szintjén zajlik
Orientáció	erőforrás-, szinergia- és versenyorientáció érvényesül	eredményorientáció
Feladat	- a múltbeli erősségek, gyengeségek, lehetőségek, veszélyek elemzése, és ezek jövőbeli előrejelzése, - a piaci szegmensek, mint stratégiai üzleti egységek definiálása, - a piaci részek definiálása, - a marketing célrendszer meghatározása, - a marketingstratégia meghatározása, - erőforrások megfelelő eloszlása a különböző szervezeti egységek között	az egyes tevékenységek részletes tervezése (pl. marketing-mix)

A marketingcontrolling rendszer szerkezetében az információsrendszer a tervezőrendszer adatinputját képezi. A tervezőrendszer szervesen kapcsolódik a korábban bemutatott információsrendszerhez, hiszen ez jelenti a kiindulópontot. A külső- és a belső információforrások alapján elkészíthető a vállalkozás környezetelemzése (lehetőségek, veszélyek), konkurenciaelemzése, piacelemzése (beszerzési, értékesítési), vevőelemzése, célcsoport-elemzése, valamint feltárhatók a sikertényezők és a gyengeségek, amelyek adatot szolgáltatnak a jövőbeli működési terv elkészítéséhez. Ezekből kiindulva tervezhetőek meg a marketingcélok és -stratégiák, valamint a kampánynál alkalmazott eszközkombinációk.

A stratégiai marketingtervezés folyamatában lényeges tényező a célrendszer kifejlesztése, hiszen a célok elérése mentén halad előre a vállalat. Tekintsük át, hogy az egyes kutatók milyen ismérvek alapján határozták meg a marketingcélok többdimenziós, mindenre kiterjedő szerkezetét.

1.2.2.A tervezőrendszeren belüli célrendszer

A disszertációban már többször utaltam arra, hogy a marketingcélok között nemcsak gazdasági jellegűek vannak, hiszen a pszichografikus célok is nagy jelentőséggel bírnak. Bármilyen marketingtevékenységgel kapcsolatban, gondoljunk például egy marketingkommunikációs kampányra, pontosan definiálnunk kell, hogy mit kívánunk elérni az adott eszközzel. Palloks (1991) teljeskörűen összegyűjtötte azokat a feltételeket, amelyeket a célrendszer kialakításánál mindenképpen érdemes szem előtt tartanunk. Ezek a feltételek a következők:

- A marketingcontrolling célkitűzései legyenek elérhetőek (*valóságnak megfelelő*).
- A marketingcontrolling célok a saját céldimenziójukban pontosan legyenek megfogalmazva (*operacionalizálás*).
- Egyértelműen definiálni kell a marketingcontrolling célok egymáshoz való viszonyulását (*rendszerezés*).

- A marketingcontrolling célok legyenek egymással összehangoltak, és egymást kölcsönösen nem kizáróak (*konzisztencia*).
- A marketingcontrolling célokat folyamatosan frissíteni kell az állandóan változó környezetnek megfelelően (*aktualitás*).
- Egy marketingcontrolling célrendszernek az összes fontos marketingcontrolling célt tartalmaznia kell (*teljesség*).
- A marketingcontrolling célok elérésének mértékét reálisan kell meghatározni azért, hogy motiváló hatásuk legyen és elfogadják azokat (*alkalmazhatóság*).
- A marketingcontrolling célok meghatározásánál törekedni kell arra, hogy ezek megfeleljenek a szervezet adottságainak (*szervezeti kongruencia*).
- A marketingcontrolling céloknak áttekinthetőnek, egységes tagolásúnak és felülvizsgálhatónak kell lennie (*áttekinthetőség és felülvizsgálhatóság*).

A felsorolásban említett marketingcélok általában a marketingmenedzserek által a marketingcontrolling adatok alapján kerülnek meghatározásra. A marketing célkitűzések megvalósításának egyik ismérve az, hogy összhangban legyenek a vállalat stratégiai céljaival. Ennek megfelelően ismerjük meg Ulrich/Fluri (1995) és Meffert (2000) erre vonatkozó csoportosítását. Nem meglepő, hogy az ötből három csoport a vállalat gazdasági teljesítményével kapcsolatos, és a profit maximalizálására törekszik. Emellett a kutatók megemlézték még a társadalmi, a piaci és presztízs célokat is. Utóbbiak tulajdonképpen a pszichografikus célkitűzések.

Vállalkozói célok	
1. A piacon elfoglalt hely alapján meghatározott célkitűzések:	• piaci részesedés, • forgalom, • új piacok szerzése.
2. Jövedelmezőséggel kapcsolatos célkitűzések:	• nyereség, • forgalomból származó jövedelem, • saját tőke jövedelme.
3. Pénzügyi célkitűzések:	• hitelképesség, • fizetőképesség, • önfinanszírozás mértéke.
4. Társadalmi célkitűzések:	• munkával való elégedettség, • jövedelmi és társadalmi biztonság, • társadalmi beilleszkedés, • személyes fejlődés.
5. Piaci- és presztízs célkitűzések:	• függetlenség, • imázs, • presztízs, • politikai és társadalmi befolyás.

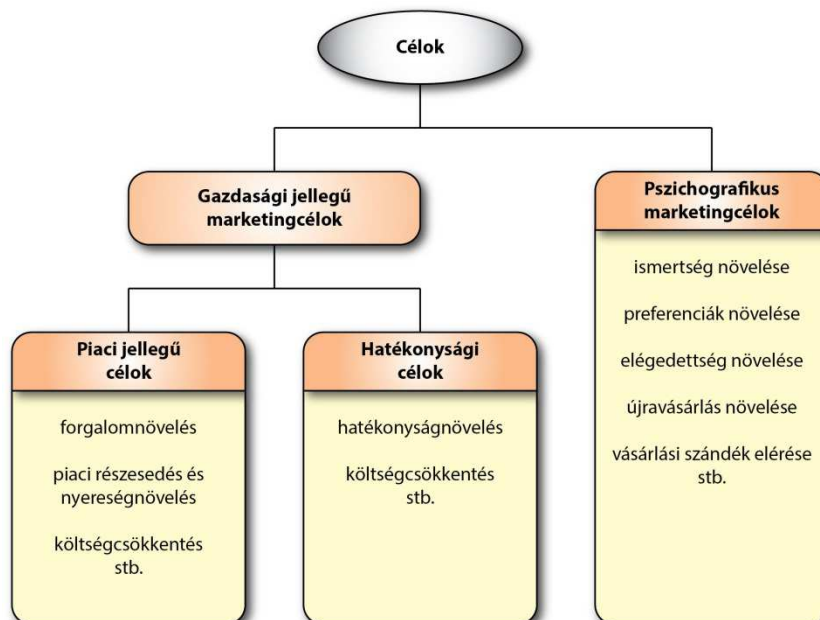
A vállalati célrendszer alapján vezethetők le az egyes szervezeti egységek, így a marketing célkitűzései is. Becker (1993) a marketingcélokat két csoportba osztotta, ahol a gazdaságiak mellett már megtalálhatóak a pszichografikus célok.

Marketingcélok	
Gazdasági célkitűzések	Pszichografikus célkitűzések
• fedezeti hozzájárulás növelése • piaci részesedés növelése • piacra való sikeres belépés • forgalom/ értékesítés növelése • piacok közötti átjárhatóság növelése	• ismertség foka • előny realizálása a vevőknél • vásárlási tudat elérése • vásárlási szándék növelése • imázs változás, imázs növelés

Meffert (1998) a gazdasági célokat tovább bontotta a következő módon.

Gazdasági célkitűzések	
1. Nyereséggel és jövedelmezőséggel kapcsolatos célkitűzések: • fedezeti hozzájárulás, • ROI.	2. Növekedési célkitűzések: • értékesítés növelése, • forgalom növelése, • nyereség növelése.
3. Racionalizálási célkitűzések: • szinergiahatás, • racionalizálás kapcsán felmerülő degresszív hatás.	4. Kapacitáskihasználási célkitűzések: • termelés kapacitás, • marketing kapacitás.
5. Biztonsági célkitűzések: • kockázatmegoszlás, • a hosszú távú túlélés biztosítása.	6. Piacon elfoglalt hely alapján meghatározott célkitűzések: • piaci részesedés növelése, • minőségjavítás, • a természeti környezetnek megfelelő termék gyártása.

Piskóti (2006) szintén a gazdasági jellegű marketingcélokat csoportosította, és ezen belül két csoportot alakított ki: a piaci jellegű-, illetve a hatékonysági célokat.



9. ábra Célrendszer példákkal szemlélítve
forrás: Piskóti, 2006

Észrevehetjük, hogy az eddig megismert célrendszerek – Becker (1993) és Piskóti (2006) kivételével, ahol már előtűnik a pszichografikus ismérv is – erőteljesen szem elé

helyezték a gazdasági aspektust. Ennek megvan az az előnye, hogy könnyedén mérhető, hiszen ezeket a célokat konkrétan meg lehet határozni. Például, hogy egy termék forgalmának növekedése évente 10%-os legyen.

Auerbach (1994) a marketingcontrolling céljainak definiálását a controlling folyamat mentén valósította meg, melyben elsődlegesen a vállalkozás hosszú távú létfenntartásának biztosítását, valamint a marketing hatékonyságának növelését jelölte meg. Controlling perspektívaként megjelenik az információszolgáltatás és -áramlás biztosítása, továbbá a tervezés, a koordináció és az ellenőrzés támogatása. Végül szóba hozza a marketing rugalmasság növelését, amelyre Bruhn (1999) is kitér, miképpen ő a piaci magatartás szempontjából ajánl döntési rugalmasságot. A célkitűzések között megemlíti a lehetőségek, a veszélyek, a gyengeségek és az erősségek korai felismerését, amely a forgalomalakulás kockázatának minimalizálásához járul hozzá.

Megítélésem alapján *a marketingcontrolling célrendszerében a pszichografikus célok komoly jelentőséggel bírnak*. Példaként a konfekcióiparból a manapság oly közkedvelt farmernadrágot hoznám fel. A termék fejlesztése során teljes mértékben figyelembe kell venni egy nemzet testalkati adottságait, hiszen a vevőben csak akkor fog előny realizálódni, ha megfelelő szabású a nadrág. A nadrágvásárlás során felmerülő szubjektív befolyásoló tényezők között megtaláljuk a pszichografikus jellemzőket is, amelyek hatással vannak a vásárlási tudat kialakulására.

A marketingcontrolling tervezőrendszerének kialakításánál figyelembe kell vennünk a pszichografikus tényezőket is. Igaz ugyan, hogy ezek mérésénél nehézséggel találkozunk szembe magunkat, azonban pont emiatt fejlődtek ki a különböző súly- és skálarendszereken alapuló pontozási eljárások, melynek az előnye, hogy egyszerre több kvalitatív ismerv összevetésére van lehetőség. Ennél a módszernél a következő eljárást követjük (Freter, 1992).

1. Összegyűjtjük az összes vizsgálni kívánt kritériumot.
2. Minden egyes kritériumot 1-10-es skálán definiáljuk azért, hogy mérhetővé tegyük a vevőkapcsolatot..
3. Az egyes kritériumokat súlyozzuk a jelentőségüknek megfelelően. (A súlyok 0 és 1 közötti értékek.)
4. Az összes vevőt értékeljük ezen kritériumok alapján.
5. Összeszorozzuk a skála- és a súlyértéket.
6. A súlyozott pontérték összeadása, amely alapján megkapjuk a két dimenziós mátrix pontjait. Minden vevőt egy ponttal jelölünk a mátrixban.

A vizsgálni kívánt kritériumoknak az információgyűjtéssel, a célkitűzéssel és a célkövetéssel összhangban kell lenniük. A pontozási eljárásra a konkrét példa a II. Mellékletben olvasható.

1.3. A marketingcontrolling ellenőrzőrendszere

Az ellenőrzőrendszer nem más, mint a marketingcontrolling rendszer „lelke”, hiszen ekkor a vállalkozás marketingtevékenységét vizsgáljuk a hatékonyság szempontjából. Ezért egyáltalán nem meglepő, hogy gyakran „csak” az ellenőrzőrendszer eredményével azonosítják a marketingcontrollingot, és a figyelem már nem terjed ki az információs- és tervezőrendszerre.

A controlling feladatköre magában foglalja az ellenőrzést, ezért tapasztalható átfedés a két rendszer között. Azonban van közöttük egy lényeges különbség. A marketingellenőrzés csak a múltra vonatkozó elemzéseket tartalmazza, míg a marketingcontrollingnál megjelenik a

jövőbeli aspektus, így az a tervek jövőorientált elemzését jelenti és támogatja a jövőbeli célkitűzések meghatározását.

Köhler (1993) különbséget tesz a folyamatellenőrzés (másképpen a végrehajtás-, vagy a tevékenység ellenőrzés) és az eredményellenőrzés között. A *folyamatellenőrzésre* a határidők betartatását, és az értékesítő ügynök útvonalkövetését hozza példának. Véleményem szerint, a folyamatellenőrzés során végzett feladatokat egy marketingkommunikációs kampány tervezése és megvalósítása során ismerhetjük fel igazán. Hiszen ekkor a piackutatások alapján megtervezzük, hogy a célcsoportunk mely kommunikációs eszközökön és mely médian keresztül a legfogékonyabb az általunk közölni kívánt információ befogadására. Ezután lépésről-lépésre megvalósítjuk a tervet, miközben folyamatosan terv-tény elemzést végzünk, hogy a lehető leghamarabb észrevegyük a problémát, és még csírájában elfojtsuk azt. Tehát minden egyes fázis után végrehajtjuk a felülvizsgálatot és az értékelést.

Az *eredményellenőrzést* Köhler (1993) három részre tagolja. Az első a *hatásellenőrzés*, amely a célelérés mértékét vizsgálja. Erre a legalkalmasabb eszköz a vállalatoknál oly gyakran alkalmazott jelentések, amelyek lehetnek napi, heti, havi és éves időintervallumúak. Ezek a jelentések is az eltéréselemzés véghezvitelének alapját jelentik. A második a *hatékonyságellenőrzés*, amely gazdaságossági szempontból értékeli az egyes marketingtevékenységeket. Drucker (1974) a következőképpen különbözteti meg a hatásosság és a hatékonyság fogalmát egymástól. Szerinte a hatásosság az, amikor a megfelelő dolgokat végezzük el („doing the right things”), míg a hatékonyságnál az a legfontosabb, hogy jól végezzük a dolgokat („doing things right”). Tehát, míg az első esetben, a hatásellenőrzésnél azt kutatjuk, hogy a megfelelő tevékenységeket választottuk-e az adott cél elérése érdekében, addig a második esetben, a hatékonyság ellenőrzésnél azt vizsgáljuk, hogy ezeket a tevékenységeket jól végezzük-e. A harmadik a *költség-, és költségvetés-ellenőrzés*, amely az évi költségvetés betartását elemzi. Ennek célja a terv-tény elemzés alapján feltárt eltérések ok-okozati vizsgálata, majd a megoldásra történő cselekvési terv készítése.

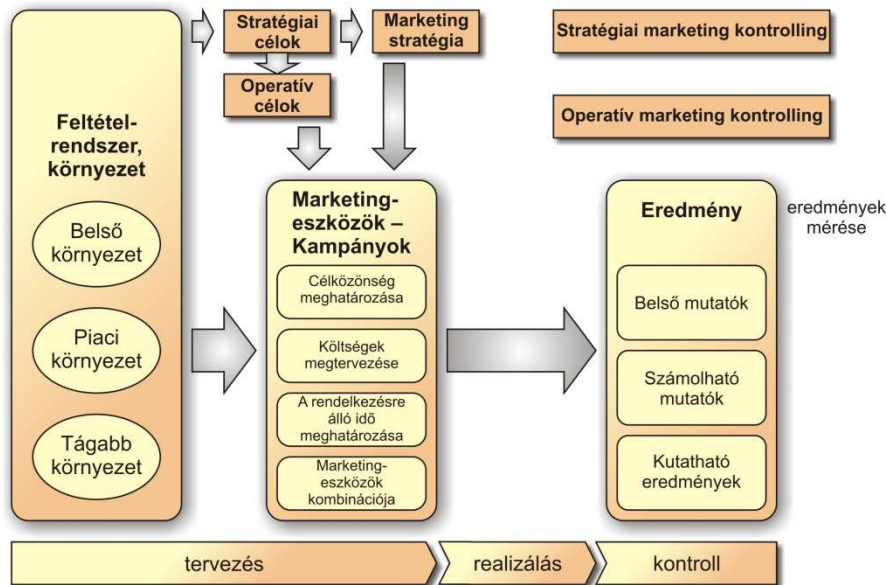
A marketingcontrolling fontos funkciója, hogy megfelelő döntés szülessen arról, hogy mikor melyik ellenőrzési formát választjuk (Reinecke 2004).

2. AZ ALRENDSZEREKET INTEGRÁLÓ MARKETINGCONTROLLING RENDSZER

Piskóti (2006) egy olyan marketingmenedzsment mérési modell kialakítására vállalkozott, amely „működésének célja olyan dokumentált eljárásrend kialakítása, amely a marketing hatékonyságot annak költségei, s az elért (célok) differenciált hatások viszonyában értékeli, s lehetővé teszi az összehasonlítást, a közvetlen visszacsatolást a jövőbeni cselekvésre.” A kiinduló módszertani modellt három egymástól jól elkülöníthető szakaszra bontja: a tervezésre, a realizálásra és az ellenőrzésre.

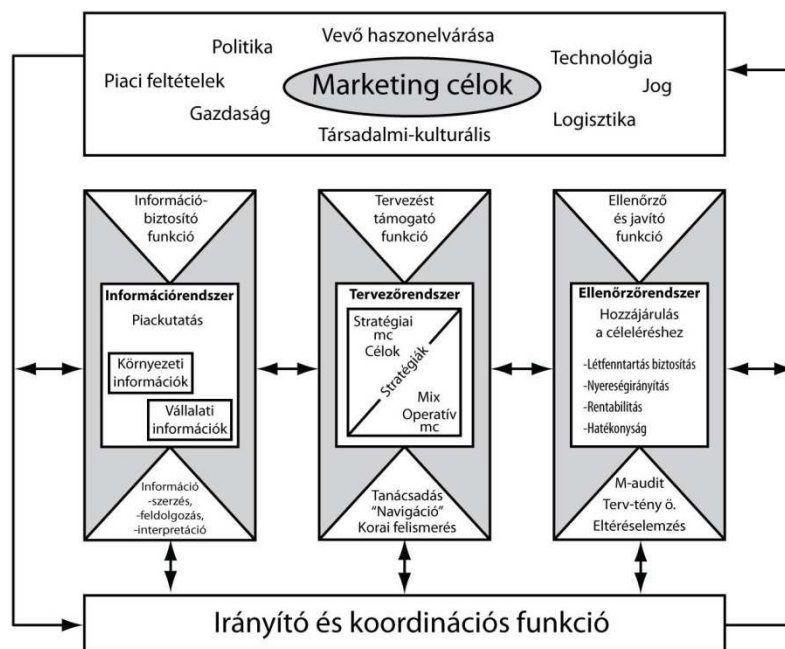
Az első lépés a környezetet érintő feltételrendszer determinálása, ahol megkülönböztetjük egymástól a belső-, piaci-, és a tágabb környezetet. A második lépés a stratégiai- és az operatív célok meghatározása, hiszen ezek definiálásával alakítható ki a vállalkozás egészét átfogó marketingstratégia, amely tartalmazza a kampány sikerességét biztosító marketingeszközök kombinációját. A marketing kampányhoz az alábbiak konkretizálása szükséges: a célközönség meghatározása, a költségek megtervezése, valamint a rendelkezésre álló idő és a marketingeszközök kombinációjának meghatározása.

A modell alapján ezek után megfogalmazhatók a stratégiai- és az operatív marketingcontrolling rendszer feladatai. A stratégiaiból levezetett operatív marketingcontrolling rendszer az eredményeket mérhetővé teszi, melyek alapján definiálhatók a belső mutatók, más számolható mutatók és a kutatható eredmények egyaránt.



10. ábra: A kiinduló módszertani modell
forrás: Piskóti (2006) 4.o.

A Piskóti (2006) ábráján szereplő realizálás magának a marketingfolyamatnak felel meg, amelyet Auerbach (1994) a következő három fázisra bont: a marketinginformáció biztosítása, a marketingtervezés és a marketingellenőrzés. Ezt az 5. ábrával fejezi ki.



11. ábra: A kiinduló módszertani modell
forrás: Auerbach (1994) 41.o.

Az eddig megismert szakirodalom alapján a marketingstratégia kialakításának folyamatába beleépítettem a marketingcontrolling rendszer jellemzőit is, melyeket a 6. ábra szemléltet.

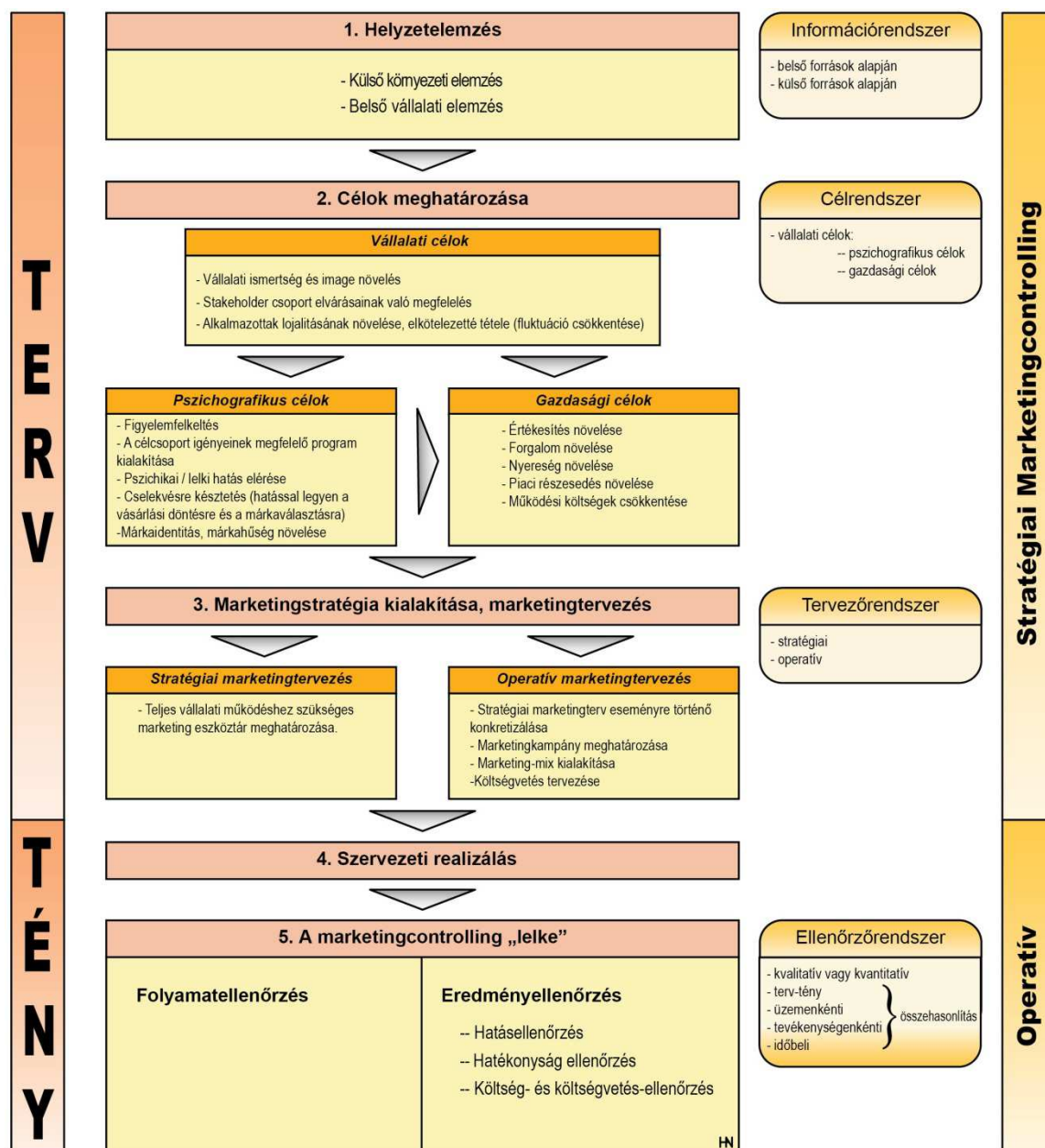
A folyamatban az első lépés a helyzetelemzés, amely az információsrendszer által szolgáltatott adatok alapján hajtható végre. Minden vállalkozás más környezetben tevékenykedik, ezért figyelembe kell venni a vállalatspecifikus tényezőket.

Második lépés a célok meghatározása.

Harmadik lépés a marketingstratégia kialakítása és a marketingtervezés. A marketingtervezésnek két fajtája van: a stratégiai és az operatív.

Negyedik lépés a szervezeti realizálás.

Végül a marketingcontrolling „lelke” az ellenőrzőrendszer következik, amelyet Köhler (1993) és Reinecke (2004) alapján fogalmaztam meg.



12. ábra: A marketingstratégia kialakításának folyamata, mely tartalmazza a marketingcontrolling rendszert, és ennek jellemzőit

IRODALOMJEGYZÉK

- Auerbach, H. (1994): Internationales Marketing-Controlling: Eine systemorientierte Betrachtung unter besonderer Berücksichtigung strategischer Entscheidungsprobleme (Verlag für Wissenschaft und Forschung, Stuttgart)
- Auh, S. – Merlo, O. (2012): The power of marketing within the firm: Its contribution to business performance and the effect of power asymmetry (Industrial Marketing Management 41. 861-873.)
- Becker, J. (1993): Marketing-Konzeption. Grundlagen des strategischen Marketing-Managements (München)
- Bruhn, M. (1999): Kundenorientierung. Bausteine für ein exzellentes Customer-Relationship-Management (CRM) (München)
- Dankó, L. (2008): Értékesítés-ösztönzés, ME Marketing Intézet, Pro Marketing Egyesület, Miskolc
- Day, G. S. (1992): Marketing's contribution to the strategy dialogue. (Journal of the Academy of Marketing Science, 20. 323-329.)
- Drucker, P. (1974): Management: Tasks, Responsibilities, Practices (New York)
- Ehrmann, H. (2004): Marketing-Controlling 4. Auflage (Kiehl Verlag, Ludwigshafen)
- Freter, H. (1992): Kunden-Portfolio-Analyse a Aussagewert für das Investitionsgütermarketing (Arbeitspapier der Universität-GH-Siegen, Lehrstuhl für Marketing, Siegel)
- Horváth, P. (1985): Controlling 2. Auflage (Verlag Vahlen, München)
- Kotler, P. (2004): Ten deadly marketing sins. Signs and solutions. (Hoboken, NJ: John Wiley & Sons)
- Köhler, R. (1993): Beiträge zum Marketing-Management – Planung, Organisation, Controlling, 3. Auflage (Stuttgart)
- Köhler, R. (1996): Marketing-Controlling, in: Schulte, C. (Hrsg.)
- Köhler, R. (1998): Marketingcontrolling – Konzepte und Methoden, in: Reinecke, S./Tomczak, T./Dittrich, S. (Hrsg.): Marketingcontrolling, St.Gallen, S. 10-21.
- Krulis-Randa, J.S. (1990): Theorie und Praxis des Marketing-Controlling, in: Stiegwart, H./Mahari, J.I./Caytas, I.G./Sander, S. (Hrsg.)
- Kumar, N. (2004): Marketing as strategy. Understanding the CEO's agenda for driving growth and innovation (Harvard, Business School Press, Boston)
- Küpper, H.-U. (1997): Controlling. Konzeption, Aufgaben, Instrumente, 2. Aufl., Stuttgart.
- Li, L. (2010): Marketing metrics' usage: Its predictors and implications for customer relationship management (Industrial Marketing Management 40. 139-148.)
- Meffert, H. (1998, 2000): Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung: Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele (Wiesbaden)
- Mitev, A. – Bauer, A. (2010): A válság hatása a vállalatok marketingtevékenységére (BCE Vállalatgazdaságtani Intézet, Versenyképesség Kutató Központ, TM 6. sz. műhelytanulmány)
- Palloks, M. (1991): Schriften zum Controlling: Marketing-Controlling: Konzeption zur entscheidungsbezogenen Informationsversorgung des operativen und strategischen Marketing-Management (Verlag Peter Lang GmbH, Frankfurt am Main)
- Piskóti I (2006): Business marketing elméleti alapjai. In: Marketingkaleidoszkóp 2006
- Preißner (1999): Marketing-Controlling, 2. Auflage (München)
- Reinecke, S. (2004): Marketing Performance Management – Empirisches Fundament und Konzeption für ein integriertes Marketingkennzahlensystem, Wiesbaden (Habilitationsschrift)
- Rust, R. T. – Ambler, T. – Carpenter, G. S. – Kumar, V. – Srivastava, R. K. (2004): Measuring Marketing Productivity: Current Knowledge and Future Directions (Journal of Marketing, 68 (4), pp. 76-89.

- Sajtos, L. (2004): A vállalati marketingteljesítmény mérésének többdimenziós megközelítése és alkalmazása a Magyarországon működő vállalatok körében, Ph.D. dolgozat
- Seggie, S. H. – Cavusgil, E. – Phelan, S. E. (2007): Measurement of return on marketing investment: A conceptual framework and the future of marketing metrics (Industrial Marketing Management, 36 (6), pp. 834-841.
- Sheth, J.N. – Sisodia, R.S. (2002): Marketing productivity: Issues and analysis (Journal of Business Research, 55., 349-362.)
- Srivastava, R.K. – Shervani, T. A. – Fahey, L. (1998): Market-Based Assets and Shareholder Value: A Framwork for Analysis (Journal of Marketing 62. 2-18.)
- Ulrich, P./Fluri, E. (1995): Management. Eine konzentrierte Einführung. 7. Auflage (Verlag Paul Haupt, Bern-Stuttgart-Wien)
- Varadarajan, R.P. (1992): Marketing's contribution to the strategy dialogue: the view from different looking glass (Journal of the Academy of Marketing Science 20. 335-344.)
- Webster, F.E. Jr. – Malter, A. – Ganesan, S. (2003): Can marketing regain its seat at the table? (Marketing Science Institute MSI Reports, Working paper series 03-113, 29-47.)
- Webster, F.E. Jr. – Malter, A. – Ganesan, S. (2005): The decline and dispersion of marketing competence (MIT Sloan Management Review, 46. 35-43.)

A 2007-13. ÉVI ZEMPLÉNI VIDÉKFEJLESZTÉSI PROGRAM EREDMÉNYEINEK ÉRTÉKELÉSE

DR. DANKÓ LÁSZLÓ – OGÁR ZOLTÁN

tanszékvezető egyetemi docens, munkaszervezet vezető

ME-GTK Marketing Intézet, Zempléni Tájak Vidékfejlesztési Egyesület

Az EU-EMVA a LEADER alapú vidékfejlesztésben a helyi szereplők által kialakított vidékfejlesztési stratégiák megvalósításához decentralizált forrásokat biztosít. Az Új Magyarország Vidékfejlesztési Program szerint 2007-től indult zempléni vidékfejlesztési programban közel 3 milliárd Ft decentralizált támogatás került kihelyezésre az akcióterületén.

Jelen tanulmány a Zemplénben 2007-13 években megvalósított decentralizált vidékfejlesztés eredményeit összegzi és értékeli az MVH „Integrált Igazgatási és Ellenőrzési Rendszer” adatbázisa felhasználásával készült szakértői tanulmány alapján.

Kulcsszavak: EMVA, LEADER, vidékfejlesztés, Zemplén, EAFRD, LEADER, rural development, Zemplén

1. BEVEZETÉS

Az Európai Unió költségvetési kiadásainak közel felét kitevő agrárpolitikai rezsimek tarthatatlansága, valamint a WTO Dohai - Forduló körtárgyalásain követelt piacnyitás arra készítette a Bizottságot, hogy a 2007-13 tervezési időszakra kezdeményezze a közös agrárpolitika átalakítását. Ennek egyik látványos eleme az Európai Mezőgazdasági Vidékfejlesztési Alap létrehozása, benne a vidékfejlesztés LEADER alapú rendszerének kiépítésével.

A LEADER (Liasion Entre de Development de l'Economie Rurale) az Európai Unió által kezdeményezett programok (ún. közösségi kezdeményezések) közé tartozik. A közösségi kezdeményezések gondolata a Strukturális Alapok 1989-es reformjának kapcsán merült föl. Valamennyi Községi kezdeményezés legfőbb célja éppen az, hogy új elképzeléseket és új módszereket kísérletezzen ki az Európai Unió országait érintő kulcsfontosságú témákat illetően annak érdekében, hogy ezt követően kiigazítsa, vagy gazdagítsa az általános politikákat.

A vidékfejlesztési intézkedésekhez kapcsolódó támogatásokat 2007-től tehát az Európai Mezőgazdasági Vidékfejlesztési Alapból fizetik (EMVA). Az összevont támogatási alap elősegíti a mezőgazdaság és az erdészet versenyképességének növelését, a vidéki környezet és a termőföldek minőségének megőrzését, illetve a vidéki lakosság életminőségének javulását, a vidék gazdasági tevékenységének diverzifikálását.

A Zempléni Tájak Községi Kezdeményezés a Tokaj Vinum Hungaricum Egyesület javaslatára 40 alapító taggal a 93/2007. (VIII.29.) FVM rendeletnek megfelelően jött létre az önkormányzati, vállalkozói és civil szféra arányos részvételével annak szándékával, hogy a Zemplén északi részén elhelyezkedő három kistérség: Bodroghközi, Sárospataki, Sátoraljaújhelyi területén vidékfejlesztési akciócsoportot hozzanak létre.

A kezdeményezés kibővítésével létrejött ún. „helyi közösség” a LEADER elvek mentén 2008-ban kialakított helyi vidékfejlesztési stratégiájában a stratégia célpiramisát bontotta ki az általános és stratégiai célok, fejlesztési prioritások – intézkedések – megoldási javaslatok mentén hat stratégiai, 34 intézkedés és 177 megoldási javaslat nevesítésével.

A helyi közösség tervezési programja zárásakor, 2008 nyarán a tagok köréből megalakult a „Zempléni Tájak Vidékfejlesztési Egyesület”, mely a helyi vidékfejlesztési stratégiával sikeresen pályázott a LEADER akciócsoport címre, s az ehhez rendelt fejlesztési forrásra.

A vidékfejlesztési támogatások a 2008-ban elfogadott, s azóta többször aktualizált Helyi Vidékfejlesztési Stratégiában, annak célpiramisában megfogalmazott fejlesztési területeken belül a Vidékfejlesztési Minisztérium vonatkozó rendeleteiben meghirdetett támogatási jogcímekre benyújtott támogatási kérelmek munkaszervezet általi feldolgozását, a Helyi Bíráló Bizottság véleményezését, rangsorolását követően – az Irányító Hatóság közleményének ismeretében - a Mezőgazdasági Vidékfejlesztési Hivatallal kötött támogatási határozatok feltételei szerint kerültek kihelyezésre.

A vidékfejlesztési program keretében az akciócsoport számára mintegy 3 milliárd Ft decentralizált fejlesztési forrás intézkedésekhez rendelkezésével és a közösség tagjainak jóváhagyásával először készült olyan fejlesztési stratégia, mely nem fejeződött be a koncepció és program elkészültével és jóváhagyásával, hanem a LEADER akciócsoport cím elnyerésével megkezdődhetett annak megvalósítása is.

2. A 2007-2013 IDŐSZAK DELEGÁLT VIDÉKFEJLESZTÉSÉNEK EREDMÉNYEI ÉS ÉRTÉKELEÉSÜK

A Zempléni Tájak vidékfejlesztési helyi akciócsoport hatáskörébe utalt decentralizált vidékfejlesztési forrás felhasználásának elemzését az „Integrált Igazgatási és Ellenőrzési Rendszer” adatbázisának tanulmányozása, a Zempléni Tájak HACs területére vonatkozó adatok kigyűjtése és statisztikai feldolgozása alapján végeztük el. A Zempléni Tájak Helyi Akciócsoport hatáskörébe utalt decentralizált támogatási források támogatási határozatokkal történt lekötését az 1. számú összefoglaló táblázat részletezi. E szerint az értékelés lezárásáig (2013. november 15.) a 2.407.101.668.- Ft mindösszesen támogatásból a két összefoglaló jogcím szerint felhasználásra került: gazdaságfejlesztésre: 1.443.685.907.- Ft (60,00%) és közösségfejlesztésre: 963.415.761.- Ft (40,00%).

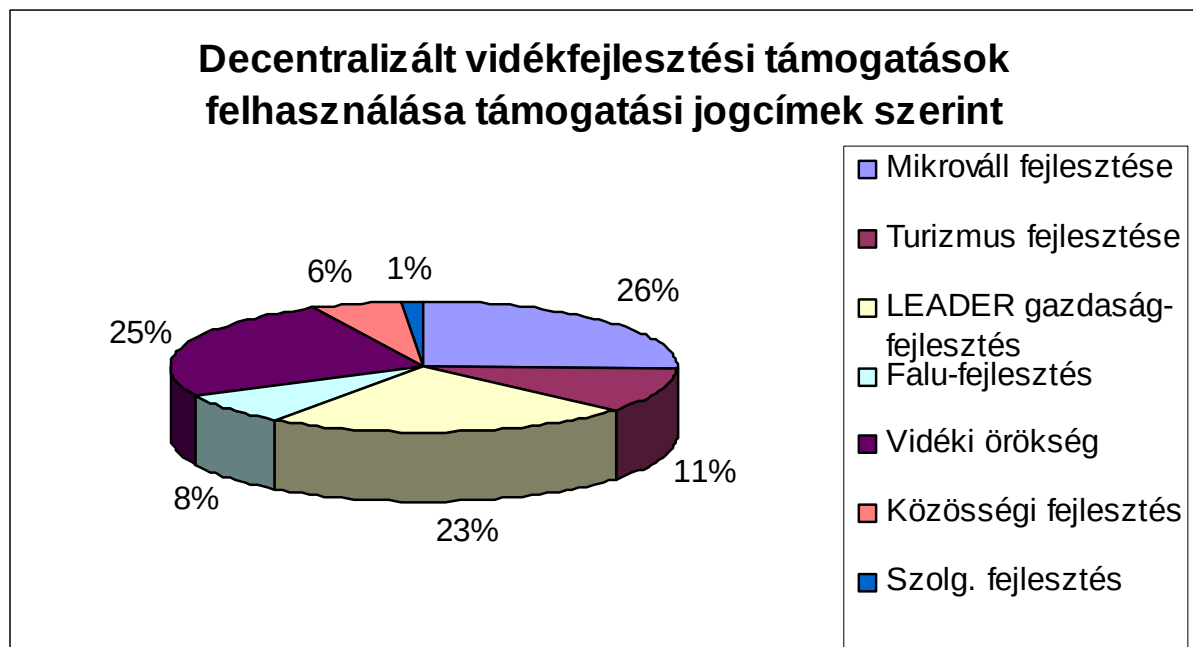
2.1 A decentralizált vidékfejlesztési források idősoros felhasználása

1. sz táblázat (adatok Ft-ban)

Év	Támogatás összesen/év (Ft)	EMVA III. tengely				LEADER (EMVA IV. tengely)			Meg- jegyzés
		Mikrováll. fejlesztése	Turizmus fejlesztése	Falu-fejlesztés	Vidéki örökség	Közösségi fejlesztés	Gazdaság- fejlesztés	Szolgáltatás- fejlesztés	
2007	0	0	0	0	0	0	0	0	
2008	819 849 808	198 685 106	138 902 517	187 204 136	295 058 049	0	0	0	III.TK1
2009	360 993 881	178 863 857	41 106 591	0	104 870 874	36 152 559	0	0	III.TK2 IV.TK1
2010	0	0	0	0	0	0	0	0	
2011	245 213 943	0	0	0	0	109 453 672	135 760 271	0	IV.TK2
2012	200 428 191	0	0	0	200 428 191	0	0	0	III.TK3
	321 180 572	239 833 442	81 347 130	0	0	0	0	0	III.TK4
2013	459 435 273	0	0	0	0	0	429 186 993	30 248 280	IV.TK3
Összesen	2 407 101 668	617 382 405	261 356 238	187 204 136	600 357 114	145 606 231	564 947 264	30 248 280	
	Gazdaságfejlesztésre: 1.443.685.907	617 382 405	261 356 238	0	0	0	564 947 264	0	0
	Közösségfejlesztésre: 963.415.761	0	0	187 204 136	600 357 114	145 606 231	0	30 248 280	0

Forrás: Integrált Igazgatási és Ellenőrzési Rendszerből kigyűjtés (Támogatás összesítő – EMVA MVH - Zempléni Tájak HACs).

Az egyes jogcímekre fordított források rangsorát vizsgálva megállapítható, hogy a legtöbbet (617.382.405 Ft – 26%) a mikrovállalkozás fejlesztésre használták fel, azt követte közel azonos értékkel (600.357.114 Ft – 25%) a vidéki örökség megőrzése, majd a sorban harmadik a LEADER gazdaságfejlesztés (564.947.264 Ft – 23%) (1. ábra).



1. sz. ábra

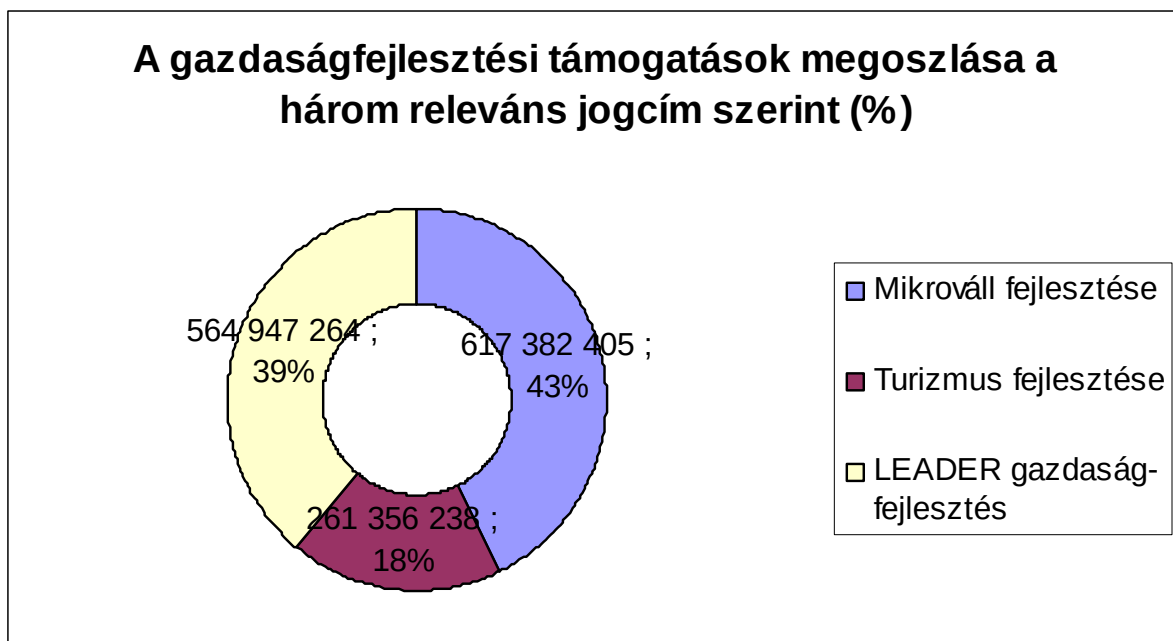
Gazdaságfejlesztésre a VM rendeletek szerint három jogcímen lehetett támogatási kérelmeket benyújtani: mikrovállalkozás fejlesztésre, turizmusfejlesztésre és a LEADER keretben elkülönített gazdaságfejlesztésre. A Zempléni Tájak HACSE gazdaságfejlesztési célú forrásokat 43%-nyi (617.382.405 Ft) mértékben a mikrovállalkozás fejlesztésre, 18 %-ukat (261.356.238 Ft) a helyi turizmus fejlesztésére és 39%-át (564.947.264 Ft) a LEADER gazdaságfejlesztésre fordította.

A mikrovállalkozások fejlesztésénél a Helyi Bíráló Bizottság (HBB) a támogatási kérelmek elbírálásához készített pontozási rendszerében előnyben részesítette a helyi, tájjellegű termékeket, üzleti szolgáltatásokat fejleszteni tervező projektötleket, a gépbeszerzést, szolgáltatóház építést, telephelyfejlesztést, helyi kisáruház létesítését.

A turizmusfejlesztés jogcímen belül elsősorban a szálláshely-fejlesztés a domináns, sajnos szerény a helyi turisztikai infrastruktúra, programok feltételeinek kialakításában gondolkodó kérelmező.

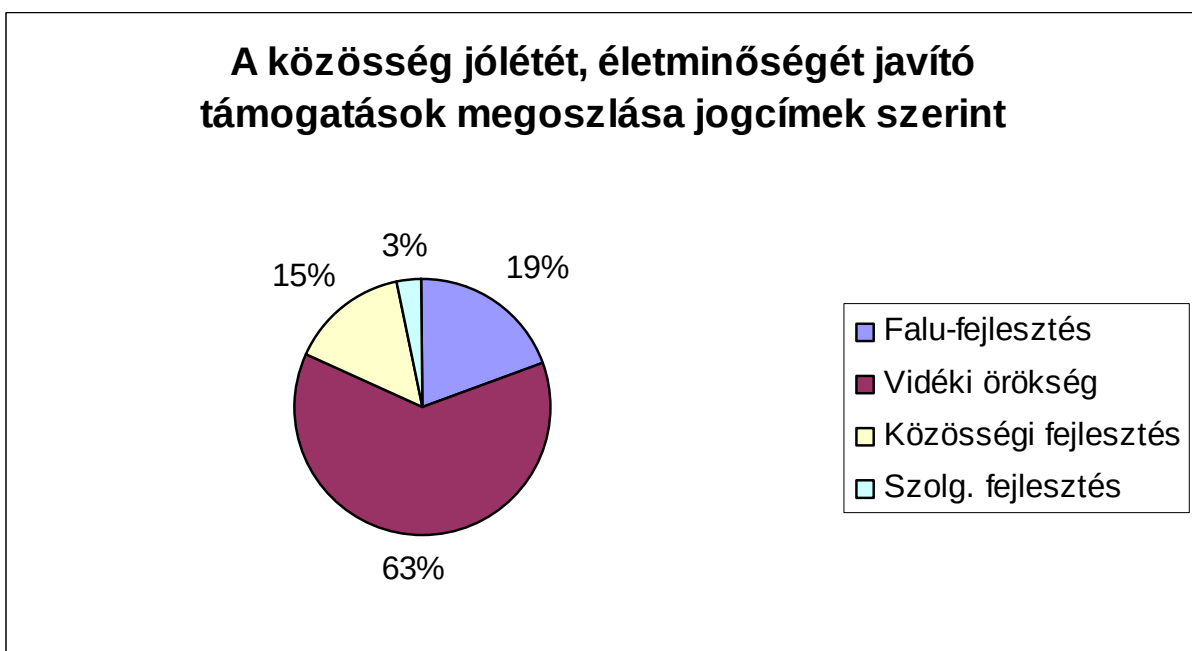
A LEADER gazdaságfejlesztési jogcímen belül a helyi gyümölcs- és szőlőfeldolgozáshoz, pálinkafőzéshez, borászati kiegészítő technológia fejlesztéshez kötődnek nagyobb támogatások.

A gazdaságfejlesztési támogatások három jogcím közötti megoszlását a 2. számú ábrával szemléltettük:



2. sz. ábra

Az akciócsoport területén a decentralizált vidékfejlesztési források 40 %-a a közösségi jólét és az életminőség fejlesztését célzó négy jogcímen meghirdetett támogatási területen került kiosztásra. Ebben a körben a támogatások 63 %-át (600.357.114 Ft) a vidéki örökség megőrzésére, 19 %-át (187.204.136 Ft) falufejlesztésre, a maradékát pedig a LEADER közösség (15% - 145.606.231 Ft), illetve közösségi szolgáltatás fejlesztésre (3% - 30.248.280 Ft) fordították (3.sz. ábra).



3. sz. ábra

A vidéki örökség megőrzése program keretében meghatározóan a templomok, egyházi épületek felújítására került sor összesen 19 településen. A falufejlesztési jogcímen belül a közterületek, játszóterek, közösségi terek kialakítása, parkosítás a jellemző. A LEADER

közösségfejlesztés témakörben kulturális rendezvénysorozatok, rendezvények szervezésére, míg a szolgáltatásfejlesztés körében energetikai, oktatástechnikai témák kaptak támogatást.

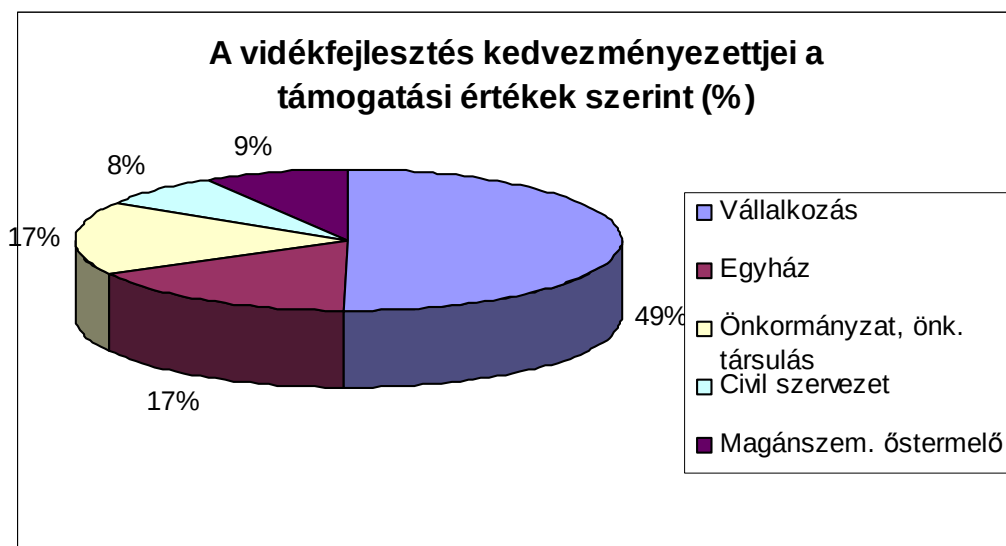
2.2 A támogatási határozatok kedvezményezettjei

A decentralizált vidékfejlesztési támogatások megoszlását a támogatottak jogállása, típusa szerint, éves bontásban a 2. sz. táblázat tartalmazza:

2. sz. táblázat

Év	Támogatás / év (Ft)	Támogatott típusa				
		Vállalkozás	Egyház	Önkormányzat, önk. társulás	Civil szervezet	Magán-személy, őstermelő
2007	0	0	0	0	0	0
2008	819 849 808	271 841 426	243 213 588	195 890 216	47 587 034	61 317 544
2009	360 993 881	229 690 178	49 117 856	34 274 423	47 911 424	0
2010	0	0	0	0	0	0
2011	245 213 943	117 003 545	0	80 760 451	42 359 854	5 090 093
2012	521 608 763	251 168 412	107 291 733	69 776 783	40 773 673	52 598 162
2013	459 435 273	340 871 552	0	26 039 280	4 209 000	88 315 441
Összesen	2 407 101 668	1 210 575 113	399 623 177	406 741 153	182 840 985	207 321 240

A Zempléni Tájak HACs akcióterületén a vidékfejlesztési források kedvezményezett körének vizsgálatához a támogatottakat jogállásuk, típusuk alapján 5 csoportba rendeztük és erre vonatkozóan végeztünk az adatbázisban szűréseket. Az egyes kedvezményezett típusok által elért támogatási összértékek szerinti %-os részesedésüket mutatja a 4. számú ábra.

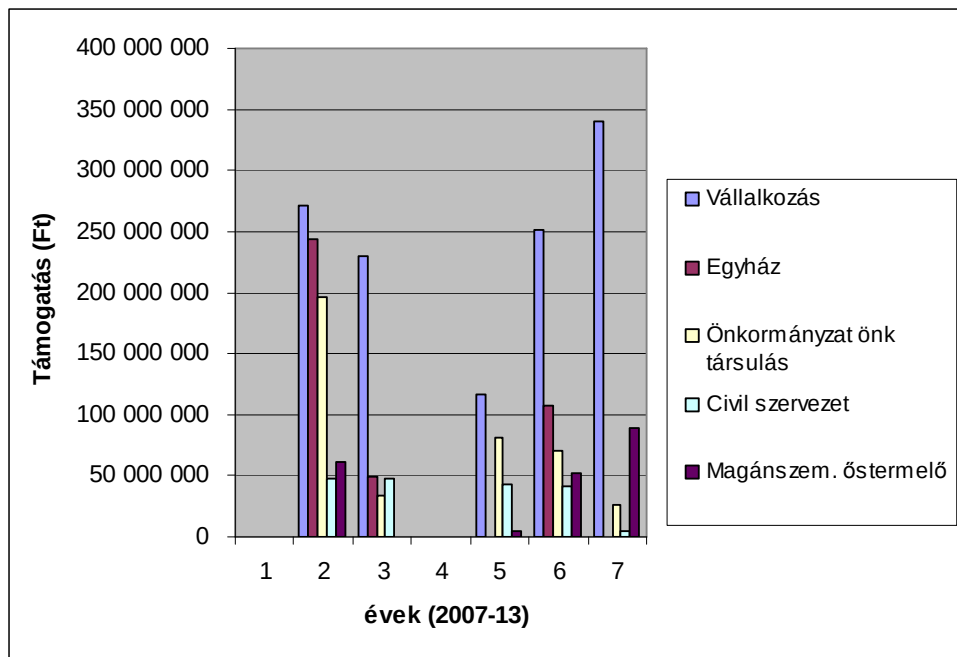


4. sz. ábra

Az ábrából kitűnik, hogy a decentralizált vidékfejlesztési források közel felét (49% - 1.210.575.113 Ft) vállalkozások kapták meg. Az önkormányzatok és az egyházak részesedése 17-17% (406.741.153.- illetve 399.623.177 Ft), a magánszemélyek, őstermelők 9%-kal

(207.321.240 Ft), míg civil szervezetek 8%-kal (182.840.985 Ft) részesedtek. A vállalkozások, magánszemélyek, őstermelők a gazdaságfejlesztési célú támogatások arányához (60%) hasonló részesedésűek (57%), de alkalmanként a civilek és az önkormányzati szféra is indított gazdasági tárgyú fejlesztéseket.

A vállalkozások és a magánszemélyek, őstermelők 2013-ban, az egyházak és az önkormányzatok 2008-ban, míg a civilek 2009-ben fejtették ki legnagyobb aktivitásukat. A támogatások kedvezményezettek közötti megoszlásának éves bontású vizsgálata (5.sz. ábra) érdekes adalékkal szolgál az „akkori” vidékfejlesztést kezelő minisztérium (FVM) támogatáspolitikai elveiről: az előző kormány időszakában az egyházak támogatásuk kétharmadát, az önkormányzatok és civilek támogatásuk több, mint felét elérték.



5. sz. ábra

A decentralizált vidékfejlesztési támogatások révén **teremtett (137 fő) és megtartott munkahelyek (összesen 406 fő) megoszlása** a támogatottak jogállása, típusa szerint, éves bontásban (3. sz. táblázat) adatai szerint meghatározó szerepük a vállalkozásoknak és a gazdaságfejlesztési tárgyú projekteket megvalósító magánszemélyeknek, őstermelőknek van. E két kedvezményezett csoport a munkahelyteremtésben és megtartásban 86 %-kal részesedett.

3. sz. táblázat (adatok főben)

év	Munkahely-teremtés és megtartás	Támogatott típusa				
		Vállalkozás	Egyház	Önkormányzat és önk. társulás	Civil szervezet	Magánszem. őstermelő
2007	0	0	0	0	0	0
2008	53 (28/25)	40	6	3	1	3
2009	38 (24/14)	24	3	3	8	0
2010	0	0	0	0	0	0
2011	83 (20/63)	66	0	0	17	0
2012	82 (54/28)	58	4	9	2	9
2013	150 (11/139)	142	0	0	0	8
összesen	406 (137/269)	330	13	15	28	20

2.3. A vidékfejlesztési támogatások alakulása települések és kedvezményezettek szerint

A 4. számú táblázatba gyűjtöttük ki településenként a 2007-13 évek alatt megítélt decentralizált vidékfejlesztési támogatások értékeit. A gyűjtésben szerepeltetjük, hogy az egyes kedvezményezettek milyen mértékben részesedtek a településre eső támogatások elnyeréséből.

4. sz táblázat

Település	Támogatás (Ft)	Támogatott típusa				
		Vállalkozás	Egyház	Önkormányzat és önk. társulás	Civil szervezet	Magánszem. őstermelő
Alsóberecki	33 295 844	32 593 350				702 494
Alsóregmec	62 195 860	31 528 770	6 560 606		24 106 484	
Bodroghalom	27 870 037	27 870 037				
Bodrogolaszi	32 768 552	15 601 250		14 583 690	2 583 612	
Bózsva	26 992 565	19 118 559				7 874 006
Cigánd	189 226 895	164 956 779		8 601 866		15 668 250
Erdőhorváti	72 600 956	62 649 767				9 951 189
Felsőberecki	4 984 000			4 984 000		
Felsőregmec	27 176 038		15 904 953	11 271 085		
Filkeháza	34 875 011		16 756 859	6 450 242	11 667 910	
Füzér	110 044 400	57 477 204	38 709 368	5 029 008	8 828 820	
Füzérkajata	6 461 024			6 461 024		
Füzérkomlós	25 363 714	4 845 750		8 694 690		11 823 274
Füzérradvány	9 133 992		9 133 992			
Györgyarló	46 245 282	24 068 610		22 176 672		
Háromhuta	78 319 282		9 490 432		26 156 850	42 672 000
Hercegkút	199 188 822	105 358 977	19 279 232	71 230 146	2 332 467	988 000
Hollóháza	11 360 138		11 360 138			
Kékcse	43 416 761	12 490 881		23 123 103	456 867	7 345 910
Kenézlő	29 634 307	17 818 445	11 815 862			
Kishuta	13 674 980		10 151 662	1 558 872	1 964 446	
Kisrosvágy	30 672 101			16 570 000	14 102 101	
Komlóska	97 400 378	84 402 302	12 998 076			
Kovácsvágás	74 260 210	22 651 223	31 528 209	19 571 178		509 600
Makkoshotyka	11 550 485			11 550 485		
Mikóháza	144 378 287	33 941 929		49 535 331	42 645 869	18 255 158
Nagyrosvágy	21 055 577	3 618 137		14 996 640	2 440 800	
Nyíri	16 456 044		16 456 044			
Olaszliszka	1 915 199	915 200				999 999
Pácin	18 645 544					18 645 544
Pálháza	8 949 694	8 949 694				
Pusztafalu	26 726 277		12 019 124	14 707 153		

Révleányvár	10 133 855	10 133 855				
Ricse	67 858 624	23 631 492	37 787 509	2 230 623	4 209 000	
Sárazsadány	9 378 432	9 378 432				
Sárospatak	95 595 978	62 165 594		19 946 886	13 483 498	
Sátoraljaújhely- Rudabányácsk	34 545 238	4 172 476	30 372 762			
Sátoraljaújhely- Széphalom	153 408 115	97 434 391		578 664		55 395 060
Semjén	9 312 537	5 842 537		3 470 000		
Szabolcsve- resmart	132 893 993	32 293 514	74 828 942	25 771 537		
Tiszakarád	3 194 360	3 194 360				
Tolcsva	74 763 839	74 763 839				
Vágáshuta	20 206 324			19 694 368	511 956	
Vajdácska	31 198 866	15 000 000	11 770 213	4 428 653		
Vámosújfalú	122 620 637	97 626 061	11 079 225	11 135 434	2 779 917	
Vilyvitány	92 678 991	44 081 698	11 619 969	8 389 803	12 096 765	16 490 756
Viss	12 473 623				12 473 623	
Összesen	2 407 101 668	1 210 575 113	399 623 177	406 741 153	182 840 985	207 321 240

A Zempléni Tájak helyi akciócsoport **55 településre terjed ki**, ezek közül 46 település érintett valamilyen támogatás által. **9 településről nem sikerült decentralizált vidékfejlesztési támogatásokhoz jutni.**

Vállalkozások 31 településről, önkormányzatok 27 településről, egyházak 20 településről, civil szervezetek 17 településről, magánszemélyek, őstermelők 13 településről tudtak sikeres kérelmeik alapján támogatáshoz jutni.

Az 5. számú táblázatban a támogatás igénybevételének települési rangsora az összes vidékfejlesztési támogatás szerint került bemutatásra:

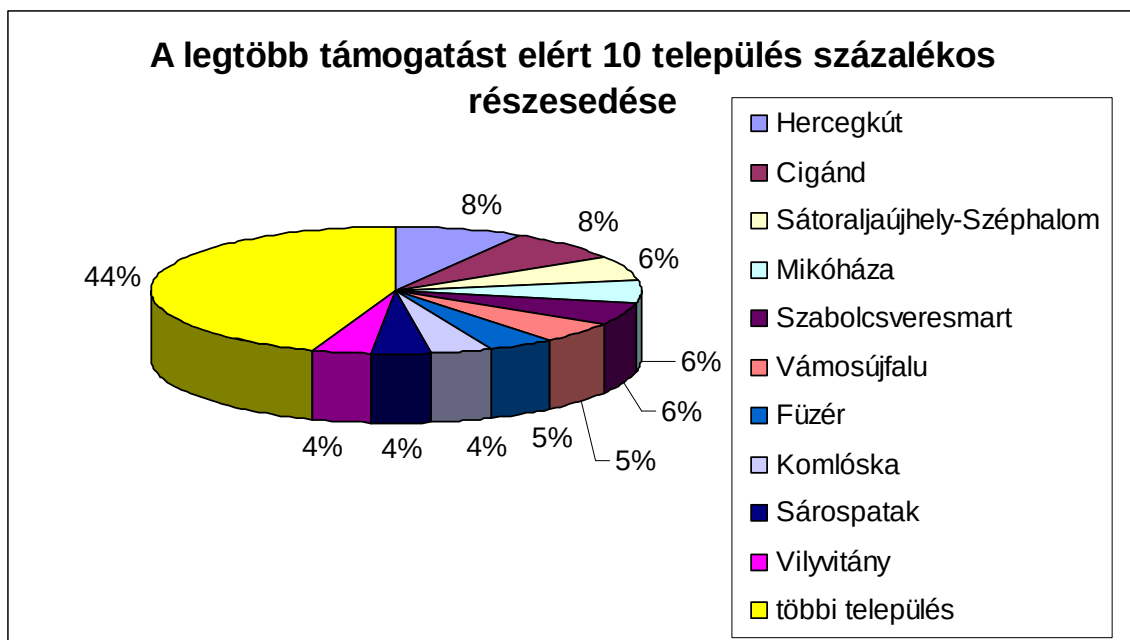
5. sz. táblázat

Település	Támogatás (Ft)	Támogatott típusa				
		Vállalkozás	Egyház	Önkormány- zat és önk. társulás	Civil szervezet	Magánszem. őstermelő
Hercegkút	199 188 822	105 358 977	19 279 232	71 230 146	2 332 467	988 000
Cigánd	189 226 895	164 956 779		8 601 866		15 668 250
Sátoraljaújhely- Széphalom	153 408 115	97 434 391		578 664		55 395 060
Mikóháza	144 378 287	33 941 929		49 535 331	38 196 440	18 255 158
Szabolcsveres- mart	132 893 993	32 293 514	74 828 942	25 771 537		
Vámosújfalú	122 620 637	97 626 061	11 079 225	11 135 434	2 779 917	
Füzér	110 044 400	57 477 204	38 709 368	5 029 008	8 828 820	
Komlóska	97 400 378	84 402 302	12 998 076			
Sárospatak	95 595 978	62 165 594		19 946 886	13 483 498	
Vilyvitány	92 678 991	44 081 698	11 619 969	8 389 803	12 096 765	16 490 756
Háromhuta	78 319 282		9 490 432		26 156 850	42 672 000

Tolcsva	74 763 839	74 763 839				
Kovácsvágás	74 260 210	22 651 223	31 528 209	19 571 178		509 600
Erdőhorváti	72 600 956	62 649 767				9 951 189
Ricse	67 858 624	23 631 492	37 787 509	2 230 623	4 209 000	
Alsóregmec	62 195 860	31 528 770	6 560 606		24 106 484	
Györgytarló	46 245 282	24 068 610		22 176 672		
Kékcse	43 416 761	12 490 881		23 123 103	456 867	7 345 910
Filkeháza	34 875 011		16 756 859	6 450 242	11 667 910	
Sátoraljaújhely- Rudabányácska	34 545 238	4 172 476	30 372 762			
Alsóberecki	33 295 844	32 593 350				702 494
Bodrogolaszi	32 768 552	15 601 250		14 583 690	2 583 612	
Vajdácska	31 198 866	15 000 000	11 770 213	4 428 653		
Kisrosvány	30 672 101			16 570 000	14 102 101	
Kenézlő	29 634 307	17 818 445	11 815 862			
Bodroghalom	27 870 037	27 870 037				
Felsőregmec	27 176 038		15 904 953	11 271 085		
Bózsza	26 992 565	19 118 559				7 874 006
Pusztafalu	26 726 277		12 019 124	14 707 153		
Füzérkomlós	25 363 714	4 845 750		8 694 690		11 823 274
Nagyrosvány	21 055 577	3 618 137		14 996 640	2 440 800	
Vágáshuta	20 206 324			19 694 368	511 956	
Pácin	18 645 544					18 645 544
Nyíri	16 456 044		16 456 044			
Kishuta	13 674 980		10 151 662	1 558 872	1 964 446	
Viss	12 473 623				12 473 623	
Makkoshotyka	11 550 485			11 550 485		
Hollóháza	11 360 138		11 360 138			
Révleányvár	10 133 855	10 133 855				
Sárazsádány	9 378 432	9 378 432				
Semjén	9 312 537	5 842 537		3 470 000		
Füzérradvány	9 133 992		9 133 992			
Pálháza	8 949 694	8 949 694				
Füzérkajata	6 461 024			6 461 024		
Felsőberecki	4 984 000			4 984 000		
Tiszakarád	3 194 360	3 194 360				
Olaszliszka	1 915 199	915 200				999 999

A sikeres települések köre nagyfokú koncentrációt mutat, hisz a legtöbb támogatást elnyerő 10 település az akciócsoport teljes decentralizált forrásának 56 %-át tudta lekötni. Ezek köréből is kiemelkednek a kisebb települések, mint Hercegkút, Mikóháza, Szabolcsveresmart, Vámosújfalú, Füzér, Komlóska és Vilyvitány.

A decentralizált forrásokból a legjobb abszorpciós képességű települések %-ban kifejezett támogatási részesedését a 6. számú ábrán szemléltettük.



6. sz. ábra

Még nagyobb koncentrációra utal a vállalkozói aktivitás településenkénti rangsora a támogatás igénybevételének helye szerint (6.sz. táblázat):

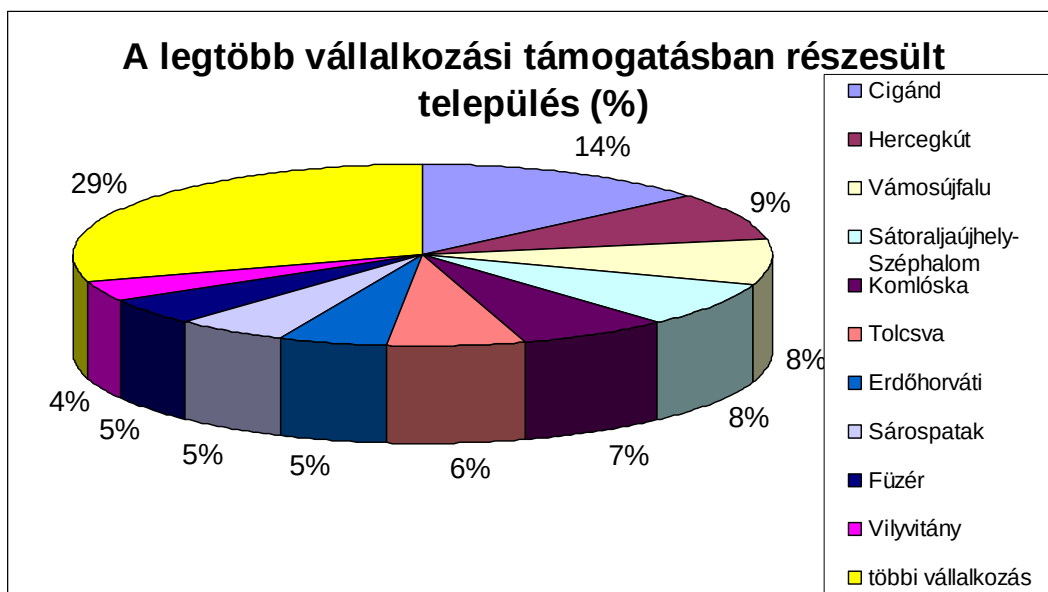
6. sz. táblázat

Település	Támogatás (Ft)	Támogatott típusa				
		Vállalkozás	Egyház	Önkormányzat és önk. társulás	Civil szervezet	Magánszem. őstermelő
Cigánd	189 226 895	164 956 779		8 601 866		15 668 250
Hercegkút	199 188 822	105 358 977	19 279 232	71 230 146	2 332 467	988 000
Vámosújfalú	122 620 637	97 626 061	11 079 225	11 135 434	2 779 917	
Sátoraljaújhely-Széphalom	153 408 115	97 434 391		578 664		55 395 060
Komlóska	97 400 378	84 402 302	12 998 076			
Tolcsva	74 763 839	74 763 839				
Sárospatak	95 595 978	62 165 594		19 946 886	13 483 498	
Erdőhorváti	72 600 956	62 649 767				9 951 189
Füzér		57 477 204	38 709 368	5 029 008	8 828 820	
Vilyvitány	92 678 991	44 081 698	11 619 969	8 389 803	12 096 765	16 490 756
Mikóháza	139 928 858	33 941 929		49 535 331	38 196 440	18 255 158
Alsóberecki	33 295 844	32 593 350				702 494
Szabolcsveresmart	132 893 993	32 293 514	74 828 942	25 771 537		
Alsóregmec	62 195 860	31 528 770	6 560 606 Ft		24 106 484	
Bodroghalom	27 870 037	27 870 037				
Györgytarló	46 245 282	24 068 610		22 176 672		

Ricse	67 858 624	23 631 492	37 787 509	2 230 623	4 209 000	
Kovácsvágás	74 260 210	22 651 223	31 528 209	19 571 178		509 600
Bózsza	26 992 565	19 118 559				7 874 006
Kenézlő	29 634 307	17 818 445	11 815 862			
Bodrogolaszi	32 768 552	15 601 250		14 583 690	2 583 612	
Vajdác	31 198 866	15 000 000	11 770 213	4 428 653		
Kékcse	43 416 761	12 490 881		23 123 103	456 867	7 345 910
Révleányvár	10 133 855	10 133 855				
Sárazsádány	9 378 432	9 378 432				
Pálháza	8 949 694	8 949 694				
Semjén	9 312 537	5 842 537		3 470 000		
Füzérkomlós	25 363 714	4 845 750		8 694 690		11 823 274
Sátoraljaújhely- Rudabányácska	34 545 238	4 172 476	30 372 762			
Nagyrozsó	21 055 577	3 618 137		14 996 640	2 440 800	
Tiszaújváros	3 194 360	3 194 360				
Olaszliszka	1 915 199	915 200				999 999

A 10 kiemelkedő vállalkozói támogatásban részesült település az összes vállalkozói támogatás 71 %-át tudhatja magáénak. E tekintetben Tolcsa és Erdőhorváti mellett a másik 8 település megegyezik az 5. számú ábrán jelzettekkel (7.sz. ábra).

A sikeres vállalkozói aktivitásokat részletesebben megvizsgálva érdemes felidézni, hogy ezen támogatások 65%-os támogatás intenzitással kerültek megítélésre, azaz a kedvezményezetteknek 35% saját erőt kellett a fejlesztéseikhez biztosítani. Ez az arány pedig elég erős vállalási feltétel arra nézve, hogy a projektek piacképes kapacitások létrejöttét, megerősödését szolgálják. Támogatási határozattal rendelkezőkkel folytatott személyes beszélgetésekben elhangzott, hogy a megvalósítás nehézségei, bonyolultsága éppen ezeknél a típusú fejlesztéseknél okozza a leggyakoribb gondot és ennek okán a támogatás visszaadását.



7. sz. ábra

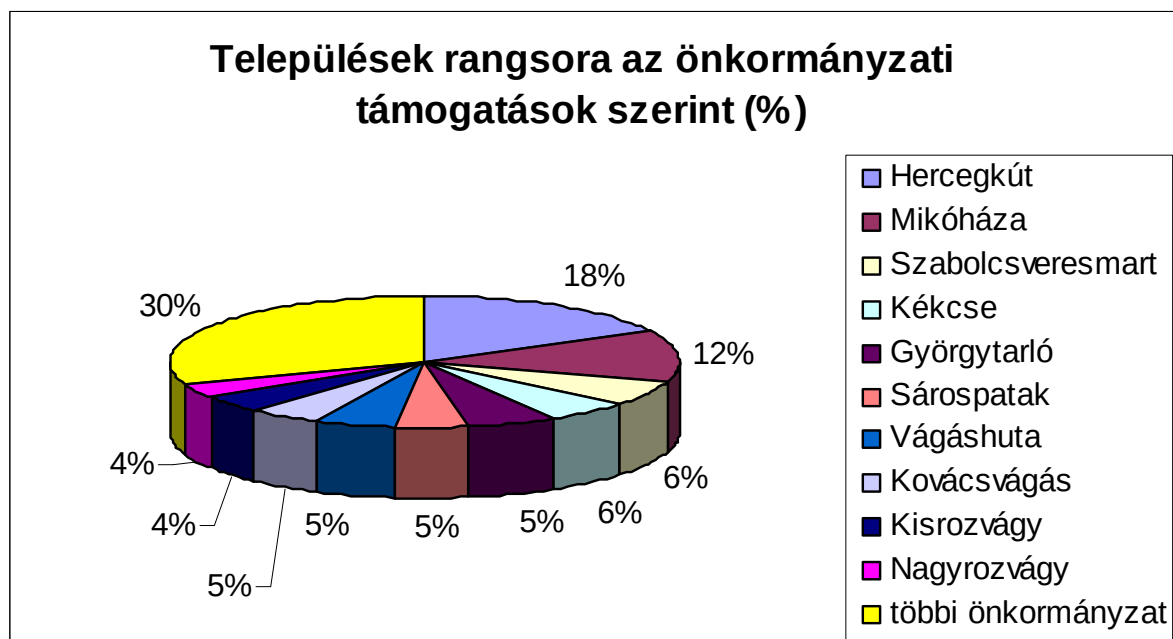
Megvizsgáltuk az önkormányzati aktivitást is, hasonló rangsort állítva. A 7.sz. táblázat rangsora az önkormányzatok által elért támogatási sorrendet mutatja:

7. sz. táblázat

Település	Támogatás (Ft)	Támogatott típusa				
		Vállalkozás	Egyház	Önkormányzat és önk. társulás	Civil szervezet	Magánszem. őstermelő
Összesen	2 407 101 668	1 210 575 113	399 623 177	406 741 153	182 840 985	207 321 240
Hercegkút	199 188 822	105 358 977	19 279 232	71 230 146	2 332 467	988 000
Mikóháza	144 378 287	33 941 929		49 535 331	42 645 869	18 255 158
Szabolcsveresmart	132 893 993	32 293 514	74 828 942	25 771 537		
Kékcse	43 416 761	12 490 881		23 123 103	456 867	7 345 910
Györgyarló	46 245 282	24 068 610		22 176 672		
Sárospatak	95 595 978	62 165 594		19 946 886	13 483 498	
Vágáshuta	20 206 324			19 694 368	511 956	
Kovácsvágás	74 260 210	22 651 223	31 528 209	19 571 178		509 600
Kisrosvány	30 672 101			16 570 000	14 102 101	
Nagyrosvány	21 055 577	3 618 137		14 996 640	2 440 800	
Pusztafalu	26 726 277		12 019 124	14 707 153		
Bodrogolaszi	32 768 552	15 601 250		14 583 690	2 583 612	
Makkoshotyka	11 550 485			11 550 485		
Felsőregmec	27 176 038		15 904 953	11 271 085		
Vámosújfalú	122 620 637	97 626 061	11 079 225	11 135 434	2 779 917	
Füzérkomlós	25 363 714	4 845 750		8 694 690		11 823 274
Cigánd	189 226 895	164 956 779		8 601 866		15 668 250
Vilyvitány	92 678 991	44 081 698	11 619 969	8 389 803	12 096 765	16 490 756
Füzérkajata	6 461 024			6 461 024		
Filkeháza	34 875 011		16 756 859	6 450 242	11 667 910	
Füzér		57 477 204	38 709 368	5 029 008	8 828 820	
Felsőberecki	4 984 000			4 984 000		
Vajdácska	31 198 866	15 000 000	11 770 213	4 428 653		
Semjén	9 312 537	5 842 537		3 470 000		
Ricse	67 858 624	23 631 492	37 787 509	2 230 623	4 209 000	
Kishuta	13 674 980		10 151 662	1 558 872	1 964 446	
Sátoraljaújhely-Széphalom	153 408 115	97 434 391		578 664		55 395 060

A vidékfejlesztési támogatásokra sikeresen pályázó 27 önkormányzat első tízes csoportjában Hercegkút, Mikóháza, Szabolcsveresmart, Sárospatak mellett – a korábbi ranglistákban nem szereplő - 6 kisebb település szerepel (8. sz. ábra), ami arra hívja fel a figyelmet, hogy a térség és a település fejlődése szempontjából ígéretes projektek, átgondoltan, szakszerűen összeállított támogatási kérelmekkel feltűnő eredményességre lehetett jutni. Kékcse, Györgyarló, Kovácsvágás a falufejlesztésre, Vágáshuta tájház kialakításra, Kisrosvány

közösségi fejlesztésre (Cigánd gesztorsága mellett), Nagyrosvány a vidéki örökség megőrzésére (világháborús emlékmű építése) kapott támogatásokkal került a TOP 10-be.



8. sz. ábra

A civil szféra településenkénti aktivitási rangsora mindössze 18 települést tartalmaz, azaz az akciócsoport 55 települése közül e 18 területén valósítanak meg civilek projekteket vidékfejlesztési támogatásokból. A támogatás igénybevétele szerint csökkenő sorrendbe állított települések listáját a 8.sz. táblázat tartalmazza:

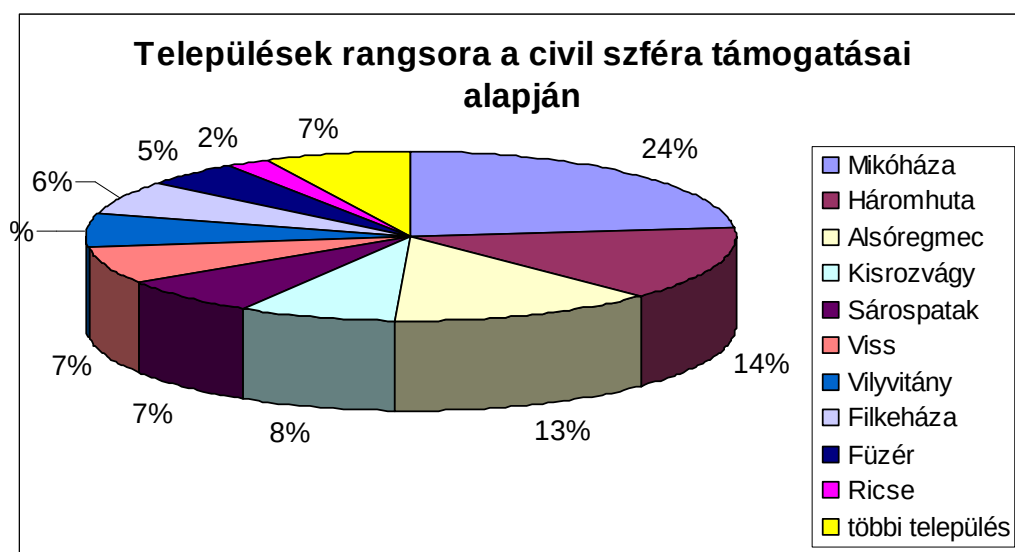
8. sz. táblázat

Település	Támogatás (Ft)	Támogatott típusa				
		Vállalkozás	Egyház	Önkormányzat és önk. társulás	Civil szervezet	Magánszem. östermelő
Összesen	2 407 101 668	1 210 575 113	399 623 177	406 741 153	182 840 985	207 321 240
Mikóháza	144 378 287	33 941 929		49 535 331	42 645 869	18 255 158
Háromhuta	78 319 282		9 490 432		26 156 850	42 672 000
Alsóregmec	62 195 860	31 528 770	6 560 606		24 106 484	
Kisrosvány	30 672 101			16 570 000	14 102 101	
Sárospatak	96 561 301	63 130 917		19 946 886	13 483 498	
Viss	12 473 623				12 473 623	
Vilyvitány	92 678 991	44 081 698	11 619 969	8 389 803	12 096 765	16 490 756
Filkeháza	34 875 011		16 756 859	6 450 242	11 667 910	
Füzér		57 477 204	38 709 368	5 029 008	8 828 820	
Ricse	67 858 624	23 631 492	37 787 509	2 230 623	4 209 000	
Vámosújfalú	122 620 637	97 626 061	11 079 225	11 135 434	2 779 917	
Bodrogolaszi	32 768 552	15 601 250		14 583 690	2 583 612	
Nagyrosvány	21 055 577	3 618 137		14 996 640	2 440 800	
Herceghút	199 188 822	105 358 977	19 279 232	71 230 146	2 332 467	988 000

Kishuta	13 674 980		10 151 662	1 558 872	1 964 446	
Vágáshuta	20 206 324			19 694 368	511 956	
Kékcse	43 416 761	12 490 881		23 123 103	456 867	7 345 910

A 9. számú ábra szerint az első 10 civil szervezeti projekthelyszínen túl a többi releváns település a támogatások mindössze 7 %-án osztozik, ami a kedvezményezettek közötti legerősebb koncentrációra utal.

Mikóházán például közösségi tér, pálinkakostoló pince, rendezvények Háromhutában alkotóház, Alsóregmecen park és ifjúsági tábor, Kisrosvágyon az iskolaépület látogatóbarát kialakítására kaptak helyi civil szervezetek támogatást.



9. sz. ábra

2.4 A vidékfejlesztési támogatások alakulása az akciócsoport tájegységein

Megvizsgáltuk azt is, hogy miként alakult a vidékfejlesztési támogatások tájegységi megoszlása. A támogatások megoszlását az akcióterület tájegységei szerinti bontásban a 9. számú táblázat és a 10. számú ábra mutatja:

9. sz. táblázat

Tájegység megnevezése	Települések száma	Támogatott települések száma	Támogatás (Ft)
Hegyköz	21 (3 résztelepülés)	19 (2 résztelepülés)	898 886 902
Bodrogköz-Rétköz	20	13	592 560 128
Tokaj-hegyalja	16	15	915 654 638
Összesen:	57	47	2 407 101 668

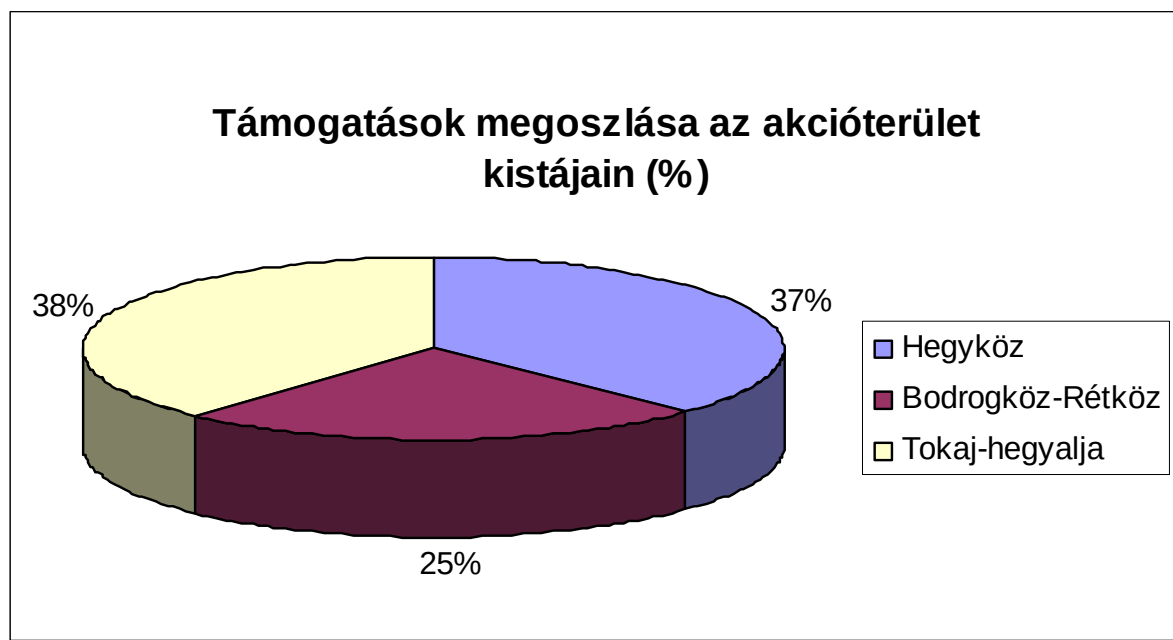
A Hegyköz tájegység 17 támogatott települése a támogatásokkal megvalósuló fejlesztések 37 %-ának ad helyet. A Hegyköz tájegységhez került besorolásra az egyébként a Tokaj-hegyalja

borvidék világörökséghez tartozó Sátoraljaújhely 3 csatolt községe, melyek közül Széphalom (3.) és Rudabányácska (20.) a 710,9 Mft-s összegből 188 Mft-t képvisel. A tájegység települései közül a LEADER alapú, decentralizált vidékfejlesztésben egyáltalán nem jutott támogatáshoz: Nagyhuta és Sátoraljaújhely-Károlyfalva (önálló kérelemmel, de gesztorsággal igen).

A Bodrogeköz-Rétköz tájegységi besoroláshoz tartozó 20 településből a támogatásokban érintett 13 a fejlesztési támogatások 25 %-ával veszi ki részét az akcióterületi aktivitásból. Ebből a települési csoportból önállóan nem jutott támogatásokhoz: Dámóc, Karcsa, Karos, Lácacséke, Tiszacsermely, Tiszakanyár és Zemplénagárd. A közel 600 Mft-s tájegységi támogatásból Cigánd 189,3, Szabolcsveresmart 132,8, Ricse 67,8 Mft-vel részesedik.

A Tokaj-hegyalja tájegység (helyesebben a Sárospataki Járás) 16 települése 915 Mft támogatással 38 %-os részesedést ért el. Ebből a településkörből csak Zalkodnak nem sikerült vidékfejlesztési támogatáshoz jutnia (egyébként 11 kérelmet nyújtottak be a településről).

A tájegység kiemelkedően szereplő települése Hercegekút, amely önmaga 199,1 Mft-s támogatási összeggel az akciócsoport települései között is listavezető. Ehhez bátran hozzátehető a Komlóskához elszámolt (közigazgatási határ), de a valóságban Hercegekút település szélén kialakított ifjúsági tábor, mely turisztikafejlesztési jogcímen további 45 Mft-ban részesült. Ezzel a kiegészítéssel állítható, hogy Hercegekút településen a Zempléni Tájak HACS decentralizált forrásainak a 10 %-a kerülhet felhasználásra.



10. sz. ábra

2.5 A kérelmezői aktivitás alakulása a benyújtott támogatási kérelmek tükrében

A Zempléni Tájak HACS hétéves tevékenységének megítéléséhez az akcióterület fejlődésére vonatkozóan még nem állnak rendelkezésre átfogó statisztikai adatok, viszont az elvégzett munka nagyságát – a megítélt támogatások alapján megvalósuló fejlesztések mellett – a HACS, illetve a munkaszervezet által dokumentáltan elvégzett sokrétű tevékenység is jelzi.

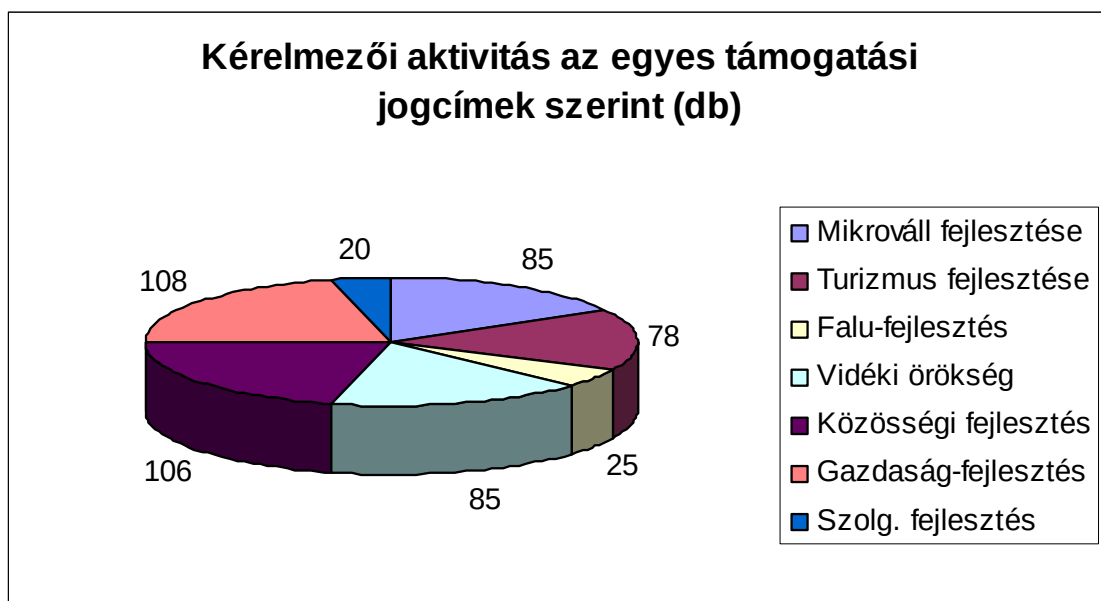
1. Benyújtott támogatási kérelmek pályázatkezelése

A munkaszervezet a 2008 őszi létrehozását követően a 10. számú táblázatban támogatási jogcímek szerint részletezett 507 darab kérelmet kezelte. A táblázatban az évszámok a támogatási körök meghirdetésére utalnak, maga a pályázatkezelés (pl.: formai és tartalmi ellenőrzése, értékelése, hiánypótlás, helyszíni szemle) ezt követően a következő időszakra is áthúzódik.

10. sz. táblázat

Év	Tám. kérelem db/év	EMVA III. tengely				LEADER (EMVA IV. tengely)			Megjegyzés
		Mikrováll fejlesztés	Turizmus fejlesztés	Falu-fejlesztés	Vidéki örökség	Közösségi fejlesztés	Gazdaság-fejlesztés	Szolg. fejlesztés	
2007									
2008	92	16	34	25	85				III.TK1
2009	108	42	25		41				III.TK2
	43					40	3		IV.TK1
2010									
2011	125					66	59		IV.TK2
2012	73				27				III.TK3
		27	19						III.TK4
2013	66						46	20	IV.TK3
Összesen	507	85	78	25	85	106	108	20	
Gazd.fejl.	271	85	78				108		
Köz.fejl.	236			25	85	106		20	

A 10. számú táblázat adatai alapján a kérelmezői aktivitásokat jogcímek szerinti bontásban a 11. számú ábrán is szemléltettük.



11. sz. ábra

A pályázatkezelés első nagy feladata a 2008-2009-es meghirdetésű III. tengelyes 1. és 2. támogatási körök feldolgozására esett, amikor 243 támogatási kérelmet kellett feldolgozni a munkaszervezetnek. Ezek áthúzódása és a munka szempontjából kedvező volt, hogy 2010-ben nem jelent meg újabb VM rendelet támogatások meghirdetéséről.

2011-ben a mikrovállalkozások és a turisztika III. tengelyes 3. támogatási körét a meghirdetés után központi forrásból hirdették meg (MVH feldolgozással), ezért arra vonatkozóan pályáztatási eredmények a HACS statisztikáiban nem kerültek feltüntetésre.

A pályázatkezelés mellett a munkaszervezet a decentralizált vidékfejlesztési támogatási rendszer működtetése keretében további műveletekkel is segíti a kérelmezői aktivitás növelését:

- A munkaszervezet és az MVH között a feladatok egy részének delegálásáról megállapodás van érvényben, miszerint a pályázatkezeléshez kapcsolódó egyes tevékenységeket a munkaszervezeti irodában végzik, s a kérelmezőknek a fogadóórákon azzal kapcsolatban „helyben” szolgálhatnak felvilágosítással.
- Az ÚMVP III. és IV. LEADER tengely feldolgozásával kapcsolatban az egyesületi honlapon – a társadalmi marketing szellemiségét követve - folyamatosan frissülő tájékoztató és specifikus anyagokat jelentetnek meg a kérelmezők, nyertes pályázók és tájékozódók részére.
- Minden alkalommal részt vesznek a havi aktuális regionális értekezleteken, valamint az MVH által szervezett oktatásokon (ügyintézés, helyszíni ellenőrzés), hogy a delegált feladatok ellátásában az ellenőrzések során ne találjanak hibákat.
- VM szakmai rendeletek véleményezését is elvégezték (mikrovállalkozás fejlesztése, turisztika, vidéki örökség megőrzése, falufejlesztés, diverzifikáció és HACS működési támogatás) annak érdekében, hogy a támogatások iránt érdeklődők minél életszerűbb feltételekkel találkozhassanak a megjelenő rendeletekben, szabályzatokban.
- Társadalmi marketing-kommunikációs tevékenységük keretében évente kb. 200 adatlapon regisztrált érdeklődőnek nyújtanak személyes felvilágosításokat. Fórumokat, tájékoztatókat szerveznek nem csak a munkaszervezet telephelyén, hanem az egyes tájegységek településein is. Havi rendszerességgel szerkesztik a Zempléni Tájak hírlevelet, szerkesztik és részt vesznek a Zemplén Televízió vidékfejlesztési szakmai műsoraiban, publikálnak a helyi, térségi írott sajtóban.
- Az akciócsoport eredményeinek külső és térségen belüli megismertetésére 2012-ben 3, 35 MFt támogatással kezdték meg a „tUorMVP – a Zempléni Tájak bemutatkozása” című program megvalósítását. A program célja a HACS területén folyamatban lévő és megvalósított komplex gazdaság-és településfejlesztések bemutatása, a térségi gyakorlatokból fakadó mintaadás a helyi közösség vállalkozásai, települései számára.
 - A program részeként 2012 szeptemberében Sárospatakon vidékfejlesztési konferenciát rendeztek és a
 - sikeres településekre study tour-t szerveztek idegenforgalmi és média szereplők bevonásával.
 - A tájékoztatói tevékenységek megalapozására folyamatosan felmérésre és dokumentálásra kerülnek az ÚMVP III. és IV. tengelyhez kapcsolódó helyi fejlesztések eredményei, ezek elemzése – a hivatkozott tanulmány keretében - 2013 novemberében zárult.
 - A sikeresen megvalósított programokról 2012-2013-ban felvételre került és 2014 tavaszára elkészül egy 33 perces referenciatárgy, melyet az akcióterületen és azon túl is terjesztenek.

2. A Zempléni Tájak Vidékfejlesztési Egyesület egyesületi életének fenntartása

Az egyesület elnökséggel, felügyelő bizottsággal, jogtanácsossal, valamint a támogatási kérelmek kezeléséhez kapcsolódóan Helyi Bíráló Bizottsággal és munkaszervezettel rendelkezik. A jogtanácsos és a könyvelőiroda vállalkozói megbízással, a munkaszervezet tagjai munkaviszonyban látják el feladataikat. Ebből következően az egyesület működésének segítését, az egyesületi tagság összefogását, egyesületi rendezvények szervezését is a munkaszervezet látja el. Kiemelkednek ezek közül a közgyűlések, az elnökségi és bíráló bizottsági ülések, műhelybeszélgetések, konferenciák előkészítése, megrendezése.

Az egyesületi kommunikációs-tájékoztatási munkákban kezdettől fogva kiemelt szerepet kap az egyesületi tagok direkt tájékoztatása (e-mail), valamint a www.zemplenitajak.hu honlap folyamatos frissítése, melyen a támogatási kérelmekkel kapcsolatos feldolgozást, kifizetést érintő tájékoztatás is folyamatos.

További, egyesületi életet közvetetten támogató tevékenység a kapcsolattartás a DIT-UMVP Irányító Hatósággal, a szakminisztériumokkal, a Mezőgazdasági és Vidékfejlesztési Hivatallal. A munkaszervezet – munkáját értékelve - minden esetben 100%-os teljesítésigazolást kapott a Vidékfejlesztési Minisztérium UMVP Irányító Hatóságtól (IH) és a felettes MVH Kirendeltségtől is.

Jelem publikáció elkészítésekor még nem zárultak le a 2014-2020 közötti tervezési-fejlesztési időszak vidékfejlesztési modelljére vonatkozó szakmai műhelymunkák. Ezért is fontos feladata az egyesületnek, hogy a meglévő tagságát, támogatói körét és a munkaszervezetében testet öltött tudását megtartva – akár újjászerveződve, akár a meglévő struktúrákat tovább működtetve – képességeit a döntéshozók felé kellően felmutatva, folytatódják az a LEADER alapú decentralizált vidékfejlesztés, mely a kísérleti jellegű LEADER+ programokkal Füzéren és Ricsén elkezdődött, s 2007-től a Zempléni Tájak akcióterületének egészén kiteljesedett.

IRODALOMJEGYZÉK:

A LEADER története <http://www.umvp.eu/leader/a-leader-tortenete>

A Zempléni Tájak Vidékfejlesztési Egyesület honlapja – www.zemplenitajak.hu

A Zempléni Tájak bemutatkozása – referenciafilm
<https://www.youtube.com/watch?v=qoYyFkLCyX0>

Dankó, L. (2008).: Leader alapú vidékfejlesztési programok és marketingjük Zemplénben Marketingkaleidoszkóp, ME Marketing Intézet, Miskolc.

http://publikacio.uni-miskolc.hu/data/ME-PUB-22174/p.111.MK_2008_DL_LEADER.pdf

Dankó, L. (2010): Képzett fiatalok megtartásának támogatása a társadalmi marketing eszközeivel Marketingkaleidoszkóp, ME Marketing Intézet, Miskolc.

Dankó, L.(2013): Vidékfejlesztés Zemplénben 2007-13. szakértői tanulmány, ZTVE, Tolcsva European Agricultural Fund for Rural Development (EAFRD)

http://europa.eu/legislation_summaries/agriculture/general_framework/160032_en.htm

Helyi Vidékfejlesztési Stratégia ZTVE, Tolcsva, 2013.
http://www.zemplenitajak.hu/hvs_2013_elemei/ZTVE_HVS_2013_final.pdf

Közösség által irányított helyi fejlesztés
http://ec.europa.eu/regional_pources/docgener/informat/2014/community_hu.pdf

LEADER Zöld Könyv - Magyarországi LEADER Közhasznú Egyesület, Budapest, 2007.
http://www.nfu.hu/kozossegi_kezdemenyezesek

Nemzeti vidékstratégia 2012-2020. Vidékfejlesztési Minisztérium, Budapest, 2012.
www.videkstrategia.kormany.hu

Rural Development policy 2007-2013 http://ec.europa.eu/agriculture/rurdev/index_en.htm

Rural Development in the European Union - Statistical and economic information
http://ec.europa.eu/agriculture/statistics/rural-development/index_en.htm

AZ ÉRTÉKESÍTÉS-ÖSZTÖNZÉS HATÁSA A KÉNYSZERES VÁSÁRLÓKRA

BERECZKINÉ FARKAS ERZSÉBET

egyetemi adjunktus

Miskolci Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing Intézet

A társadalom egyik legaktuálisabb és növekvő jelentőségű problémája a kényszeres vásárlás mértékének növekedése. Ez a viselkedési zavar a vásárlások során eltérő mértékben jelentkezik a különböző társadalmi csoportokban, s hatással vannak rá a különböző vásárlási helyzetek, körülmények. Éppen ezért célszerű átgondolni és vizsgálni az értékesítés-ösztönzési eszközök hatását a kényszeres vásárlók körében.

Kulcsszavak: értékesítés-ösztönzés, kényszeres vásárlás, SP eszközök, hatékonyság

1. BEVEZETÉS

A gazdasági környezet utóbbi időben érzékelhető folyamatai mind a vállalkozások, mind a fogyasztók részéről egyértelmű magatartásbeli változást tettek szükségessé és indokoltá. A lakossági fogyasztás-visszafogásra reagálva, illetve annak rövid távú befolyásolása érdekében a vállalkozások marketing-kommunikációjában a BTL eszközök egyre nagyobb súllyal és költségvetéssel szerepelnek. Ennek okai részben a fogyasztók hatékonyabb és gyorsabb aktivizálása iránti igényben, részben a kommunikációs költségvetés mérhetőbb eredményeket hozó felhasználásának előnyben részesítésében keresendők. Az egyik legkézenfekvőbb megoldásnak a vásárlási/fogyasztási döntést rövid távon befolyásoló értékesítés-ösztönző eszközök használata mutatkozik, azonban kérdéses, milyen eredmény várható ezen eszközök alkalmazásának hatására az egyes fogyasztói csoportokban.

2. ÉRTÉKESÍTÉS-ÖSZTÖNZÉS

Az értékesítés-ösztönzési eszközök alkalmazásának jelentősége abból adódik, hogy ezen eszközökkel maximalizálható azon ingerek hatása, melyek növelik a fogyasztók vásárlásra való hajlandóságát. (Schultz – Robinson, 1982). Az általuk generált ösztönző erő növeli a termék megszerzésével elérhető előnyöket és átmenetileg módosíthatja az érzékelt ár vagy érték mértékét. (Laroche et al., 2003)

2.1 Az értékesítés-ösztönzés lényege

Az értékesítés-ösztönzés alapvető sajátosságainak összefoglalását alapvetően Laroche et al. (2003) munkájára alapozva az alábbiak szerint tehetjük meg.

Az eladásösztönzési tevékenységet (salespromotion – SP) különböző szerzők (Kotler, Webster) különbözőképpen definiálják, ám ezen meghatározások alapján Blattberg és Neslin összefoglalta a technika lényegét, mely szerint ide tartoznak azon cselekvés-központú marketing események, melyeknek célja, hogy hatást gyakoroljunk a vállalkozás fogyasztóinak viselkedésére.

Ezen eszközök alkalmazásának előnye, hogy nem tervezett vásárlásokra ösztönözhetik a fogyasztókat /Inman et al., McClure – West/, elősegíthetik a nem ösztönzött termékek vásárlását /Mulhern – Padgett/, növelik az üzletlátogatás gyakoriságát /Walters – Rinne/, valamint nem utolsósorban készletezésre ösztönzik a vásárlókat, ami a kereskedők raktározási költségeinek csökkenéséhez vezethet /Blattberg et al./.

Az eladásösztönzés tehát „olyan piacbefolyásoló módszerek összessége, melyek közvetlenül ösztönzik a fogyasztót vagy viszonteladót a vásárlásra. Olyan külön értéket kínálnak fel a vevőnek, ami képes indító lökést adni a vásárláshoz. Az eladásösztönző módszerek általában nem a termékhez (illetve nem annak funkciójához) kapcsolódnak, hanem egyéb előnyök kilátásba helyezésével ösztönzik a vásárlót. Alkalmazásuk célja általában a gyorsabb döntések, nagyobb volumenű vásárlások elősegítése.” (Dankó, 2008, pp. 19-20.)

2.2 SP eszközök csoportosítása

A fenti célok elérése érdekében alkalmazott eszközök csoportosítására több szempont és rendszer is kínálkozik.

Schneider és Currim az alkalmazható SP technikákat aktív és passzív csoportba sorolja.

- Az aktív technikák (pl.: kuponok) aktív keresési tevékenységet igényelnek a fogyasztó részéről.
- A passzív, jellemzően a vásárlás helyéhez kötötten alkalmazott eszközök (pl.: árengedmények, ajándékok) mindössze az üzlet területére korlátozott keresési aktivitást igényelnek. (Schneider et al., 1991)

Az eszközök csoportosításának másik lehetősége az árorientált, illetve a nem árorientált eszközök elkülönítése. (Lichtenstein et al., 1995)

Ezt a csoportosítást alkalmazva ár-jellegű eszközök lehetnek (a teljesség igénye nélkül) az alábbiak:

- időszakos árengedmények, leértékelési akciók
- ajándék áruminta, ráadás
- árukapcsolás
- kuponok, vásárlási utalványok
- ajándékok
- visszatérítés

Kiegészítő jellegű eszközök közé tartoznak:

- kirakat és az üzlet belső kialakítása, POP/ POS
- összeállítással, kínálással és használattal való árubemutató
- eladás közbeni szolgáltatások (tanácsadás, részletvásárlás, áruhitel, csomagmegőrzés, gyermekmegőrzés, vevőszolgálat, parkoló)
- eladás utáni szolgáltatások (méretre igazítás, házhozszállítás, beüzemelés, csere, vevőszolgálat)
- hűségprogramok, törzsvásárlói rendszerek
- vásárlói/ fogyasztói versenyek, nyereményjáték, sorsolás

Az alkalmazható módszereket, eszközöket aszerint is csoportosíthatjuk, hogy kire irányul a tevékenység. E kritérium szerint beszélhetünk:

- fogyasztókat ösztönző,
- kereskedőket ösztönző, valamint
- eladószemélyzetet ösztönző módszerekről. (Dankó, 2008)

A tárgyalt téma (kényszeres vásárlás) kapcsán ezúttal elsősorban a fogyasztók befolyásolására irányuló tevékenységre összpontosítunk.

A vállalkozások számára rendelkezésre álló eszközök sokaságából történő választásnál kimagaslóan fontos tényező tehát a fogyasztói döntési folyamatban betöltött szerepük, hatásuk elemzése. Jelen esetben a fogyasztók egy speciális csoportjának, a kényszeres vásárlóknak a körében kifejtett hatásukra vagyunk kíváncsiak.

3. A KÉNYSZERES VÁSÁRLÁS

Világszerte emberek milliói szenvednek a kényszeres vásárlástól. Több kutatás vizsgálta ennek a viselkedésnek az okát, a mögöttes motivációkat; hogy vajon a szocializációs folyamat során, családon belül tanult viselkedésről van-e szó, vagy egy érzelmi pótcselekvésről, mely a túlköltekezés hatásaként anyagi és személyes problémákhoz vezethet.

A kényszeres vásárlást elemzők többféleképpen definiálták a problémát. Egyes szerzők az impulzív vásárlással azonosítják ezt a jelenséget, hiszen Lejoyeux és szerzőtársai szerint a kényszeres vásárlást impulzív vásárlások sorozata jellemzi, mely személyes és családi feszültséghez vezethet. (Lejoyeux et al., 2007)

Ebben a megközelítésben nem minden termék számít egyformának a vásárlás szempontjából. Bizonyos termékek (pl.: ruhák, ékszerek) jobban vonzzák az impulzív vásárlást, mint mások. A magas impulzivitást kiváltó termékeket más okból vásároljuk meg, mint az alacsony impulzivitást kiváltó termékeket. Az „alacsony impulzivitású” termékek esetében fontosabb az adott dolog funkcionális haszna: a vásárló ilyenkor azt mérlegeli, hogy megéri-e a terméket megvenni, hogy elég praktikus vagy hasznos-e. Ez egy kvázi-racionális döntéshozói helyzet, melyben a vásárlási szituációt legtöbbször feladatként éli meg a fogyasztó, s nem az élményt keresi ezekben a szituációkban.

Ellenben a „magasan impulzív” javak megvásárlásakor az ár-érték-hasznosság helyett pszichés tényezők játszanak fontosabb szerepet. A termékhez köthetően azok hangulatra, önértékelésre, társadalmi elfogadottságra gyakorolt hatása fontosabb, mint maga a használati érték. (www. pszichologia.com, 2014) Az impulzusvásárlásra hajlamos egyének általában jól érzik magukat a vásárlási szituációban, nem feladatként tekintenek a termékek beszerzésére, hanem a pillanatra koncentrálnak, a külső ingerek által befolyásolva döntenek.

Más szerzők, mint Mc Elroy és szerzőtársai szerint a kényszeres vásárlók ellenállhatatlan impulzusokat érzékelnek, melyek arra sarkallják őket, hogy olyan termékeket vásároljanak meg, melyekre nincs szükségük. Az őket érő ingerek hatására növekvő feszültséget éreznek, mely csak vásárlással enyhíthető.

A vásárlás-kényszer az alábbi jelenségekkel írható le: belefeledkezés a vásárlásba, gyakori kontroll-nélküli vásárlás, nem szükséges és nem használt termékek túlzott, gyakran nagy tételben történő vásárlása. A kényszeres vásárlás időpazarló tevékenység, mely negatívan hat a társas kapcsolatokra; feszültséget és pénzügyi problémákat okoz (Mc Elroy et al., 1994), zavarja a társas és munkahelyi tevékenységeket, hiszen a vásárlással átmenetileg csökkentett feszültséget hamar büntudat, szomorúság és önvád váltja fel (Christenson et al., 1994).

Számos kutatás eredménye alapján elmondható, hogy a nők nagyobb arányban érintettek a problémában, hiszen ők hajlamosabbak impulzusvásárlásra és a vásárlást gyakran hangulatjavító folyamatként élik meg, melynek során a negatív érzéseket a pozitív tapasztalatok keresésével igyekeznek csökkenteni. Ez egyfajta kompenzációs vásárlásnak is tekinthető.

A kompenzációs magatartások általános jellemzője, hogy az egyének nem a tényleges szükségleteik szerint vezérelve döntenek (pl.: a vásárlási szituációkban).

Gronmo (1988) szerint két kompenzációs viselkedést különböztethetünk meg:

- erőforrás szűkössége miatti kompenzációs magatartás
- a valós, objektív szükségletek felismerésének hiánya miatt kialakuló kompenzációs magatartás.

A fejlett nyugati társadalmakban az emberek 20%-ánál figyelték meg kompenzációs magatartásként a vásárlás megjelenését. Hangulatjavító, esetleg jutalmazó eszközként sokan hajlamosak szükségleteiken felüli vásárlásokba bonyolódni.

Nem minden kompenzációs vásárlás tekinthető azonban kényszeres viselkedésnek. A különbség a mértékben rejlik. A szükségletek szempontjából indokolatlan vásárlások rendszeressé válása, illetve kontrollálhatatlansága jelentheti a problémát és ebben az esetben beszélhetünk már kényszeres vásárlásról.

A kényszeres vásárlók és a normál, nem kényszeres vásárlók számos tekintetben különböznek. A „túlvásárlók” gyakran az önbecsülésük növelése érdekében cselekszenek, és esetükben általában nagy a szakadék aközött is, hogy milyennek látják és milyennek óhajtják magukat látni (előbbit aktuális énkép, utóbbit ideális énképnek nevezik). A kutatónak sikerült bizonyítani, hogy ismerve az adott személy aktuális és ideális énképe közti szakadék nagyságát, megjósolható, milyen az illető vásárlási viselkedése, és mik a mögötte húzódozó motivációk. Azok, akiknek nagy a self-diszkrepanciája (az aktuális és vágyott énképe közti távolság), de anyagilag korlátozottak a lehetőségeik, a vásárlás helyett gyakran másféle tevékenységgel kompenzálnak: túl sokat isznak (alkoholizmus), túl sokat/keveset esznek (evési zavarok) vagy túlzásba viszik a testedzést. Az anyagilag jobb státuszban állók esetében minél nagyobb ez a self-diszkrepancia, annál gyakoribbak az impulzív vásárlások, hiszen a rendelkezésükre álló pénzeszközök lehetővé teszik a túlfogyasztást.(www. pszichologia.com, 2014)Számos esetben megfigyelték azonban azt is, hogy a túlzott vásárlás akkor is jelentkezhethet, ha az anyagi feltételek azt nem indokolnák. Gyakran társul ugyanis a kényszeres vásárlás jelenségéhez az eladósodás, amely bankkártyával történő fizetés esetén nagyobb valószínűséggel és gyakorisággal jelentkezik, s komoly pénzügyi problémához is vezethet ez a viselkedési rendellenesség.

Azért is kiemelten fontos ennek a csoportnak a vizsgálata, mert Dittmar és Drury szerint az extrém vásárlás – vagy kényszeres vásárlás – a fejlett nyugati országok lakosságának 2-5 %-át érinti (Dittmar–Drury, 2000) és friss kutatások ennek az aránynak a növekedéséről számolnak be, kiemelve a fiatalabb korosztály érintettségének növekedését is.

4. AZ ÉRTÉKESÍTÉS-ÖSZTÖNZÉS ÉS A KÉNYSZERES VÁSÁRLÁS KAPCSOLATA

Az értékesítés-ösztönzés és a kényszeres vásárlás közötti párhuzam vizsgálata szempontjából alapvető jelentőségű tény, hogy az értékesítés-ösztönzési (SP) eszközök alkalmazásának célja a rövid távú (lehetőleg azonnali) vásárlásra motiválás.

Mint korábban már bemutatásra került, Schneider és Currim az alkalmazható SP technikákat aktív és passzív csoportba sorolja.

- Az aktív technikák (pl.: kuponok) aktív keresési tevékenységet igényelnek a fogyasztó részéről.
- A vásárlás helyéhez kötötten alkalmazott eszközök (pl.: árengedmények, ajándékok) mindössze az üzlet területére korlátozott keresési aktivitást igényelnek. (Schneider et al., 1991)

Az áruházak legtöbbször még mindig a vásárlás helyéhez köthető elemekkel igyekeznek cselekvésre bírni a fogyasztókat, így joggal merül fel a kérdés, hogy az egyébként is kényszeresen vásárlókra milyen módon és mértékben hatnak ezek az eszközök; fokozzák-e a vásárlási kényszert, nagyobb volumenű vagy gyakoribb impulzusvásárlásra ösztönöznek-e?

A kényszeres vásárlás témájával foglalkozó egyes kutatásokra is keresik a választ, hogy vajon hogyan hatnak a környezeti és marketing faktorok a vásárlási kényszerre. Ebben a kérdéskörben célszerű megvizsgálni, hogy a vásárlási döntés meghozatalakor milyen körülmények befolyásolhatják az egyéneket (pl.: eladók által segített / befolyásolt döntés), mennyire érintett a vásárló a vásárolni kívánt termék tekintetében, illetve mennyire használja azokat (tervezett és tényleges használat)?

4.1 Aktív és passzív eszközök

Kutatások igazolják, hogy a kényszeres vásárlók alapvetően nem keresik tudatosan az akciókat, a vásárlásról csak az üzletbe való belépés után döntenek. Ezt alapul véve az aktív eszközökkel kapcsolatos fogékonyságuk nem tér el a nem kényszeres vásárlókéétól. Az előzetes információgyűjtési, keresési tevékenységetigénylő (pl.: kuponos) akciók esetükben kevésbé tekinthetők hatékonyak.

Mivel azonban ezek a fogyasztók általában sok időt töltenek az üzletekben – hiszen kikapcsolódásként, élményként tekintenek a vásárlásra – így a passzív, bolton belüli (in-store) eszközökkel irányíthatók, befolyásolhatók. Az üzlet belső kialakítása, a termékpróbával egybekötött bemutatók, a vásárláshoz kapcsolódó tanácsadás olyan eszközök, melyek fokozzák a vásárlás élményszerűségét és a termék megszerzése iránti vágyat, így a nem tervezett vásárlások gyakoriságát is. Esetünkben pedig ez a kulcsszó a kényszeres vásárlások kapcsán.

4.2 Ár-jellegű és kiegészítő eszközök

Az extrém vásárlásra hajlamos személyek vásárlását nem az alacsony árak motiválják. Bár a vásárlások gyakoriságából arra következtethetnénk, hogy ezek a fogyasztók ártudatosak, ám ez nem jellemző. Az ár-jellegű eszközök hatására kialakuló megnövekedett érdeklődés számukra nem jelent vonzerőt, sőt egyes termékkörök tekintetében (p.: ruházati termékek) kifejezetten kerülnek az akciókkal járó túlszűfolt helyeket; inkább nyugodt vásárlási környezetre vágnak, ahol a vásárlás maximális élményt nyújthat számukra. Mivel a kényszeres vásárlók magukhoz a vásárolt termékekhez nem kötődnek nagyon, inkább azok narcisztikus értékére érzékenyek. Elsősorban az számít nekik, hogy a termék vásárlásával és birtoklásával önmagukra és környezetükre pozitív hatást gyakoroljanak. Olyan termékeket vásárolnak (jellemzően márkatermékeket), melyek környezetük elismerését váltják ki. A kényszeres vásárlókra jellemző, hogy a felhalmozott nem használt, vagy felesleges termékeket elajándékozzák, hiszen nem kötődnek hozzájuk, sőt bizonyos esetekben büntudatot is társítanak a megvásárolt tárgyakhoz.

Vásárlásaik helyét is az élményszerzés jegyében választják meg; nagyrészt bevásárlóközpontokban nézelődve töltik idejüket, ahol különböző jellegű és intenzitású ingerek hatására alakul ki bennük a vásárlás iránti legyőzhetetlen vágy. Ezzel szemben az ár-orientált vásárlók, akik elsősorban kevesebb kiegészítő szolgáltatást nyújtó, alacsony árszínvonalú üzleteket választanak, nagy valószínűséggel fogékonyabbak az ár-jellegű SP eszközökre, mint a kiegészítő jellegű elemekre.

Az ok, amely miatt egyesekben kialakul a kényszeresség, sokszor a múltban gyökerezik. Ha egy ilyen helyzetben lévő vásárló hajlamos arra, hogy a múltban gyökerező szükségleteinek kielégítésére alkalmasnak találjon tárgyakat, illetve azok fogyasztását, akkor előrejelezhető, hogy a jövőben felmerülő hiányérzet kielégítésére alkalmazott helyettesítési mechanizmus hatására a megoldást tárgyakban és a vásárlási aktivitásban keresi majd. A kényszeres vásárlások alapproblémája tehát az, hogy a termék megszerzéséhez társított pozitív képzetek, a túlvásárlók által odaképzelt „hozzáadott” előnyök nem képesek az egyéneknél kialakult tényleges, valós szükségletek kielégítésére. Egyrészt azért, mert az anyagi dolgok (bár szimbolizálhatnak nem anyagi javakat), nem alkalmasak a nem anyagi szükségletek kielégítésére. Másrészt, mivel a kényszeres cselekvést motiváló belső hajtóerők általában objektíven nem tudatosulnak, így nagy valószínűséggel a tényleges kielégítésre váró szükségletekre nem jelent megoldást a kényszeres vásárlás. Ha pedig egy alapszükséglet

kielégítetlen marad, az válik az egyén domináns motivációjává a kompenzációs magatartás tekintetében, melynek állandósulása kényszerességhez vezethet. (Frieese, 2001)

IRODALOMJEGYZÉK

- Christenson et al. (1994): Christenson, G – Faber, RJ – de Zwaan, M. – Raymond, NC – Specker, SM – Ekern, MD: *Compulsive buying: descriptive characteristics and psychiatric comorbidity*, Journal of Clinical Psychiatry, Vol. 55, Iss. 1, pp. 5–11.
- Dankó L. (2008): Értékesítés-ösztönzés, Pro Marketing Miskolc Egyesület, Miskolc
- Dittmar, H – Drury, J (2000): *Self-image — is it in the bag? A qualitative comparison between “ordinary” and “excessive” consumers*, Journal of Economic Psychology, Vol. 21, pp. 109–142
- Frieese, S. (2001): *Explaining the gap between compulsive and non-compulsive buyers regarding their actual/ideal self-discrepancies: how different, actually, are their ideal images?*, Academy of Marketing Studies Journal, Vol. 5, Iss. 1.
- Gronmo, S. (1988): *Compensatory consumer behaviour: Elements of a critical sociology of consumption*. In P. Otnes (Ed.). The sociology of consumption. New Jersey. Humanities Press International, pp 65-68.
- Laroche et al. (2003): Laroche, M - Pons, -Zgolli, N - Cervellon, M-C -Kim, C: *A model of consumer response to two retail sales promotion techniques*, Journal of Business Research, Vol. 56, Iss. 7, 2003, pp 513-522
- Lejoyeux et al. (2007): Lejoyeux, M – Mathieu, K – Embouazza, H – Huer, F – Lequen, V: *Prevalence of compulsive buying among customers of a Parisian general store*, Comprehensive Psychiatry, Vol. 48, Iss. 1, 2007, pp 42-46
- Lichtenstein et al. (1995): Lichtenstein, DR – Netemeyer, RG – Burton, S: *Assessing the domain specificity of deal proneness: a field study*, Journal of Consumer Research, Vol. 22, pp. 314–326.
- Mc Elroy et al. (1994): Mc Elroy, SL – Keck Jr, PE – Pope Jr, HG – Smith, JMR - Strakowski, SM: *Compulsive buying: a report of 20 cases*, Journal of Clinical Psychiatry, Vol. 55, Iss. 6, 1994, pp. 242–248
- Pavlov, IP (1953): *Húszévi tapasztalat a nagyagyféltekék működéséről*, Akadémiai Kiadó, Budapest
- Schneider et al. (1991): Schneider, LG – Currin, I.: *Consumer purchase behaviors associated with active and passive deal proneness*. Journal of Research in Marketing, Vol. 8, pp. 205–222.
- Schultz, DE – Robinson, WA (1982): *Sales Promotion Management*, Crain Books, Chicago, 1982
- [http://pszichologia.com/cikkek/tudomany-cikkek/csak-beugrom-kni-a-kszeresvrlpszicholja/\(2014.október\)](http://pszichologia.com/cikkek/tudomany-cikkek/csak-beugrom-kni-a-kszeresvrlpszicholja/(2014.október))

S2B ÉS A B2S-MARKETING DISSZONANCIÁJA AZ INNOVÁCIÓ MENTÉN

DR: HABIL PISKÓTI ISTVÁN

Intézetigazgató egyetemi docens

Miskolci Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing Intézet

Az egyetemek és az üzleti szféra együttműködése mindkét fél számára elsődleges jelentőséggel bír. A UBC (University-Business Cooperation) hatékonyságának vizsgálata az elmúlt években egyre több kutatás, marketingelemzés középpontjába került, különösen a versenyképességet leginkább meghatározó innovációs teljesítmények terén. Jelen tanulmány nemzetközi és saját kutatási eredmények alapján jellemzi a UBC kapcsolatok különböző típusát, az egyes szereplőknél jelentkező érdekekre, előnyökre is rávilágítva. Megfogalmazásra kerül, hogy az ún. harmadik-generációs egyeteme (3GU) elsődlegesen érdekelt UBC hatékonyságában, nem csupán saját működésük javítása, hanem a térségi gazdasági-társadalmi felelősségük alapján is. A vállalati és egyetemi célokat egyaránt szolgáló együttműködések, az erőforrásokkal jól gazdálkodó, hatékony portfólióját kell kialakítani, melyhez az azokat megalapozó és támogató S2B és B2S marketing, s azok szakmai összhangja egyaránt szükséges. A közös stílusú marketing lehet az alapja a UBC portfólió sikeres menedzsmentjének.

Kulcsszavak: 3GU, S2B, B2C, UBC,

Köszönetnyilvánítás: A publikáció a TÁMOP-4.2.4.A/2-11/1-2012-0001 Nemzeti Kiválóság Program Szentágothai János Tapasztalt Kutatói Ösztöndíj támogatásával készült.

Az egyetemek ma nem egyszerűen felsőoktatási intézmények, hanem a tudás létrehozását, átadását és részben hasznosítását is végző, egy társadalom fejlődését jelentős mértékben meghatározó ún. transzdisciplináris, tudományokon átnyúló, azok eredményeit integráló intézmények, melyek jelentős közvetlen társadalmi-gazdasági hatással kell, hogy bírjanak szűkebb-tágabb térségük életére, fejlődésére..

Ha csupán felsőoktatásról beszélünk, ha az oktatási feladatokat akarjuk csak mérceként, vagy fejlesztési érvekként használni, akkor a *középkori, első generációs* (Bologna, Párizs által képviselt) *egyetemi korszaknál tartanánk*, ahol az egyetemeken nem folyt kutatás sem, csak a tudás, autonóm módon szervezett átadása. A *modern, második generációs egyetemeket* először az jellemezte, hogy az állam, az egyházat visszaszorítandó, jelentős szerepet vállalt fenntartásukban, – miként ezt Napóleon tette - részben az autonómiájuk rovására is. A másik klasszikus irány, a poroszos, a Humboldt nevéhez kötődő egyetemi modell, közvetettebb, liberálisabb állami irányítás mellett a kutatás és oktatás egységét tette az egyetemi feladatok középpontjába, lényegében azt hangsúlyozva, hogy nincs jó oktatás a tudást létrehozó kutatások nélkül, s ez által az ez irányú teljesítmények, publikációs követelmények is bekerültek az egyetemek megítélésébe. Napjaink egyetemeinek a társadalmi helyét kereső, azt meghatározó vitában nem véletlenül kerülnek a tudományos teljesítmények, igaz gyakran inkább csak formai mutatói (túl)hangsúlyozásra. A XX. század második felétől ugyanakkor – elsősorban amerikai, angolszász hatás alapján – a piac beengedésével új funkciók épültek be az egyetemek működésébe, s megjelentek a gazdálkodó, szolgáltató, vállalkozó egyetemi működési modellek, mely intézményeket például a tudás létrehozása, átadása mellett **a gazdaság, a társadalom szolgálata**, a professzionális menedzsment, a sajátos mátrix-szervezetiműködés (kar + projektteamek), differenciált finanszírozási modellek, vállalkozó szellemű akadémiai háttérrel jellemez.

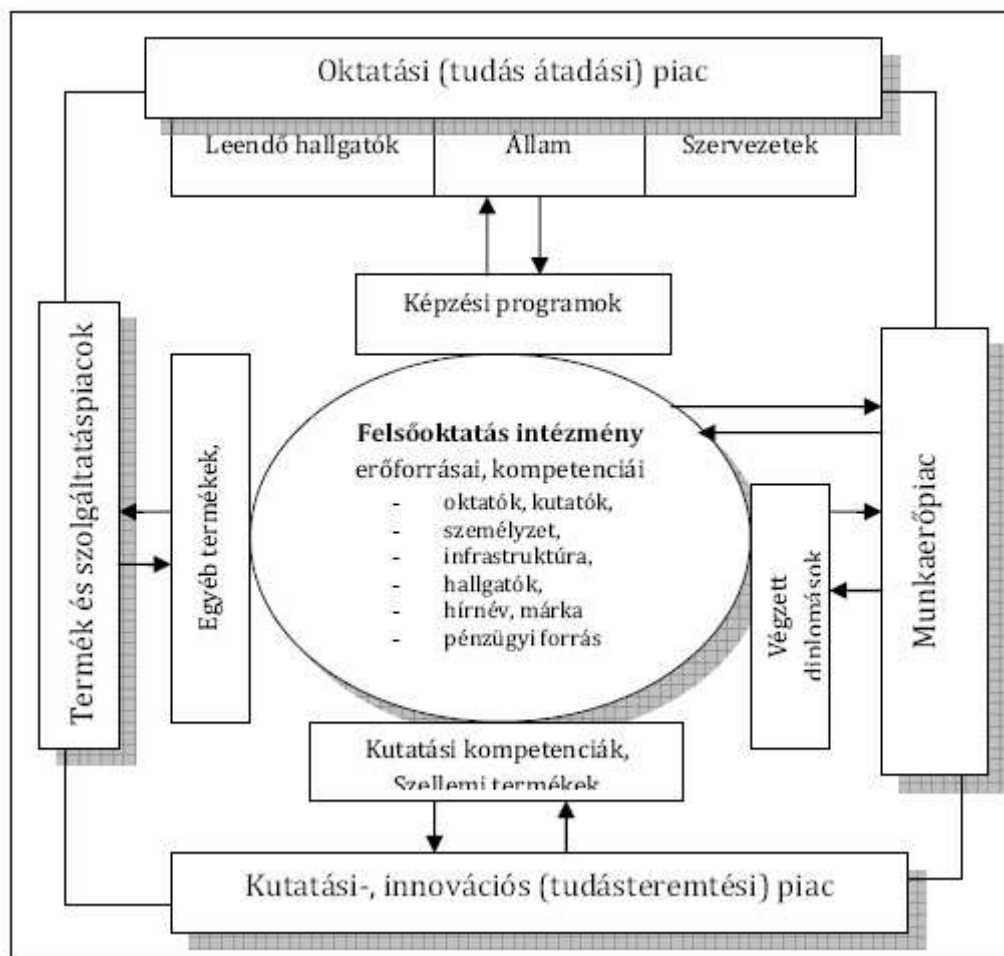
Napjaink vezető egyetemei ugyanakkor már, mindezeket is továbbfejlesztve az *ún. harmadik generációs egyetemi modellt (3GU), a fenntartható vállalkozó egyetemet építik*, melynek lényege a *társadalom-orientáltság*. Ez irányú fejlődést sok tényező mozgatja, mint például a növekvő kutatás-finanszírozási igények, a tudásalapú társadalom kihívása, az innovációkra épülő versenyképesség, a globalizálódás, a társadalmi problémák összetettsége, a tömeg és elitképzés összehangolása, a tudományterületi határok elmosódása, az interdiszciplinaritás stb.. A harmadik generációs egyetemek fő célja az oktatás, kutatás mellett a társadalmi hasznosítás, azaz *az elefánttoronyból a gyakorlatba, a közvetlen társadalmi, regionális, városi problémák megoldásába történő integrálódás*. Az egyetemek értékét, hasznosságát is e szerep betöltésének minőségével, az intézmény társadalmi hasznosságával törekednek mérni. Ez nem egyszerű, „az egyetem hat a városára, régiójára” általánosság kiemelése, hanem kézzelfogható működési eredménytömeg kell, hogy legyen. Ennek érdekében az egyetemeknek nemzetközi, versenypiacon kell, nyitottan, számos partnerrel hálózati szereplőként működni, rugalmas – az állammal, a piaccal, a civil szférával kapcsolatot tartani képes – szervezetet kialakítania. A 3GU modellben az egyetemek éppen ezért a tudományok széles körét, azok határait átlépő, összekacsoló módon művelő, multikulturális, kozmopolita intézmények, melyek *képesek a tömeg- és elitképzést egymás mellett megvalósítani* az államok csak közvetett, szabályozó beavatkozásával, részbeni finanszírozásával.

1. AZ EGYETEMEK PIACA

Az első, s legközvetlenebb „egyetemi” piacunk *az ún. oktatási piac*, a tudásátadás piaca, ahol a hallgatókért, mint leendő tudás-fogyasztókért, felhasználókért, vevőkért folyik a verseny. E piacon a vásárlói magatartás izgalmas, bonyolult folyamat, sajátos Buying Center effektusok is működnek, hiszen a vásárlói döntési folyamat szerepei megosztottak. A döntéshozó szerepet a leendő hallgató gyakran kénytelen átengedni, (szülőnek, a beiskolázó cégnek), a finanszírozás is gyakorta külső (államilag támogatott, szülői, illetve cégfinanszírozás), s jelentős befolyásoló szereplők is megjelennek (család, középiskolai tanár). Az információgyűjtés, s annak szelektálása sokelemű és többnyire hosszú folyamat, igen eltérő intenzitással. Az oktatási piac vevői oldalán a három szereplő (egyén, állam, szervezetek) felsorolását az indokolja, hogy ez a három döntéshozó, finanszírozó megnyerése (költségtérítéssel diák, állami támogatott férőhelyek elérése, cégeknek szóló programok terén) a felsőoktatási intézmények oktatási kompetenciái és termékei értékesítésének alapfeltétele.

Az oktatási piaci sajátossága, hogy a felsőoktatás oldaláról *értékesítési és sajátos beszerzési piacként egyaránt értelmezhető*, hiszen a hallgatók a felsőoktatási intézmények inputjai, erőforrásai lesznek. Az oktatás igénybevevőiként, közreműködőjeként ugyanakkor nagymértékben meghatározzák annak sikerességét, eredményességét. (Bay-Daniel (2001)) Ezen „erőforrások” felkészültségi minősége és a képzés során tanúsított magatartása, munkája jelentős mértékben meghatározza a későbbi „késztermék” (a már végzett hallgató) munkaerő-piaci sikerességet. Az egyetemi *beszerzési marketing* ritkán használt fogalma itt közvetlen értelmet kap. A hallgató az oktatási szolgáltatás vevője és alanya, mely kettős státusz sajátos konfliktus-helyzetet teremthet, különösen akkor, ha az intézmények nem csupán a „tudás-minőségben”, hanem a mennyiségben is érdekelték. Napjainkban az intézmények közvetlen, részben rövidtávú finanszírozási szempontú, életképességi érdeke, hogy minél több hallgatója legyen, minél többen vegyék meg programjait, ugyanakkor hosszabb távon, presztízse, megítélése, munkája minősége szempontjából, a későbbi kibocsátáskor pedig az lesz számára fontos, hogy minél felkészültebb, minél piacképesebb végzősöket „értékesítsen” a munkaerőpiacon, hiszen képzési tevékenységének megítélése alapvetően az output oldal minőségén alapul majd.

Ugyanakkor a munkaerőpiac, mint a hallgatók „értékesítési” piaca, az egyetemi oktatók, kutatók, munkatársak vonatkozásában, mint klasszikus beszerzési piac is működik a felsőoktatási intézmények számára, mely különösen felértékelődik az akkreditációs követelmények miatt kialakult „minősített oktatók” sajátos, egyre erősödő feltétele révén. A felsőoktatási intézmények mindkét „beszerzési piaca” egyre inkább kínálatkorlátos, az intézményeknek, mint vevőknek egyre intenzívebben kell megjeleníteni, alkupozícióit javítani. Különösen fontossá kezd válni az oktatói-kutatói munkaerő-piaci verseny, mely a „beszerzési oldal” mellett *felértékeli az ún. belső marketinget, kommunikációt*, hiszen meg kell tudni tartani a jól képzett, sikeres oktatókat, kutatókat a növekvő felsőoktatási és vállalkozási csábítások időszakában.



1. ábra A felsőoktatási intézmények piaci, stratégiai terepei

Hagyományosnak tekinthető a kutatási kompetenciák, szellemi termékek, innovációs tevékenységek ún. **tudásteremtési piaca**, mely „egyetemi termékek” egyre inkább minősítő, *pozicionáló szemponttá válnak a felsőoktatási intézmények versenyében* (pl. kutatóegyetemi státusz elérése). Különösen erősödik ez a folyamat az oktatási kínálat – például a bolognai folyamat által is támogatott – sajátos strukturális sztenderdizálásának folyamata révén, s azáltal is, hogy az intézmények működésük, fejlődésük érdekében egyre nagyobb forrást kutatási tevékenységek értékesítéséből kell, hogy előteremtsenek. Ugyanakkor a versenytársak között nem csupán a más felsőoktatási, állami intézmények, hanem a vállalkozói-szféra kutató, szolgáltató cégei és a különböző magán, alapítványi felsőoktatási intézmények is sajátos, gyakran az állami intézményeknél előnyösebb külső, belső szabályozási feltételekkel jelennek meg.

A **hagyományos**, az előzőek mellett inkább kiegészítőnek tekinthető **termékek-szolgáltatások piacán** való felsőoktatási megjelenés is fontos része az intézmények piaci jelenlétének, ahol az ingatlanhasznosítástól, az egyszerű termék és szolgáltatásnyújtásig hasznosíthatóak az intézményi adottságok, vizsgáló-gyártó berendezések, műszerek, s egyéb szakmai kompetenciák.

A felsőoktatás piaci modelljének alapvető sajátossága, hogy igen intenzíven és közvetlenül összefüggnek, összekapcsolódnak részpiacai. Az intézmény csak egy komplex, minden piacára irányulóan összehangolt, tudatosan menedzselt piaci munkával lehet eredményes. (Tóth, Á. 2004)

A közvetlen piaci eredményesség fontos meghatározója tehát, hogy az intézmény miként tudja értékesíteni, elismertetni képességeit, kompetenciáit, hiszen olyan szolgáltatás-terméket kínál, mely a fizikai javakkal ellentétben nem egyszerűen megítélhető, minősége csak a szolgáltatás, a képzés igénybevétele során, a kutatás zárása után ítéltető meg. A marketing feladata nem más, minthogy megtalálja a szolgáltatások, a kompetenciák „tárgyasításának” megoldásait, hogy ezáltal is pozitívan befolyásolja a vele kapcsolatos döntéseket. A felsőoktatási intézményekre vonatkozó piaci döntések *imázs-orientáltak*, hiszen az intézmény iránti – sok-sok információ, impulzus, előzetes tájékozódásra épülő - bizalom, reputáció alapján választják képzőhelynek, vagy adnak neki kutatási támogatást, megbízást. Nem véletlen, hogy először a public relations típusú tevékenység nyert elfogadottságot az egyetemeken, s hosszú folyamat a komplex marketingorientáció elterjedése, természetessé válása.

A piaci eredményesség mellett természetesen a felsőoktatási intézmények működésének fontos elve, motorja az a társadalmi feladat, érdek, elérendő hatás, mely egy ország értelmiségének képzésében, a tudományos-szellemi teljesítményét meghatározó szerepükben, felelősségükben jelenik meg.

Az egyetemi-marketing az intézmények piacaira irányuló tervezett, stratégiai és taktikai – imázs-orientált - tevékenysége, melynek keretében az erőforrásai, kompetenciái hasznosításával a tudás-intenzív termékeit, szolgáltatásait oly módon értékesíti, hogy célcsoportjai, „vevői” elégedettségét tartósan elérje, s ezzel az intézmény hosszú és rövid távú gazdasági és társadalmi céljai elérését támogassa. E definícióban fontos sajátoságként kell kiemelnünk a piaci-gazdasági és a társadalmi célok együttes érvényesülésének követelményét, ahol a társadalmi cél nem csupán erkölcsi követelmény, hanem a mindenkori kormányzati szabályozás által ösztönözve, irányítva megjelenő elvárásoknak való megfelelésként kell, hogy visszatükrözze.

Az **egyetemek piacának, együttműködési rendszerének meghatározó szereplői a vállalkozások**. Nem véletlen, hogy az egyetem-business kooperációk (UBC, University-Business Cooperation) e társadalmi-gazdasági hatást jelentős mértékben meghatározó terepnek tekinthetőek, hiszen napjaink tudás-társadalmának kihívásai, ahol egy ország, egy térség-régió és a konkrét vállalkozások versenyképességét az új tudás, s az új tudást realizáló innovációs sikerek határoznak meg. Az egyetemek, az egyetemek és az üzleti szféra közötti együttműködés előnyeinek, eredményeinek a mérése nem véletlenül került az elmúlt évek kutatásainak középpontjába.

2. UBC ÉS HATÁSAI

Számos olyan tényezőt, hatást tudunk felsorolni, melyek az egyetem és az üzleti szféra kapcsolatából, együttműködéséből származnak, hiszen az a tudás, mely új felfedezéseket eredményez, új szabadalmak, know-how – mint kézzelfogható előnyök, eredmények – jelennek meg, de mindazok a végzett hallgatók által megszerzett készségek vagy éppen imázs-előnyök, melyek az egyetemektől „származnak” rajta vannak ezen a listán. Az

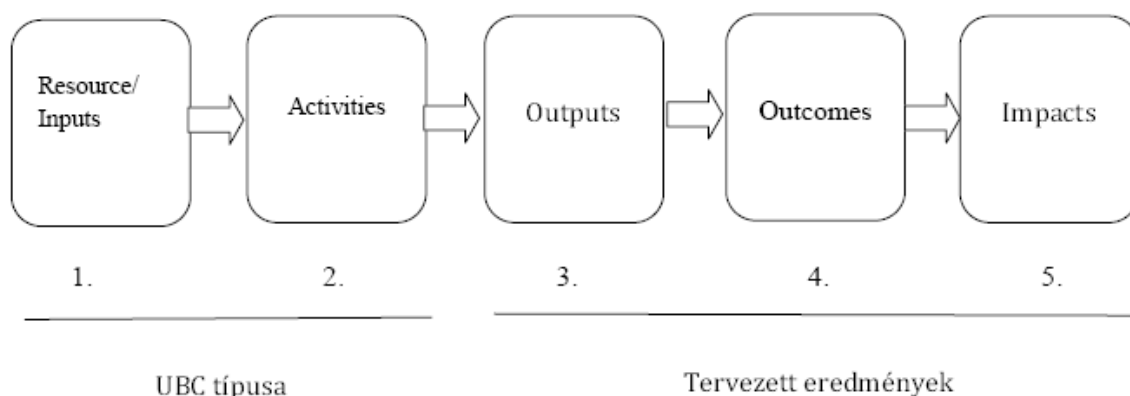
egyetem-business együttműködések tehát sokoldalú és kölcsönös lehetőségeket kínálnak, mind az egyes személyek, mind a szervezeteik, mind pedig a térségeik számára.

1. táblázat A UBC potenciális előnyei

<i>Előnyök az üzleti szereplők számára</i>	
Tudás- és ismeretnyereség	Új ismeret, új technológiák megismerése, fejlesztése, termék-szolgáltatás és folyamatoptimalizálás, jobb szakmai és piaci ismeretek
Társadalmi tőke elérése, növelése	A végzett, képzett munkaerő, doktoráltak alkalmazása, referencia- és image-hatás a további együttműködések építésében, piaci és társadalmi megítélésében.
Szervezeti funkciókra gyakorolt előnyök	Kutatási költségek csökkentése, folyamatköltségek csökkentése, innovációs és gazdálkodási kockázatok csökkentése, közös vállalkozások, üzleti érdekeltségek alakulása.
<i>Előnyök az egyetemek számára</i>	
Marketinghatások	Az intézményi aktivitások nagyobb biztonsága, elfogadottsága a közvéleményben, reputációs-nyereség, image-növekedés sikeres tudástranszfer-tevékenységgel, legitimáció erősítése, egyéb megbízások elnyerési lehetőségének javulása, bevételek növekedése.
Szervezeti kompetencia-hatások	Szervezeti működési hatékonyság, társadalmi hasznosság növekedése, új know-how, gyakorlatorientáltság, kooperációs potenciál erősödése, új ismeret, tudás elérése, fejlesztési források növelése.
Stratégiai partnerségek építése	A stratégiai együttműködések folyamatos továbbépítése, nemzetköziesedés támogatása, társadalmi-gazdasági, térségi beágyazottság növekedése, intézményi és szervezeti szinten egyaránt.
<i>Potenciális előnyök a tudósok, kutatók számára</i>	
Külső hatások, megítélés	Reputáció, ismertségük növekedése szakmai körökben, a potenciális partnereknél, kapcsolatok, együttműködési-hálózat építése.
Oktatási- és kutatási előnyök	Az együttműködési eredmények beépülése az oktatás fejlesztésébe, a kutatás és oktatás integrálásának erősítése, hallgatói, doktoranduszi kör erősödése, értékes projekteredmények, új, gyakorlatorientált ismeret, s azok felhasználása a tudományos publikációkban.
Pénzügyi előnyök	Kutatási, megbízási bevételek, pénzügyi rugalmasság növekedése.
<i>Potenciális előnyök a hallgatók számára</i>	
Egyéni kompetenciák fejlesztése	Személyes aktivitás és megvalósítási készség, szakmai-módszertani, társadalmi- és kommunikációs kompetenciák növelése.
Impulzus innovációkra, saját vállalkozás-alapításra	Inspirációk, ötletek és kutatási kezdeményezések a hallgatói részvételek realizálásával.
A külső kapcsolatok, saját hálózatok	Kapcsolatok, kötődések kialakulása a jövőbeni munkaadókkal, szakmai szervezetekkel, kamarákkal, szövetségekkel stb.

fejlesztése	
<i>Potenciális hatások a regionális, térségi fejlődésre</i>	
Felsőoktatási hálózatok, mint a regionális fejlesztés motorjai	A regionális menedzsment támogatása, klasztermenedzsment erősítése, az egyetemek, mint az innovációs hálózatok koordinátorai, összekapcsolói jelennek meg.
A befektetési, alapítási tervek, szándékok erősítése	A regionális innovációs központok szinergiahatásainak erősítése, innovatív vállalkozások betelepülése, spin-off cégek alapítása egyetemi részt vétellel.
A UBC hálózatok, regionális technológiai és munkapiaci eszköz	A képzési, továbbképzési kínálat fejlődése a regionális cégek számára, technológiai és innovációs tanácsadási tevékenység erősödése a KKV-k számára.
A tartós, fenntartható regionális fejlesztési kezdeményezések	Regionális társadalmi-gazdasági problémák komplex megoldása az egyetemi know-how alapján, a régió vállalkozásainak ez irányú kompetenciafejlesztése.
Régiók-közötti tudás- és technológiatranszfer együttműködések	A meglévő kompetenciák hasznosítása és bővítése más hazai és nemzetközi régiókkal való együttműködésekben, az innováció regionális rendszerének fejlesztése nemzetközi projektek révén.

A felsorolásban szereplő potenciális kooperációs előnyök a stratégiai (hosszú távú) és operatív (rövid távú) lehetőségek széles skáláját nyújtják. Mindezek kihasználása, annak szélessége, sokszínűsége, intenzitása az adott szervezetek – a piaci környezet elvárásai és a saját kiinduló képességek által is meghatározott - stratégiai törekvéseitől, ambícióitól függ. A nemzetközi szakirodalomban az egyik leggyakrabban használt eredményszámavételi, értékelési keretet az alábbi logikai modell képezi.



2. ábra UBC értékelésének logikai keretmodellje
forrás: W.K.Kellogg Foundation (2004) alapján

Az 5 tényező modellje teszi lehetővé, képessé a feleket az együttműködésre, s magyarázza azok tartalmi értékeit. Az inputok leginkább a humán erőforrások, a finanszírozás, a létesítmények, a szellemi tulajdonok, a berendezések, míg az aktivitások azok a beavatkozások, események, akciók, melyek hozzák, teremtik az eredményeket, az outputokat, mint közvetlen „aktivitási” termékeket, szolgáltatásokat, s azok tulajdonságait. Azokat a tervezett eredményeket (outcomes) amelyek változásként, előnyként folyamatban jelentkezik, mint tudás, tudatosság, képességeket, attitűdök, aspirációk, motivációk, magatartások, gyakorlatok, döntések, politikák, társadalmi akciók, státuszok. Ezek adott esetben lehetnek persze pozitív vagy negatív természetűek egyaránt. Míg a hatások (impacts) magukban foglalják azon társadalmi, gazdasági, civil és/vagy környezeti konzekvenciákat, változásokat, melyeket az aktivitások rövid vagy hosszabb távon, tervezetten vagy kevésbé tudatosan eredményeznek. Természetesen a logikai modell látszólagos linearitása, folyamata

nem keverendő össze az egyetemről az üzleti világ felé irányuló nemcsak egyoldalú tudásáramlással, hiszen az együttműködésben éppen a kölcsönösségnek, az egymásra hatás eredményeinek kell előtérbe kerülni, s az aktivitásokban realizálódni. Az 5 tényezős modell jó keretet szolgál az egyes együttműködési formák, típusok mérésére, közvetlen a két szereplőnél, illetve minden az együttműködésben érintett közvetlen és közvetett stakeholdernél.

3. A UBC INNOVÁCIÓS DIMENZIÓI

Egyre gyakoribb az, hogy az innovációk nem „egyéni”, nem egy vállalat K+F aktivitásainak eredményei, hanem egy szervezetek közötti együttműködés révén jönnek létre. Napjainkban számos cég nyitja meg innovációs folyamatait, s létesít különböző kutatás-fejlesztési kooperációkat a folyamatos és fenntartható innováció érdekében. Az egyetem-üzleti szféra együttműködései gyakran bebizonyították, hogy képesek új innovációs ötleteket generálni, közösen megvalósítani, s ezáltal növelni az innovativitást, az innovációs sikereket, kiegészítve egymás mag-kompetenciáit. (Perkmann-Walsh 2007, Dunowski-Schultz-Kock-Gemünden-Salomo 2010) Természetesen mindezen eredmények fontos sikertényezője a kölcsönös bizalom, az elkötelezettség, a folytonosság, a projekt-menedzsment, mely világosan definiált célok, felelőségek, tervezés, monitorizálás és hatékony kommunikáció révén jöhet csak létre. A cégeknek és az egyetemeknek egyaránt össze kell kapcsolniuk ez irányú, kooperációs aktivitásukat a hosszabb távú stratégiájukkal, annak érdekében, hogy a megfelelő projektek, a megfelelő prioritások és erőforrások mentén jellemezzék az együttműködést, azaz egy hatékony UBC portfólió jöjjön létre.

Az innovációs UBC jó menedzselése különösen fontos sikertényezője lehet mindkét fél stratégiai céljai elérésének. A nemzetközi kutatások, gyakorlati elemzésekben (Dunowski-Schultz-Kock-Gemünden-Salomo 2010) a vállalkozási oldalról az alábbi UBC-stratégiai alternatívák rajzolódnak ki:

- Az első típus az ún. *Exploration Strategy*, a „kutatási, felfedező” stratégia, ahol az új tudás fejlesztése, innovációs ötletek, technológiák közös létrehozása a cél, melyekkel a vállalkozás a jövőbeli termék- és folyamatinnovációit kívánja megalapozni, s ez által erősíteni versenypozícióját.
- A második, az ún. *Exploitation Strategy*, a „hasznosító”stratégia, ahol elsősorban a meglévő tudás és technológia hasznosítása kerül előtérbe, az egyetemi szolgáltatások, alkalmazott kutatások elvégzésének költségelőnyei jelentik a fő motivációt, a jól felszerelt egyetemi laborok, s az azt képzetten használó munkatársak vizsgálatai, elemzései ugyanakkor nemcsak költségcsökkentést, de időmegtakarítást is eredményezhetnek. Emellett a képzett hallgatók alkalmazásának előnyei, s a közös fellépés marketinghatásai is stratégiai motivátorok.
- A harmadik típusba azok a cégek tartoznak, akik az ún. „*Ambidextrous Strategy*”, a kettős, az előző két megközelítést kombináló stratégiát követik, lehetőleg mindkét előző megfontolás előnyeinek együttes érvényesítése érdekében.

A UNC projekt-portfólió olyan projektek összessége, amelyek a szűkös erőforrásokért versenyeznek, s az egyes szervezetek támogatásával illetve menedzselésével valósulnak meg. A UBC portfólió menedzsment feladat nem más, minthogy elvégezze az aktuális projektlehetőségek közötti prioritálást, s közöttük a rendelkezésre álló erőforrások elosztását, úgy, hogy maximalizálja annak értékét, megfelelően beillessze azt az érintettek stratégiájába egy szükséges egyensúly elérésével. (Cooper-Edgett-Kleinschmidt 2001). A feladat tehát igen komplex, hiszen számos stratégiai (innovációs, technologiastratégiai) és operatív

koordinációs érdek, cél összehangolására, s annak megfelelő aktivitások szervezésére, megvalósítására van szükség.

Természetesen az aktuális, a célszerű UBC projekt-portfólió mindazon stratégiai szándékok függvénye, amit az egyes érintettek, a vállalkozások maguk számára megfogalmaztak. Egy izgalmas nemzetközi kutatás, részben strukturált mélyinterjúkkal igyekezett feltárni a vállalkozások UBC stratégiáinak e vonatkozású sajátosságait. (Dunowski-Schultz-Kock-Gemünden-Salomo 2010) A kutatásból is kiderült, megerősítésre került a cégek oldaláról jellemző hat együttműködési alapcél, úgymint:

- stratégiai előre-jelzések végzése,
- alap vagy alkalmazott kutatások,
- erőforráselőnyök realizálása,
- toborzás,
- marketing.

A kutatás, a megismert tapasztalatok alapján, a portfólió-menedzsment különböző eszközeit tárta fel, három jellemző aspektus köré csoportosíthatóan, úgymint:

- az együttműködés stratégiai irányai
- az együttműködés szervezete,
- az együttműködés folyamatainak formalizása terén.

2. táblázat A UBC portfólió-menedzsment elemei

Forrás: Dunowski-Schultz-Kock-Gemünden-Salomo 2010. 12.o.

A UBC stratégiai irányai	A UBC szervezete	A UBC folyamatai
- világos célok - a top-menedzserek támogatása - a belső új termék fejlesztési folyamatába történő integrálás - hosszú távú elkötelezettség - globális UBC stratégia	- UBC portfólió-menedzsment szervezet és funkciói - portfólió struktúrája	- partnerválasztás - projekt-kezdemenyezés - projekt végrehajtás - tudás transzfer - projekt értékelése

A táblázatban összefoglalt szervezési, menedzselési feladatok mindkét fél részéről megkívánják, hogy azokra kellő erőforrásokat, szakmai hozzáértést, felkészült szervezeteket rendeljen hozzá. Látható, hogy messze nem elegendők az ünnepélyesen aláírt együttműködési megállapodások, az eseti, pályázati lehetőségekre, vagy személyes szakmai érdekeltségekre, szimpátiára épülő együttműködések megvalósítása, hanem a lehetőségek folyamatosan feltárására, a formálódó kezdeményezések tudatos fejlesztésére épülő átgondolt szervező, marketing és kommunikációs tevékenységre van szükség.

A vállalkozások eltérő stratégiai típusához eltérő portfólió-menedzsment igény, elvárás és megoldás is kapcsolódik, hiszen a felfedező, kutatásokra, új eredményekre koncentráló stratégia inkább egy decentralizáltabb szervezettséget, nem annyira formalizált, irányított, hanem a kreatív, a tudományos lehetőségek feltárását, kihasználását helyezi előtérbe. Ugyanakkor minél sokeleműbb, minél inkább a költségek csökkentése, a közvetlen erőforrás-optimalizálás, kiegészítésként előtérbe, annál inkább a jól szervezett, tudatosan irányított, előnyöket rövidtávon is realizálni képes együttműködési típus a fontos.

4. A HAZAI INNOVÁCIÓS UBC MÉG NEM KELLŐEN HATÉKONY

Az innovációk sikerességét elemző empirikus kutatásunk, megkérdezésünk keretében a kapcsolatok, együttműködések szerepét is vizsgálódásunk tárgyává tettük. Kutatásunk legfontosabb célja volt, hogy felvázoljuk a vállalati innovációk piaci sikerét befolyásoló tényezők empirikus modelljének elemeit, számszerűsítsük a modell elemei közötti összefüggéseket és igazoljuk a releváns szakirodalom áttanulmányozása után készített modellünk helytállóságát. *(A mintavétel alapsokaságát a Magyarországon tevékenykedő kutatás-fejlesztési tevékenységet folytató vállalatok képezték. Az alapsokaság nagysága 1774 vállalat volt. A kutatás alapsokaságához hozzárendelhető mintavételi keretet a KSH K+F regisztere biztosította. A teljes minta megbízhatósági szintje 95 százalék, pontossági szintje pedig $\pm 9,8$ százalékpont, a minta nagysága 94 vállalat. Az információgyűjtés, (2012 őszén) kérdőívvel támogatott, telefonos megkérdezés formájában történt, amelyet gyakorlott és erre a célra külön felkészített kérdezőbiztosok végeztek. Egyváltozós, egyszerűbb elemzéseket végeztünk a mintára: gyakorisági táblák, átlagok, kereszttábla-elemzés, varianciaelemzés, korreláció-elemzés.*

A megkérdezett cégek *döntően rendelkeznek saját k+f tevékenységgel*. 40%-ukra jellemző, hogy más cégeknek, szervezeteknek adnak ki megbízásokat. 10%-uk vásárol is innovációs eredményeket, jogokat. Az innovációs tevékenység legfontosabb versenytársakhoz viszonyított önértékelésekor a 6% a legjobbnak, 39% a legtöbb versenytársnál jobbnak, míg 49% azokkal megegyezőnek ítélte meg saját teljesítményét. A megkérdezés kitért a cégek stratégiai képességeinek önértékelésére is, a k+f, a marketing, a termelési és humán erőforrás feltételek – innovációhoz, új termékek fejlesztéséhez szükséges mértékű rendelkezésre állásáról, annak többnyire jó rendelkezésre állásáról nyilatkoztak.

A válaszadó cégek kapcsolati, együttműködési intenzitását együttesen vizsgáltuk, azaz a belső kooperáció mellett a piaci hálózat különböző szereplőivel való együttműködési készségét, hatékonyságát is. A pozitív kapcsolatok a nemzetközi hasonló kutatások eredményeihez hasonlóan jelzik a kooperációk, együttműködések innovációk, esetünkben a vizsgált termékinnovációk sikerében játszott szerepét. Ritter-Gemünden (2003) kutatásának eredményei arra is felhívják a figyelmet, hogy a hálózati, kapcsolati együttműködések pozitív hatással vannak a technológiai kompetencia alakulására is, melyet a vizsgálatunkban a két kompetencia-tényező közötti koreláció megjelenése is jelzi. Ugyanakkor e kapcsolatok mélyebb elemzésére, vizsgálatára a következő, célzottabb kutatásunkban tudunk elemzéseket végezni. A különböző szereplőkkel való együttműködés - várakozásaink szerint - eltérő hatású, miként arra több elemzés is rámutat (Kolos 2006, Szanyi 2001, Csizmadia-Grosz 2012). **A külső szervezeti kapcsolatok fontosságát, intenzitását illetően kiemelkedő mértékben jelennek meg a felsőoktatási intézmények**, majd a vevővel, az ügyfelekkel való kapcsolat. Fontos tendenciát tükröz vissza a beszállítói kapcsolatok erőssége, a közvetlen érdekeltsgű partnerekkel való együttműködések mellett a szakmai szervezetek, szövetségek szerepének értékelhető mértékű, pozitív megjelenése. Az **innovációk információs forrásainak** vizsgálata a műszaki, technológiai fejlesztések eredményei mellett öröndetes módon a piaci hatásokat, s közvetlenül a vevői információkat emelik ki, de még **figyelemre méltó az egyetemi**, a beszállítói és a szakmai rendezvényi **impulzusok hatása** is.

A különböző szervezetekkel való kapcsolati intenzitás és annak a sikerrel való összefüggése ugyanakkor nem mindig a várt eredményeket hozta. A várakozásoknak megfelelően a legerősebb korrelációt a beszállítókkal és az ügyfelekkel való együttműködések mutatják. A komplementer (nem piaci típusú) szervezetekkel való kooperáció összességében gyenge, nem szignifikáns hatást mutat, ugyanakkor, ha az egyes szereplőket külön vizsgáljuk, akkor mérhető korrelációt tudunk kimutatni az innovációt segítő szervezetek vonatkozásában.

Sajnos az egyetemekkel, a felsőoktatási intézményekkel való együttműködés erős, pozitív – a termékinovációk sikerességére gyakorolt - hatását ugyanakkor nem sikerült kimutatni. mely ellenben visszatükrözi azt a valós gyakorlati gyengeséget, mely a jelenlegi magyar felsőoktatás ipari kapcsolatainak ezirányú kihasználatlanságában, alacsony hatásfokában jelenik meg. A kutatási eredményeink azt jelzik, hogy a magyar vállalatok többségének stratégiai törekvéseiben, az innovációi eredményességének, hatékonyságának növelésében még csak igen korlátozottan jelennek meg az UBC pozitív hatásai, a jelenlegi kapcsolati szint elsősorban még az **eseti együttműködésekre, illetve inkább az image-építésre**, mint a közvetlen üzleti, piaci siker növelésére **irányul**.

A nemzetközi kutatások, tapasztalatok alapján láthatóan egyre tudatosabbá kezdenek válni a vállalati törekvések, melyekhez **erőteljesebb, s komplexebb, azaz a kutatás-képzés-térségfejlesztés szemléleti egységét is biztosító B2S (business to science) marketinget illesztenek**. Az együttműködések komplexebbé, tudatosabbá válása az innovációs, s benne a termékfejlesztési folyamatokhoz kapcsolódó sikert is növelheti.

5. A UBC SIKERESSÉGÉT TÁMOGATÓ EGYETEMI MARKETING-MENEDZSMENT ERŐSÍTÉSÉRE VAN SZÜKSÉG

Az egyetemek UBC terén elérendő stratégiai törekvéseit a lehetőségek, szervezeti és személyi adottságok, képességek szerepe mellett jelentős mértékben meghatározzák a szemléleti és kulturális tényezők, környezete is.

Véleményem, tapasztalataim szerint, alapvetően öt, *motivációs, stratégiai* típust – melyek sajátos fejlődési fokozatot is jelenthetnek - különíthetünk el:

- együttműködés, mint *többletbevétel, finanszírozás-orientált megközelítés*,
- együttműködés, mint *imagenövelő tényező* a beiskolázási területen,
- együttműködés az *oktatás fejlesztése*, gyakorlatorientáltságának növelése érdekében,
- együttműködés a *kutatási tevékenység eredményességének* növeléséért,
- együttműködés az intézmény *társadalmi-gazdasági beágyazottsága*, fejlesztési hozzájárulásának, ezirányú céljainak elérése érdekében.

A kutatási eredmények az egyetemi oldalról is elsősorban a rövidtávú árbevétel-növelés, illetve az image-orientált, gyakorta nem kellően konkretizált projekteken megjelenő kooperációkat foglalják magukba, s csak a legtudatosabb, átgondolt intézményi, piaci stratégiával is rendelkező egyetemekre jellemzők a komplexebb, a szakmai tartalmában mélyebb együttműködések. **Itt is megállapítható, hogy az egyetemi marketingben még nem teljesen integráltan jelenik meg az ún. S2B (Science to business) marketing stratégiája és gyakorlata.**

Az UBC relative alacsony hatékonyságának gyakori oka az együttműködések bilaterális jellege. Csak lassan erősödnek meg a hálózati, sokoldalú, integrált együttműködések, de öröndetes módon *egyre több klaszter, innovációs klaszter jön létre, melyek fokozatosan erősödve a kooperációk szervezésének meghatározó szereplőivé, integrátorává válhatnak.*

A felsőoktatási intézmények piacainak többeleműsége egy igen összetett marketing szemléletet, kíván, melynek klasszikus értékesítés-orientáltsága mellett több iránnyal, több súlyponttal kell rendelkeznie.



3. Ábra Integrált egyetemi marketing megközelítése

Integrált megközelítés szükséges, melyben a beszerzési marketing, a belső marketing, a versenytársakkal kapcsolatos és a társadalmi marketing aspektusok egyaránt meg kell, hogy jelenjenek. Ugyanakkor marketing szempontból még kevésbé kidolgozott, kevésbé kielemezett az intézmények piaci kapcsolatrendszere, hiszen az integrált marketing esetében nem csak az egyes piaci nem függetlenek egymástól, hanem a marketing tevékenységekben is nagyon speciális megoldások kell, hogy működjenek. Ezért érthetetlen, hogy miért választják az intézmények a szakmailag megalapozott tevékenység helyett, ami önmagában is igen nagy kihívás, a semmit, vagy a minimál-marketinget. Emeljünk ki néhány sajátosságot, ebből az összetett rendszerből.

1. A beszerzési marketing jelen esetben különösen fontos résztvevénységgé válik, hiszen több iránya, feladata van:

- Ide sorolható a „beiskolázási” tevékenység, mely az egyetem oktatásának „inputját” a hallgatókat eredményezi. Igaz, hogy egy olyan sajátos piacon, ahol a másik oldal, „az eladó” alkuereje és döntési pozíciói is erősek, hiszen többnyire több lehetőség, több intézmény közül választhatnak a leendő diákok.
- Azért is különösen érdekes ez a beszerzés, mert a felsőoktatási intézmények úgy tudnak inputjaikról gondoskodni, hogy meggyőzik a tanulni vágyókat, hogy az ő intézményi kompetenciái, oktatási képességei alkalmasak arra, hogy ott tanuljanak, azok segítségével szerezzenek tudást, fejlesszék egyéni képességeiket, kompetenciáikat, mert akkor a diplomaszerzés után azokat eredményesebben tudják, (akár az intézmény segítségével is) majd értékesíteni a munkaerőpiacon. *A beszerzési marketing nem más, mint a kompetenciák értékesítésére épülő kölcsönös szelekció.* Egy olyan sajátos cserekapcsolatról van szó, ahol mindkét oldal egyszerre eladó és vevő egyaránt. Az intézmények kompetenciákat adnak el, s inputokat vesznek, míg a diákjelöltek (vagy a finanszírozók) fizetnek a kompetenciáért, s ugyanakkor a vevők képességükkel alanyai, tárgyai, s egyben erőforrásaik lesznek a felsőoktatási intézmények fő „termelő” tevékenységének, az oktatásnak, melynek tárgyasult eredményei, az „értékesítendő” terméke éppen a hallgató lesz.
- A beszerzési marketing másik dimenziója a munkatársak, oktató-kutató és segítő személyzet biztosítása, szinten egy sajátos, változó, egyre inkább kínálat-korlátozott piacon.

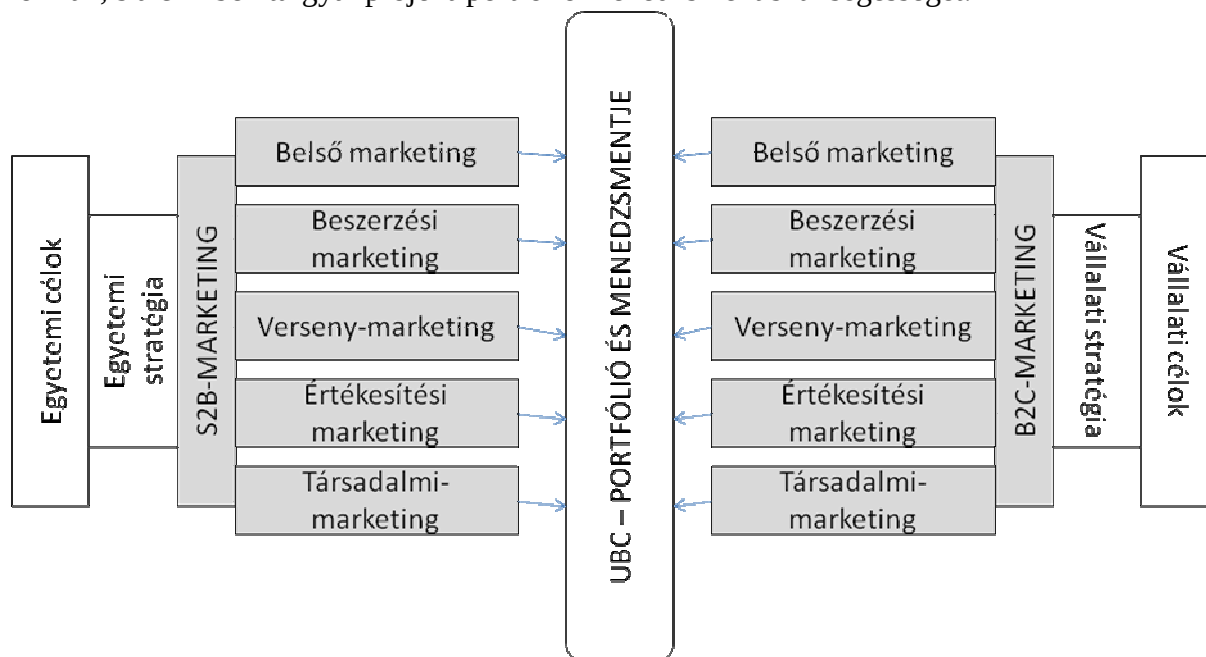
- Természetesen beszerzésre kerülnek hagyományos termékek és szolgáltatások, az eszközöktől, a technikától kezdve az építőipar, takarítás stb. keresztül, mint más hagyományos szervezetnél is.
2. Az értékesítési marketing oldalnak is több dimenziója van:
- Klasszikus értékesítésként jelenik meg az intézmény különböző helyiségeinek, szolgáltatásainak eladása, értékesítése, s hasonlóan egyértelmű
 - azon szakmai és tudományos képességek, innovációs szolgáltatások piacra vitele is, mint pl. kutatási részprogramok végzése, szakértői tevékenység, műszeres vizsgálatok végzése, vagy éppen célzott képzési programok, tréninget nyújtása cégeknek, szervezeteknek.
 - E mellett ugyanakkor van egy másik sajátos értékesítés is, a végzett hallgatók, mint az oktatási tevékenység „termékeinek” munkaerő-piaci elhelyezkedése, mely a felsőoktatási tevékenység minőségének, eredményességének fontos mércéje. A „diploma-értéke” kifejezője az intézmény szakmai munkájának, melynek építésében elfogadtatásában elengedhetetlen a marketingtámogatás. Ez az intézményi marketing sikere nagyban megkönnyíti a végzetek egyéni, személyes marketingjének, értékesítési tevékenységének a végzését, hiszen az ő személyes kompetenciáinak színvonalát – nem csupán az érdemjegyekkel - hanem az egyetem, főiskola elismertségével maga az intézmény is garantálja.
3. Mindezekből következik, hogy az ún. belső marketing feladata, teendői is igen sokrétűvé válnak.
- Nem csupán arról van szó, hogy – bár kiindulásként ez a legfontosabb – hogy el kell fogadtatni a marketing tevékenység szükségességét, (ezen lassan túljutottunk az elmúlt tíz évben) és annak tartalmi összetettségét, valós feladatait egyaránt. (ez még várat magára, hiszen többnyire csak résztvékenységek jellemzőek.)
 - A belső marketing legfontosabb célja a marketing intézményen belüli rendszerének kiépítése, annak a marketing együttműködési rendszernek, folyamatoknak a kialakítása, mely át kell, hogy fogja az intézmény teljes szervezetét. Általánossá kell válni, hogy a marketing nem csupán az egyetem központi vezetésének feladata, hanem minden szervezeti szinten, minden önálló szervezetnél meg kell, hogy jelenjen.
 - Az intézményen belül a marketing hierarchikus struktúráját is ki kell alakítani, hiszen intézményi, kari, intézeti, tanszék és egyéb szervezeti (pl. kutatóintézet, gazdasági szolgáltatók stb.) saját marketingben érdekeltek. Az ugyanolyan szinten tevékenykedő egyes szervezetek egymásnak konkurensei pl. szakvezető intézetek, tanszékek a saját szakuk jelentkezési számaiban, a saját kutatási kompetenciáik értékesítésében érdekeltek, adott esetben, versenyben a kar más intézeteivel, tanszékeivel. Ez a versenytársi szerep persze szövetségesivé válik, ugyanazon a platformon lesznek más profilú karok, más intézmények hasonló karaival szemben. Az együttműködve versenyezni (coopetition) elve a felsőoktatás hierarchiájában is alkalmazandó.
 - A belső marketing meghatározó súlyú feladata az intézményi identitás építése, a munkatársak, hallgatók elégedettségének, lojalitásának elérése, erősítése, hiszen csak ennek sikere lehet alapja a külső identitás, versenyképesség biztosításának.
4. A versenymarketing önálló megjelenítése azért szükséges, mert a felsőoktatás hazai és nemzetközi (lásd uniós) terepe, piaci egyre inkább összekapcsolódnak, s szereplői nem csupán versenytársai egymásnak az oktatási és kutatási piacon, hanem egyre gyakrabban stratégiai szövetségesekként kell, hogy együttműködjenek. (közös kutatások, képzési programok stb.) Az **intézményközi coopetition** is természetes magatartása a marketingnek, nem véletlenül alakulnak ki felsőoktatási szövetségek, melyek új terepeket nyitnak a felsőoktatás országos és nemzetközi versenyében, együttműködésében.

5. A társadalmi marketing megközelítés beillesztése különösen fontos dimenziót nyit meg, hiszen azon marketing-tevékenységet kell, hogy beillessze a szervezet tevékenységébe, mely kiemelkedően fontos társadalmi kérdések megoldásához kell, hogy hozzájáruljon, mint pl. a város, s térség fejlesztését, a kultúra, a természet értékeinek védelmét és az adott tudomány elismertségét, vagy éppen a felsőoktatás ügyének szolgálatát foglalja magába.

Ez az öt-dimenziós, integrált marketing megközelítés jól visszaadja a felsőoktatási marketing összetettségét és összefüggéseit.

A UBC az egyetemeken minden fő tevékenységét, minden fő piacára irányuló aktivitását érinti, ezért az egyetemi marketing munka egy sajátos síkját kell, hogy képezze. Miként az együttműködés lehetséges formáinak, előnyeinek áttekintése mutatta – a képzések igénybevétele, az oktatásban való vállalkozói közreműködés a gyakornoki programtól az előadások tartásáig, a végzett hallgatók felvétele, az egyetemi szolgáltatások igénybevétele, a közös kutatási programok, s az erre épülő esetleges közös vállalkozások mind olyan kapcsolódások, melyek az egyetemeken különböző funkcionális piacain jelennek meg, s egy komplex, s összehangolt marketingtámogatást igényelnek.

A következő ábrán összefoglaltam a Science to business marketing (S2B), és a Business to Science (B2C) meghatározó elemeit, s az abból levezethető együttműködések típusok és formák, s a cikkben tárgyalt projekt-portfólió menedzsment szükségességét.



4. Ábra S2B és a B2C, mint a UBC eredményességét megalapozó, támogató tevékenység

A S2B és a B2C aktivitások közös, kiemelt célja, hogy minél komplexebb, minél eredményesebb legyen a két fél kooperációja. Természetesen feladatuk szélesebb, hiszen olyan közvetlen szervezeti célok megvalósítását is támogatniuk kell, melyek mögött nem húzódik meg kooperáció, csak egyoldalú értékesítési, beszerzési célok. Ugyanakkor az innovációk, s nem csupán a termékinnovációk, hanem a folyamat, a szervezeti és a piaci innovációk terén egyaránt érdemes a marketing munka célzott fejlesztése, az innovációmarketing, s az innovációmarketing kooperációk bilaterális, vagy szélesebb, hálózatok, klaszterek keretében történő fejlesztése is.

IRODALOMJEGYZÉK

- Arnold, A.-Zerwas, D.-Kortzfleisch, H. (2014): Entwicklung eines Modells zum Wissenstransfer zwischen Unternehmen unter besonderer Berücksichtigung relevanter Einflussfaktoren in. Kliewe-Kestint (Hrsg.): Moderne Konzepte des organisationalen marketing – Springer Fachmedien Wiesbaden Pages 215-230.
- Baaken, T. (2009): Science-to-Business Marketing und Partnering als konsequente Weiterentwicklung des Technologietransfers in: Merten, W. (Hrsg.): Wissenschaftsmarketing – Dialoge gestalten, Bonn, S. 41-54.
- Belz, Ch.-Schögel, M.-Tomczak, T. (2007): Innovation Driven Marketing Gabler, Thexis Wiesbaden
- Berács, J. (2003) A magyar felsőoktatás exportképessége Magyar Felsőoktatás Nr.4-5-6. 30-32.o.
- Cooper R. G. & Edgett S. (2009) Successful Product Innovation: A Collection of Our Best. Product Development Institute Inc., www.stage-gate.com
- Csizmadia, Z.-Grosz, A. (2012): Innováció és együttműködési hálózatok Magyarországon in. Bajnóczy-Lengyel-Málovics (szerk.): Regionális innovációs képesség, versenyképesség és fenntarthatóság. JATE Press Szeged, 52-73.o.
- Davey, T.-Plewa, C.-Muros, V.G. (2014): University-Business Cooperation Outcomes and Impacts – A European Perspective in. Kliewe-Kestint (Hrsg.): Moderne Konzepte des organisationalen marketing – Springer Fachmedien Wiesbaden Pages 161-172.
- Dinya, L. (2005): A felsőoktatás-marketing kihívásai in. Marketing az oktatásban és a gyakorlatban. Marketing Oktatók Klubja konferenciája (Józsa L. szerk.) Győr 125-145.o.
- Drucker P. F. (2008) The Essential Drucker: The Best of Sixty Years of Peter Drucker's Essential Writings on Management (Collins Business Essentials) HarperBusiness, Reissue edition
- Dunowski, J.-Schultz, C.-Kock, A.-Gemünden, H.-G.-Salomo, S. (2010): Implementing University Collaboration Strategies Through Portfolio Management – “Open Up Innovation: Strategy, Organization and Technology – Imperial College London Business School, June 16-18.2010. codes 32.
- Henard, D. H. & Szymanski, D. M. (2001) Why Some New Products Are More Successful Than Others. Journal of Marketing Research, Vol. XXXVIII, 362-375
- Kellogg Foundation (2004), W.K. Kellogg Foundation Logic Model Development Guide, accessed on 22 August 2013 at www.epa.gov/evaluate/pdf/eval-guides/logic-model-developmentguide.pdf.
- Kesting, T.-Gerstlberger, X. (2014): Direkte und weiterführende Nutzenpotenziale eines marktorientierten Hochschul-Wissens und Technologietransfers in. Kliewe-Kestint (Hrsg.): Moderne Konzepte des organisationalen marketing – Springer Fachmedien Wiesbaden Pages 177-191.
- Kolos K. (szerk.) (2006): Vállalkozói kapcsolatok és a versenyképesség összefüggései. Műhelytanulmány 44. Budapest Corvinus Egyetem, Versenyképesség Kutató Központ,
- Liu, S. (1998) Integrating Marketing on an Institutional Level – Journal of Marketing for Higher Educational Institutions, Vol. 8(4), The Haworth Press, NY, 17-28 o.
- Meffert, H. (2000): Marketing Vahlen Wiesbaden
- Perkmann, M.-Walsh, K. (2007): University-industry relationships and open innovation: Towards a research agenda. International Journal of Management Review, 9.259-280.
- Piskóti I. (2007): Innovációmarketing–marketinginnováció Miskolci Egyetem 154 p.
- Piskóti, I.-Nagy, Sz.– Molnár, L. (2013): *Innováció piaci sikere – A hazai gyakorlat empirikus modellje* TÉR-GAZDASÁG-EMBER (ISSN: 2064-1176) 1: (1) pp. 85-102.

Ritter, T.-Gemünden, H-G.(2003): Network competence: Its impact on innovation success and its antecedents *Journal of Business Research* Volume 56, Issue 9, September 2003, Pages 745–755

Szanyi M.(2001): Stratégiai szövetségek és tartós vertikális kapcsolatok a magyar gazdaságban *Vezetéstudomány*, 2. pp. 31-37.

Thiebes,F.-Plankert,N.(2010): Chancen und Risiken zwischenbetrieblicher Innovationskooperationen in. Looock-Steppeler(Hrsg.): *Marktorientierte Problemlösungen im Innovationsmarketing* Gabler Verlag, Wiesbaden pp. 71-94.

Tóth, Á. (2004) Felsőoktatás-marketing in. *Fiatal regionalisták IV. konferenciája*, Győr, 2004.nov.13-14. CD-kiadványa (szerk. Ponácz, Gy.)

Trommsdorff,V.-Steinhoff,F.(2007): *Innovationsmarketing*, Vahlen München

HOGYAN LÁTJUK A BANKOKAT? – FOGYASZTÓI PERCEPCIÓK VIZSGÁLATA A KÖZÉP- ÉS AZ ÉSZAK-MAGYARORSZÁGI LAKOSSÁG KÖRÉBEN⁴

DR. MOLNÁR LÁSZLÓ¹, DR. KÁSA RICHÁRD²

egyetemi adjunktus¹, tudományos munkatárs²

Miskolci Egyetem¹, Budapesti Gazdasági Főiskola²

A LOST in Services kutatási projekt keretein belül a pénzügyi – tágabb értelemben véve pedig a szolgáltatási – ellátási lánc folyamatok újraszervezésének módszertani és alkalmazási kérdéseivel foglalkozunk. A projekt komplex célrendszerének egyik legfontosabb kérdése, hogyan észlelik a fogyasztók a pénzügyi folyamatokat, illetve az ezek fejlesztésére irányuló projekteket, milyen attitűdök alakulnak ki bennük ezek hatására? A vizsgálatunk során – többek között – nagymintás kérdőíves megkérdezést végeztünk a közép-magyarországi és az észak-magyarországi fogyasztók körében. A kapott eredmények megerősítették azt a feltételezésünket, miszerint az emberi tényező az egyik legfontosabb befolyásoló tényezője a fogyasztói percepciónak, amely fejlesztése vagy „kikapcsolása” (informatikai technológiák fejlesztése) egyaránt járható út lehet a jövő pénzügyi számára. A kutatás során gyakorlati vizsgálati eredményeket biztosítunk a percepcionális entrópia csökkentéséhez, és ezáltal a pénzügyi folyamatok racionalizálást szolgáló módszerekhez.

Kulcsszavak: fogyasztói percepciók, pénzügyi, empirikus kutatás, LOST in Services

1. BEVEZETÉS

A LOST in Services kutatási projekt keretein belül a folyamatracionalizálás matematikai modelljének megalkotása során definiáltuk az ún. percepcióvezérelt szolgáltatási folyamatokat (PerceptionDrivenServices, PDS). Ennek értelmében felhasználónak tekintjük a folyamatok szempontjából mind a külső, mind pedig a belső ügyfeleket, akik akár a rendszeren kívülről, akár a rendszeren belülről fluidum-igényt támaszthatnak vagy lehetőségük van fluidum-transzformációt végrehajtani. Felhasználói percepció alatt, bármely felhasználónak az igényéhez kapcsolódó, a folyamatokból szerzett ismeretek (adat és információ) együttes rendszerét és a felhasználóban kiváltott folyamatértelmezési hatásait értjük. Egy belső felhasználó által a folyamatról szerzett percepcióját intrapercepciónak, egy külső felhasználó együttes érzetét a folyamatról interpercepciónak nevezzük. Azokat a folyamatokat, amelyek működésre és szerkezetére hatással vannak az intra- és interpercepciók, percepció vezérelt folyamatoknak nevezzük (Kása et al. 2014).

2. A KUTATÁS CÉLJA ÉS MEGALAPOZÁSA

Kutatásunk alapvető célja a pénzügyi – tágabb értelemben véve pedig szolgáltatási – folyamatok fogyasztói percepcióira, valamint annak befolyásoló tényezőire vonatkozó információk gyűjtése. Választ adni arra kérdésre, hogyan észlelik a fogyasztók a pénzügyi folyamatokat? Milyen tényezők határozzák meg ezeket a percepciókat? A kutatásunk során kitértünk továbbá az alábbi témakörök vizsgálatára is:

- A hazai kereskedelmi bankok ismertsége, igénybevétele, szolgáltatások igénybevételi gyakorisága, ügyintézési módok preferenciája

⁴A kutatás az EMMI-26130-2/2013/TUDPOL támogatásból valósul meg.

- A banki szolgáltatások igénybevételét meghatározó tényezők fontossága
- Ugyanezekkel a tényezőkkel kapcsolatos elégedettség meghatározása
- Pénzügyekkel, pénzügyi döntésekkel kapcsolatos attitűdök

Kutatásunk megalapozása érdekében áttekintettük a legfontosabb szolgáltatásminőség modelleket (Grönross 1984; Frost-Kumar 2000; Teas 1993; Cronin-Taylor 1992). A szakirodalomban feltárt modellek közül a kutatásunkhoz leginkább a Suuroja-modellt (Suuroja, 2003) tekintettük kiindulási alpnak, amely már önmagában is más modellek szintetizálásával írja le az észlelt minőséget, fogyasztói percepciókat. Ezt a modellt tartottuk szem előtt a kutatási kérdések kialakításakor, az empirikus kutatás megtervezésekor. A következőkben bemutatjuk a kutatás módszertanát és a vizsgálati eredményeinket. Ezek a szolgáltatások tipikusan olyanok, ahol a szolgáltatási folyamat különböző elemeinek eltérő a transzparenciája és ebből fakadóan más és más tényezők lesznek relevánsak a fogyasztók számára. Továbbá az is jelentősen befolyásolja a szolgáltatás minőség megítélését, hogy az igénybevevőket a szolgáltatónak rá kell vennie a kisebb-nagyobb mértékben való együttműködésre a megfelelő szolgáltatásnyújtás érdekében.

3. A KUTATÁS MÓDSZERE ÉS A MINTA ÖSSZETÉTELE

Az empirikus kutatás során kérdőívvel támogatott személyes megkérdezést végeztünk a közép-magyarországi és az észak-magyarországi, 18-60 év közötti lakosság körében. Az elvégzett kvantitatív kutatás módszertanát az alábbiakban fejtjük ki részletesen.

A kérdőíves megkérdezés alapsokaságát két régió, Közép-Magyarország és Észak-Magyarország 18-60 év közötti lakossága alkotta. Személyes megkérdezést végeztünk, ezért mintavételi keretet nem rendeltünk hozzá az alapsokasághoz. A mintavételi technikát illetően a nem véletlen mintavételi technikák csoportjába tartozó, ún. kvótás mintavételt alkalmaztunk. A rétegeképző ismérveink a régió (Közép-Magyarország, Észak-Magyarország), a településtípus (főváros, megyeszékhely, város, nagyközség, község), az életkor (18-30 év, 31-45 év, 46-60 év) és a nem (férfi, nő) voltak. A minta nagysága 412 fő volt. A minta megbízhatósági szintje (π) 95,0 százalék, pontossági szintje pedig (Δ) $\pm 4,8$ százalékpont. A mintavétel során rendre 201-211 főt kérdeztünk meg Közép-Magyarországon és Észak-Magyarországon. Ezekben belül viszont reprezentatív mintát vettünk településtípus, életkor és nem szerint. Az információgyűjtés módja kérdőívvel támogatott személyes megkérdezés volt, amelyet gyakorlott és erre a célra előzetesen felkészített kérdezők végeztek el. A megkérdezésre az adott régiókban – az ütemezésnek megfelelően – 2013. december 13 – 2014. január 14. közötti időintervallumban került sor.

Az 1. táblázat a közép-magyarországi és az észak-magyarországi részminták összetételét mutatja be különböző demográfiai változók szerinti bontásban.

1. táblázat: A minta összetétele

Demográfiai változók	Közép-magyarországi részminta	Észak-magyarországi részminta
A válaszadó neme	Férfi: 43,8%; Nő: 56,2%	Férfi: 52,6%; 47,4%
A válaszadó életkora	18-30 év: 31,5%; 30-45 év: 39,5%; 46-60 év: 29,0%	18-30 év: 27,3%; 30-45 év: 36,0%; 46-60 év: 37,0%
Megye	Pest: 100,0%	Borsod-Abaúj-Zemplén: 56,4%; Heves: 26,1%; Nógrád: 17,5%
Településtípus	Főváros: 61,2%; Város: 28,9%; Nagyközség/község: 10,0%	Megyeszékhely: 21,3%; Város: 30,8%; Nagyközség/község: 47,9%
Családi állapot	Egyedülálló gyerek nélkül: 37,4%; Egyedülálló gyerekekkel: 9,6%; Házastartós párkapcsolat gyerek nélkül: 17,7%; Házastartós párkapcsolat gyerekekkel: 35,4%	Egyedülálló gyerek nélkül: 19,5%; Egyedülálló gyerekekkel: 21,0%; Házastartós párkapcsolat gyerek nélkül: 22,0%; Házastartós párkapcsolat gyerekekkel: 37,5%
A háztartás mérete	1 fő: 17,3%; 2 fő: 27,6%; 3 fő: 21,4%; 4 fő: 24,5%; 5 fő vagy felette: 9,2%	1 fő: 8,2%; 2 fő: 32,2%; 3 fő: 28,4%; 4 fő: 19,2%; 5 fő vagy felette: 12,1%

Demográfiai változók	Közép-magyarországi részminta	Észak-magyarországi részminta
A válaszadó foglalkozása	Szellemi foglalkozású: 49,2%; Fizikai foglalkozású: 20,3%; Vállalkozó: 7,6%; Tanuló: 12,7%; GYES/GYED, háztartásbeli, főállású anya: 2,0%; Nyugdíjas: 5,1%; Munkanélküli: 3,0%	Szellemi foglalkozású: 23,7%; Fizikai foglalkozású: 32,2%; Vállalkozó: 14,7%; Tanuló: 8,5%; GYES/GYED, háztartásbeli, főállású anya: 8,0%; Nyugdíjas: 6,2%; Munkanélküli: 6,6%
Legmagasabb iskolai végzettség	Általános iskola: 0,0%; Szakiskola, szakmunkásképző: 11,6%; Érettségi: 31,8%; Technikum: 11,1%; Diploma, megszerzett tudományos fokozat: 45,4%	Általános iskola: 0,5%; Szakiskola, szakmunkásképző: 24,9%; Érettségi: 21,1%; Technikum: 15,8%; Diploma, megszerzett tudományos fokozat: 37,8%
A háztartás nettó havi jövedelme	100 eFt alatt: 3,3%; 100-200 eFt: 29,0%; 200-300 eFt: 29,5%; 300-400 eFt: 20,8%; 400-500 eFt: 8,7%; 500 eFt felett: 8,7%	100 eFt alatt: 11,4%; 100-200 eFt: 38,1%; 200-300 eFt: 35,7%; 300-400 eFt: 13,8%; 400-500 eFt: 0,5%; 500 eFt felett: 0,5%

4. EREDMÉNYEK

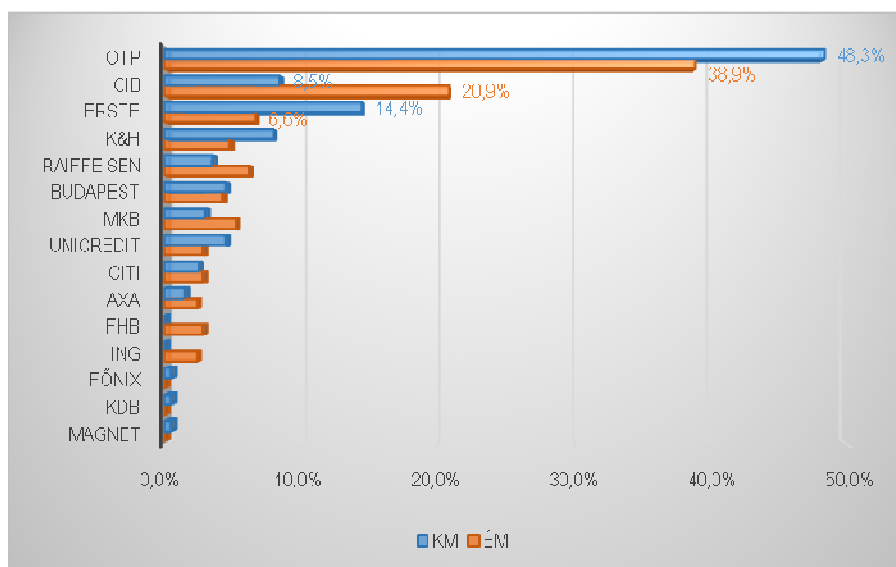
4.1. Ismertség, igénybevétel

A kérdőíves megkérdezés során feltettük azt a nyitott kérdést, hogy a fogyasztók milyen kereskedelmi bankokat ismernek. A válaszlehetőségek számát ötben maximáltuk. Az eredmények alapján megállapítható, hogy a legnagyobb ismertséggel az OTP Bank rendelkezik (88,3%), ezt követi a CIB Bank (62,4%), harmadik helyen pedig holtversenyben az Erste Bank (45,9%) és a Raiffeisen Bank (45,6%).

A bankismertségen kívül arra is kíváncsiak voltunk (a bevezető kérdések között), hogy a válaszadók melyik kereskedelmi bank(ok) szolgáltatásait veszik igénybe. A válaszok alapján kijelenthető, hogy a megkérdezettek több, mint fele (56,6%) az OTP Bank szolgáltatásait igénybe veszi, ezt követi a CIB Bank (23,3%) és harmadik helyen az Erste bank (23,3%).

Teljesen egyértelmű, hogy a válaszadók közül többen nem csak egy, hanem több kereskedelmi bank szolgáltatásait is igénybe veszik egy időben. Az, hogy melyik ezek közül a legfontosabbat, melyiket tartják a főbankjuknak a következő kérdésünkre kapott válaszokból derült ki. Nevezetesen a válaszadók legnagyobb arányban (43,4%) az OTP Bankot tekintik a főbankjuknak, 14,8%-uk a CIB Bankot és 10,4%-uk pedig az Erste bankra tekint ilyen szemmel.

A kutatásunk során megvizsgáltuk továbbá azt a kérdést, hogy van-e különbség a közép-magyarországi és az észak-magyarországi fogyasztók körében abban a tekintetben, hogy melyik kereskedelmi bankot tekintik főbankjuknak (1. ábra).

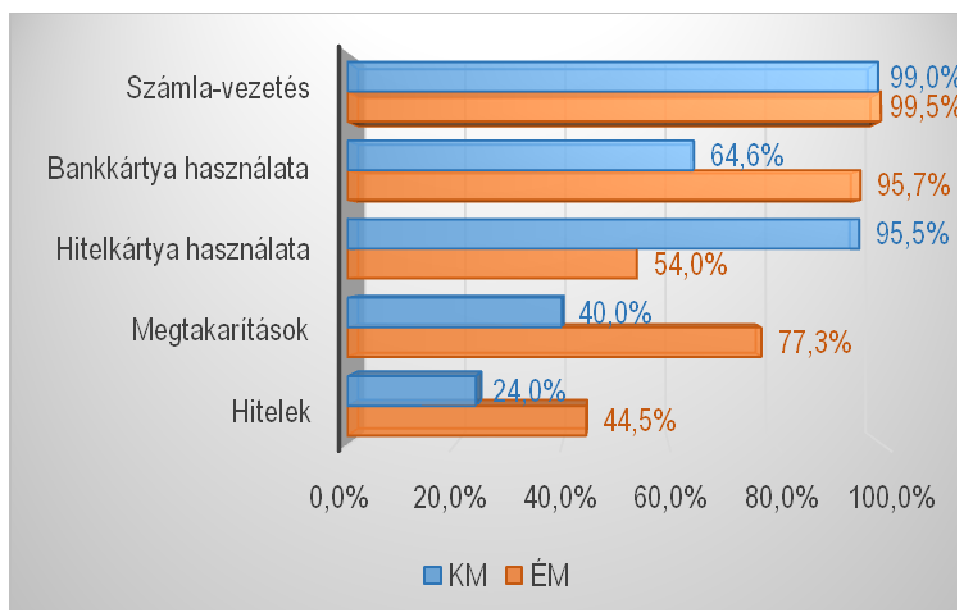


1. ábra: Melyik kereskedelmi bankot tekintik főbanknak?

A két változó között (főbank vs. régió) gyenge (Cramer's $V=0,304$; $P=0,001$), de szignifikáns ($\chi^2=38,066$; $df=14$; $P=0,001$) kapcsolatot tártunk fel. A kapcsolat tartalmát tekintve megállapítható, hogy az OTP-t szignifikánsan (Adj. Res.=1,9) nagyobb arányban tekintik főbanknak Közép-Magyarországon (48,3%), mint Észak-Magyarországon (38,9%). Ugyanez igaz az Erste-re (KM: 14,4%; ÉM: 6,6%; Adj. Res.=2,6), viszont éppen az ellenkezője áll fenn a CIB esetében (KM: 8,5%; ÉM: 20,9%; Adj. Res.=-3,5). Érdekességképpen megjegyezzük, hogy az FHB és az ING volt az a két bank, amelyet kizárólag az észak-magyarországi fogyasztók tartottak főbankjuknak, a többi vizsgált pénzintézet vonatkozásában hozzávetőleg ugyanazok az arányok érvényesültek a két régió fogyasztói körében.

A vizsgálatunkban arra is kíváncsiak voltunk, hogy a különböző banki szolgáltatásokat, úgymint számlavezetés, bankkártya használat, hitelkártya használat, megtakarítások, hitelek, milyen gyakran veszik igénybe a fogyasztók. A válaszok megerősítették korábbi feltételezésünket, miszerint a számlavezetésre nem úgy tekintenek a fogyasztók, mint egy folyamatos szolgáltatás, hiszen mindössze 5,3%-uk jelölte meg ezt a választ. A különböző szolgáltatások igénybevételi gyakorisága alapján képzett sorrend azonban nem tartogat további meglepetéseket. A leggyakrabban igénybe vett szolgáltatás a számlavezetés, ezt követi a bankkártya használat, harmadik helyen pedig a hitelkártya használat. A megtakarítások és hitelek a ritkábban igénybe vett szolgáltatások közé tartoznak a fogyasztók körében.

A regionális különbségek feltárása érdekében a mért változóinkat újrakódoltuk az alábbi séma szerint: 1=igénybe veszi (eredeti értékek: naponta (folyamatosan), hetente többször, hetente, havonta többször, havonta, évente többször, évente, ritkábban, mint évente), 2=nem veszi igénybe (eredeti érték: soha)(2. ábra).



2. ábra: Igénybe veszi-e az alábbi banki szolgáltatásokat?

A válaszlehetősége összevonása után elvégzett elemzések alapján a következő megállapításokat tettük:

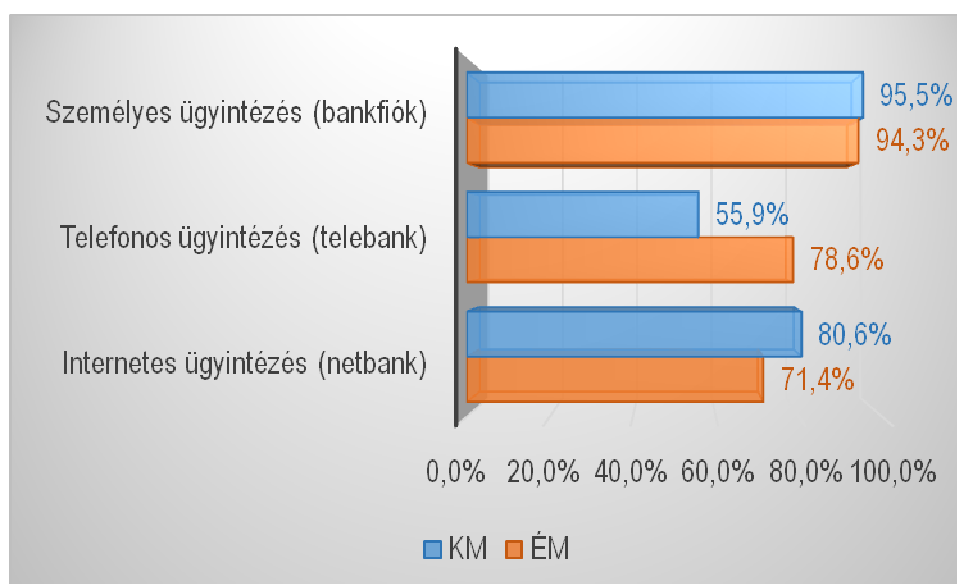
- A számlavezetés igénybe vételében nincs különbség a közép-magyarországi és az észak-magyarországi fogyasztók között, gyakorlatilag mindenki rendelkezik bankszámlával.
- A bankkártya használatot illetően viszont jelentős (Cramer's $V=0,394$; $P=0,000$) különbség van a két régió fogyasztói között ($\chi^2=63,346$; $df=1$; $P=0,000$). Az észak-magyarországiak

95,7%-a használja valamilyen gyakorisággal a bankkártyáját, míg a közép-magyarországiak 64,6%-a.

- A hitelkártya használatában éppen fordított a helyzet a két régió lakosai vonatkozásában. Közép-Magyarországon a hitelkártya használat 95,5%-os, míg Észak-Magyarországon csupán 54,0%-os. A kapcsolat közepesen erősnek (Cramer's $V=0,474$; $P=0,001$) és szignifikánsnak tekinthető ($\chi^2=92,268$; $df=1$; $P=0,000$).
- Megint csak fordított a helyzet a megtakarítások esetében. Észak-Magyarországon a fogyasztók 77,3%-a rendelkezik ilyen típusú banki termékkel, szemben Közép-Magyarországgal, ahol a fogyasztók mindössze 40,0%-a rendelkezik megtakarítással. A kapcsolat ezúttal is közepesen erős (Cramer's $V=0,379$; $P=0,000$) és szignifikáns ($\chi^2=58,294$; $df=1$; $P=0,000$).
- Végül, de nem utolsó sorban sikerült feltárni egy további gyenge (Cramer's $V=0,216$; $P=0,000$), de szignifikáns ($\chi^2=18,989$; $df=1$; $P=0,000$) kapcsolatot. Ez pedig a hitel termékek igénybe vételére vonatkozik. A megtakarításokhoz hasonlóan Észak-Magyarországon ennek is nagyobb aránya figyelhető meg (44,5%), szemben a közép-magyarországi fogyasztók 24,0%-ával.

A következő kérdésünk a különböző ügyintézési módok gyakoriságára vonatkozott. A válaszok alapján kijelenthető, hogy az internetes ügyintézés egyre jobban utat tör magának. Napi, heti többszöri, valamint heti gyakorisággal legnagyobb arányban ezt az ügyintézési módot választják a fogyasztók, ezt követi a személyes ügyintézés és a telefonos ügyintézés egyre inkább háttérbe kezd szorulni az előbbi ügyintézési módokhoz képest.

A regionális különbségek kimutatása érdekében ugyanazt a változó-transzformációt végeztük el, mint az előző esetben, majd pedig elvégeztük a keresztábla-vizsgálatokat, amelyek az alábbi eredményeket hozták (3. ábra):



3. ábra: Intézi-e banki ügyeit az alábbi módokon?

- A személyes ügyintézés esetében lényegében nincs különbség a két régió fogyasztói között. Mindkét csoportban 95%-ra tehető azok aránya, akik intézik személyesen (is) a banki ügyeiket.
- Ezzel ellentétben a telefonos ügyintézés vonatkozásában már jelentős különbség mutatható ki a két csoport között. Az észak-magyarországi fogyasztók 78,6%-a választja ezt az ügyintézési módot (is), míg Közép-Magyarországon a lakosság csupán

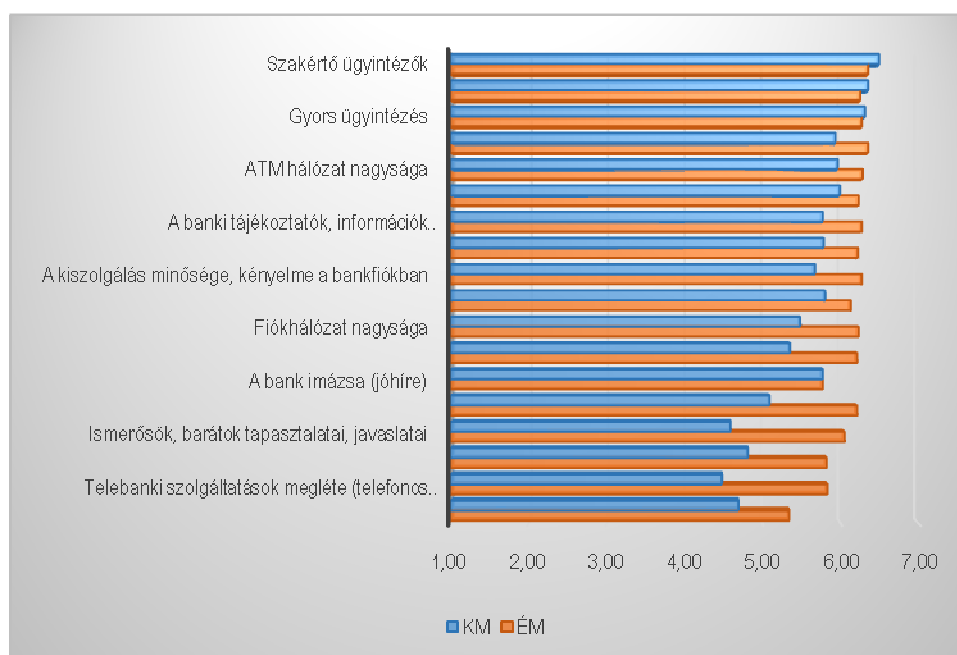
55,9%-a nyúl telefonhoz banki ügyei intézése érdekében. A kapcsolat gyenge (Cramer's $V=0,243$; $P=0,000$), de szignifikáns ($\chi^2=23,470$; $df=1$; $P=0,000$).

- Az internetes ügyintézés - talán nem meglepő módon - fordított helyzetet mutat. Közép-Magyarországon nagyobb az igénybevevők aránya (80,6%), szemben az észak-magyarországiak 71,4%-ával. A kapcsolat ezúttal is gyenge (Cramer's $V=0,107$; $P=0,032$), de szignifikáns ($\chi^2=4,616$; $df=1$; $P=0,032$).

4.2 Bankválasztást befolyásoló tényezők

Vizsgálatunkban arra is kitértünk, hogy a bankválasztást befolyásoló tényezők mennyire fontosak a válaszadók számára. Hétfokú skálán 6,42-es átlagot ért el a „szakértő ügyintézők”, 6,30-as átlagot „a banki szolgáltatások díjtételeinek mértéke” és 6,29-es átlagot a „gyors ügyintézés”. Az élvezőnybe tartozik még az ügyintézők barátságossága, segítőkészsége (6,14), az ATM hálózat nagysága (6,12) és a betétek kamatai (6,11). A legkevésbé fontos tényezők egy bank esetében a nemzetközi háttér (5,02), a telebanki szolgáltatások megléte (5,17), a mobilbanki szolgáltatások megléte (5,33) és az ismerősök, barátok tapasztalatai, javaslatai (5,34).

Ha összehasonlítjuk a közép-magyarországi és az észak-magyarországi fogyasztók véleményét a bankválasztást befolyásoló tényezőkről, akkor jelentős különbségeket kapunk (4. ábra).



4. ábra: Az Ön számára mennyire fontosak az alábbi tényezők egy bank esetében?

A legnagyobb eltérés abban a kérdésben mutatkozik, hogy mennyire tartják fontosnak az ismerősök, barátok tapasztalatait, javaslatait. Míg Közép-Magyarországon ez a tényező relatív kevésbé fontos (4,59), addig Észak-Magyarországon 6,05-os átlagot ért el. A kapcsolat közepes erős ($\eta=0,492$) és szignifikáns ($F=131,060$; $P=0,000$). Hasonló a helyzet a telebanki szolgáltatások megléte fontosságának megítélése kapcsán (KM: 4,48; ÉM: 5,83). A regionális hovatartozás és a tényező fontosságának megítélése közötti kapcsolat szintén közepesen erős ($\eta=0,390$) és szignifikáns ($F=73,089$; $P=0,000$). Említésre méltó még az innovatív banki szolgáltatások fontosságát illető különbség (KM: 5,09; ÉM: 6,21), valamint a mobil banki szolgáltatások megléte (KM: 4,81; ÉM: 5,82). A három legfontosabb bankválasztást

befolyásoló tényező (szakértő ügyintézők, díjtételek mértéke, gyors ügyintézés) vonatkozásában viszont nincs véleménykülönbség a két régió fogyasztói között.

Az előző kérdéshez hasonló módon kérdeztünk rá különböző tényezők fontosságára a banki szolgáltatások igénybevétele során. A kapott eredmények megerősítették a válaszadók korábbi véleményeit. Előkelő helyen szerepel a fontossági skálán a banki szolgáltatások ára (6,22) és a legkevésbé fontos tényezők között találjuk a barátok/ismerősök ajánlását (4,78).

Ebben a kérdésben is markáns eltérések fedezhetők fel a vizsgálatba vont két régió fogyasztói között. A legjelentősebb különbség „a bank marketingtevékenysége, üzenete” fontosságának kapcsán mutatható ki. A közép-magyarországiak átlaga 4,50, szemben az észak-magyarországiak 5,61-ével. A kapcsolat (tényező fontosság vs. régió) ebben az esetben is közepesen erős ($\eta=0,393$) és szignifikáns ($F=74,511$; $P=0,000$). Jelentős különbség mutatható ki továbbá a „múltbéli tapasztalatok” (KM: 5,42; ÉM: 6,13), valamint a „független szakmai szervezetek ajánlása” (KM: 4,46; ÉM: 5,13) fontosságának megítélésében.

A kérdőívünk tartalmazott 22 db SERVQUAL-állítást (lásd. Parasuraman et al. 1985), amelyeknek a regionális leíró statisztikát, valamint a két régió átlagainak összehasonlítását (2. táblázat)

2. táblázat: SERVQUAL-állítások regionális összehasonlítása

	Közép-Magyarország		Észak-Magyarország		ANOVA		
	Átlag	Szórás	Átlag	Szórás	η	F	P
A bank modern felszereltséggel rendelkezik	5,57	1,15	5,66	0,98	0,04	0,80	0,37
A bank fizikai megjelenése, arculata, létesítményei vizuálisan vonzóak	5,29	1,34	5,44	1,27	0,06	1,28	0,26
A bank munkatársai ízléses, elegáns megjelenésűek	5,32	1,27	5,34	1,43	0,00	0,01	0,93
A szolgáltatáshoz kapcsolódó, kísérő kiadványok (brosúrák, nyomtatványok) vizuálisan vonzóak	4,78	1,42	5,64	1,16	0,32	46,14	0,00
Amikor a bank valamit (egy feladat elvégzését) meghatározott időre ígér, azt be is tartja	5,96	1,11	6,16	0,70	0,11	4,92	0,03
Amennyiben Önnek problémája adódik, a bank őszinte szándékot mutat annak megoldására	5,68	1,39	6,34	0,75	0,29	36,13	0,00
A bank megfelelő szolgáltatást nyújt már az első alkalommal, úgy, hogy nem kell Önnek újra visszatérnie	5,74	1,49	6,40	0,79	0,27	31,56	0,00
A bank szolgáltatásait az előre megadott határidőre végrehajtja	6,07	1,21	6,42	0,68	0,18	12,95	0,00
A bank ragaszkodik a hibamentes tevékenységhez	5,94	1,28	6,39	0,85	0,20	17,70	0,00
A bank munkatársai pontosan tájékoztatják Önt a szolgáltatás nyújtásának időpontjáról, határidejéről	6,10	1,12	6,00	0,81	0,06	1,30	0,25
A bank munkatársai azonnali szolgáltatást nyújtanak Önnek	5,58	1,23	6,06	0,84	0,22	20,91	0,00
A bank munkatársai mindig készek Önnek segítséget nyújtani	5,96	1,13	6,26	0,80	0,15	9,53	0,00
A bank munkatársai soha nem túl elfoglaltak ahhoz, hogy az Ön kérdéseire válaszoljanak	5,48	1,26	6,20	0,84	0,32	46,32	0,00
A bank munkatársainak viselkedése bizalmat ébreszt Önben	5,52	1,27	6,27	0,87	0,33	49,08	0,00
Ön, mint a bank ügyfele, biztonságban érzi magát a tevékenység során	5,72	1,27	6,16	0,87	0,20	17,44	0,00
A bank munkatársai folyamatosan előzékenyek és udvariasak Önrel	5,68	1,21	6,18	0,76	0,24	25,41	0,00
A bank munkatársai birtokában vannak annak a tudásnak, amellyel az Ön kérdéseire megfelelő válaszokat adhatnak	5,95	1,34	6,28	0,78	0,15	9,97	0,00
A bank. Önnek megkülönböztetett figyelmet szentel	4,56	1,42	6,23	0,79	0,59	221,44	0,00
A bank nyitvatartási ideje megfelel Önnek	5,11	1,63	6,21	0,91	0,39	72,68	0,00
A bank rendelkezik olyan munkatársakkal, akik Önrel egyedileg, személyesen foglalkoznak	4,66	1,63	6,28	0,91	0,53	154,02	0,00
A bank az Ön érdekeit állítja a középpontba	4,34	1,73	6,32	0,97	0,58	208,25	0,00
A bank munkatársai felismerik az Ön különleges igényeit	4,57	1,50	6,25	0,89	0,57	192,05	0,00

A közép-magyarországi fogyasztók esetében két tényezőt lehet kiemelni, amellyel kifejezetten elégedettek: a bank munkatársainak pontos tájékoztatása (6,10) és a határidők betartása (6,07). Ezzel szemben több állításra adtak relatíve alacsony értéket: fogyasztó érdekek előtérbe helyezése (4,34), megkülönböztetett figyelem a fogyasztónak (4,56),

fogyasztói igények felismerése (4,57), egyedi, személyes ügyfélkezelés (4,66) és a kiadványok megjelenése (4,78). Az észak-magyarországi fogyasztók összességében elégedettebbek a közép-magyarországi lakosoknál. Egy kivételével (a bank munkatársainak pontos tájékoztatása: KM: 6,10; ÉM: 6,00) minden állításra magasabb átlag született, viszont a különbség közel sem szignifikáns ($F=1,30$; $P=0,25$). Különösen elégedettek az észak-magyarországi fogyasztók a határidők betartásával (6,42), a szolgáltatás minőségével már az első alkalommal (6,40), a hibamentes munkavégzéssel (6,39) és a bank megoldási szándékával (6,34). Szintén négy dolgot lehet megemlíteni, amivel viszont relatíve kevésbé elégedettek: munkatársak megjelenése (5,34), a bank fizikai megjelenése (5,44), a kiadványok megjelenése (5,64) és a bank felszereltségének minősége (5,66). Itt jegyezzük meg, hogy abszolút értelemben ezek az átlagok mind-mind jó, illetve kiváló értékeknek felelnek meg, tehát nincsen nagy probléma a hazai kereskedelmi bankokkal. A regionális különbségeket megvizsgálva mindössze négy állítás kapcsán találtunk nem szignifikáns differenciát a közép- és az észak-magyarországi fogyasztók átlagai között, az összes többi esetben az észak-magyarországiak szignifikánsan jobbra értékelték az egyes tényezőket a közép-magyarországi lakosoknál.

4.3. Elégedettség-vizsgálat

A kérdőívünk soron következő tematikus blokkjában elégedettségi kérdéseket tettünk fel a válaszadóinknak. (Ennél a kérdésnél ugyanazokat a tényezőket vizsgáltuk, mint a fontossági kérdésnél.) Örömteli hír, hogy az ügyintézők szakértelme érte le a legmagasabb átlagot (5,96) az elégedettségi skálán, akárcsak a korábbi fontossági skálán. Ugyanígy elégedettek a fogyasztók az ügyintézők barátságosságával, segítőkészségével (5,95). Legkevésbé elégedettek a válaszadók betétek kamataival (5,25), habár ez fontos lenne a számukra. A nemzetközi háttér nem is fontos és nem is elégedettek vele különösképpen (5,24) a megkérdezésbe bevont lakosok.

Ami a vizsgálatba vont két régió fogyasztói között fennálló véleménykülönbségeket illeti – talán mondanunk sem kell – mindössze egyetlen tényező tekintetében nincs. Ez pedig az „internetbanki szolgáltatások meglétével” kapcsolatos elégedettség. Az összes többi tényezővel való elégedettség szignifikáns különbségeket ölt a közép-magyarországi és az észak-magyarországi fogyasztók összehasonlításában. Ezek közül a legjelentősebbek:

- A betétek kamatai (KM: 4,60; ÉM: 5,82)
- Ismerősök, barátok tapasztalatai, javaslatok (KM: 4,77; ÉM: 5,94)
- Innovatív banki szolgáltatások (KM: 5,03; ÉM: 6,02)
- A banki szolgáltatások díjtételeinek mértéke (KM: 5,02; ÉM: 5,97)
- A banki tájékoztatók, információk érthetősége, átláthatósága (KM: 5,05; ÉM: 5,92)

A bankválasztást befolyásoló tényezők vonatkozásában készítettünk egy ún. fontosság-elégedettség mátrixot (Needs&Gaps), amelyből kiderül, hogyan érzlelik a fogyasztók ezeket a tényezőket (1. melléklet). Elemezve a kapott eredményeket megállapítható, hogy három olyan terület van, ahol a bankoknak sürgős beavatkozása szükséges fogyasztói szemszögből: 1. a banki szolgáltatások díjtételeinek mértéke, 2. a betétek kamatai, 3. a banki tájékoztatók, információk érthetősége, átláthatósága. Ezek azok a tényezők, amelyek fontosabbak az átlagnál, de elégedetlenek velük a fogyasztók átlag alatt.

Mivel a kérdések között az a kérdés, hogy melyik kereskedelmi bankot tekintik a fogyasztók főbankjuknak ezért lehetőség kínálkozott az elégedettség-vizsgálatra kereskedelmi bankonként, amelyet szintén el is végeztünk (3. táblázat).

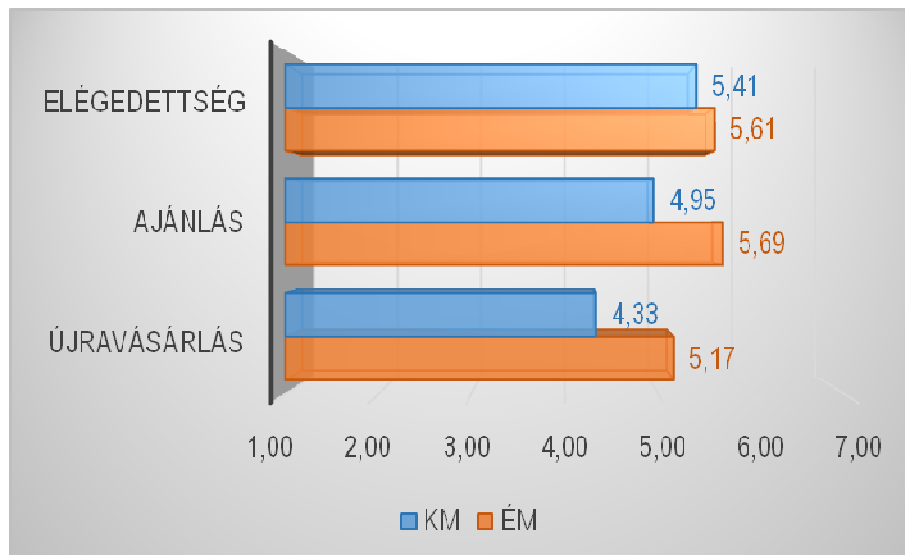
3. táblázat: TOP 8 bank szolgáltatásaival való elégedettség

	Budapest	CIB	ERSTE	K&H	MKB	OTP	Raiffeisen	UniCredit
Nemzetközi háttér	4,71	5,26	5,35	5,32	4,94	5,30	5,50	5,00
A bank imázsa (jóhíre)	5,39	5,61	5,56	5,70	5,47	5,53	5,90	5,33
A betétek kamatai	5,50	5,72	5,29	5,36	5,06	5,02	5,58	5,07
A kiszolgálás minősége, kényelme a bankfiókban	5,56	5,80	5,65	5,96	5,88	5,72	5,85	4,93
Gyors ügyintézés	5,56	5,97	5,30	5,87	5,88	5,71	6,05	5,60
Barátságos, segítőkész ügyintézők	5,56	6,10	5,79	6,21	5,94	5,91	6,30	5,27
Szakértő ügyintézők	5,94	6,10	5,74	6,08	6,00	5,90	6,35	5,67
Innovatív banki szolgáltatások	5,24	5,75	5,33	5,61	5,59	5,54	5,79	5,27
Személyes ügyfélszolgálat lehetősége	5,78	6,05	5,86	6,04	6,06	5,81	6,25	5,67
Telebanki szolgáltatások megléte (telefonos ügyfélszolgálat)	5,18	5,88	5,12	5,22	6,24	5,45	5,70	5,85
Mobilbanki szolgáltatások megléte	5,61	5,93	5,64	5,70	6,06	5,49	5,75	5,55
Internetbanki szolgáltatások megléte	5,53	5,95	5,81	6,22	6,06	6,05	5,85	5,85
Ismerősök, barátok tapasztalatai, javaslatai	5,33	5,78	5,43	5,50	5,53	5,21	5,60	5,38
A banki szolgáltatások díjtételeinek mértéke	5,12	5,61	5,79	5,74	5,65	5,31	5,70	5,87
Pénzügyi szolgáltatások széles választéka	5,06	5,51	5,58	5,77	5,88	5,64	5,70	5,27
A banki tájékoztatók, információk érthetősége, átláthatósága	5,44	5,62	5,65	5,61	5,71	5,41	5,60	5,33
ATM hálózat nagysága	5,33	5,69	5,49	5,50	5,53	6,24	5,95	5,60
Fiókhálózat nagysága	5,33	5,69	5,49	5,46	5,41	6,15	5,80	5,60

Ha rápillantunk a fenti táblázatra, akkor rögtön láthatjuk, hogy két pénzintézet (Raiffeisen Bank és a CIB Bank) kiemelkedik a többi közül. Ha minden tényezőt figyelembe veszünk és egy súlyozatlan átlagot képzünk az átlagaikból, akkor a következő eredményt kapjuk: Raiffeisen: 5,85; CIB: 5,78. Ha tovább böngésszük a listát, akkor a középmezőny első felében kapnak helyet a következő kereskedelmi bankok: K&H: 5,72; MKB: 5,72. A hátsó felében helyezkedik el az OTP: 5,63 és az Erste: 5,55. Összességében pedig a UniCredit (5,45) és a Budapest Bank (5,40) kapta a legalacsonyabb átlagokat.

Kérdőívünkben a Customer Loyalty Index három állítását is leteszteltük a válaszadók körében és megállapíthatjuk, összességében lojálisnak (CLI=5,28) tekinthetők a közép-magyarországi és az észak-magyarországi banki ügyfelek. A válaszadók között azonban vannak olyanok, akik úgy érzik, hogy ha tehetnék, akkor váltanának bankot. Ők valószínűleg azért nem tudnak lépni, mert a bankok kilépési korlátokat állítottak eléjük (pl.: ide érkezzen a munkabér, stb.) Regionális bontásban – ahogy ezt a korábbi eredmények már sejtetik – szignifikáns különbség mutatható ki a közép-magyarországi és az észak-magyarországi fogyasztók között (5. ábra).

Míg az előbbi régióban a lojalitás index értéke 5,00, addig az utóbbiban 5,52. A regionális hovatartozás és a lojalitás között gyenge ($\eta=0,243$), de szignifikáns ($F=25,126$; $P=0,000$). kapcsolat van. Összességében tehát lényegesen elégedettebbek, lojálisabbak az észak-magyarországiak a bankjukkal, mint a közép-magyarországiak.

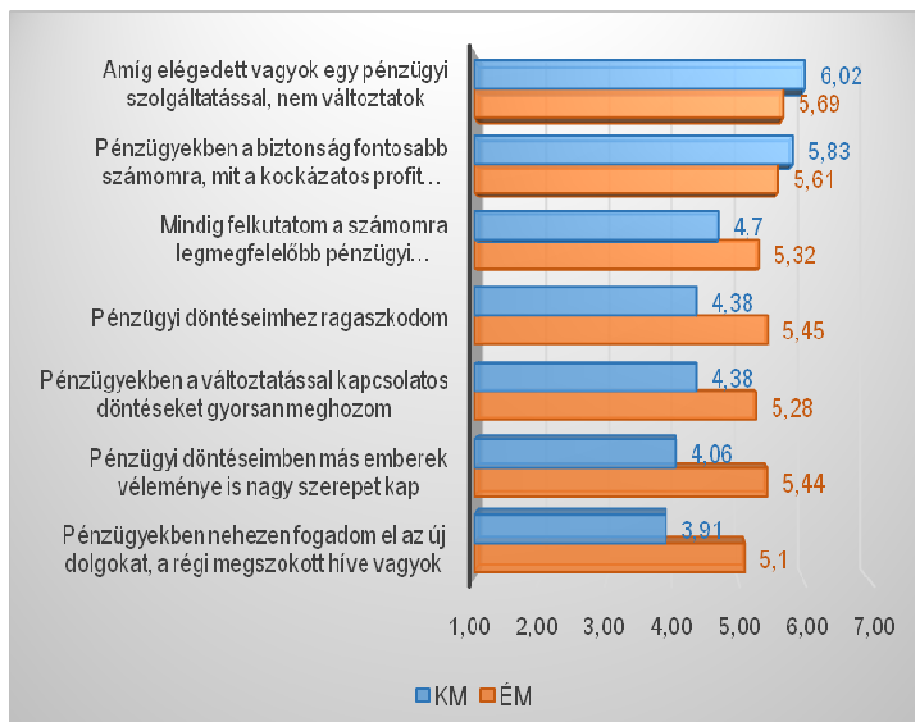


5. ábra: CLI komponensek átlagai

4.4. Pénzügyekkel, pénzügyi döntésekkel kapcsolatos attitűdök

Végül, de nem utolsó sorban a fogyasztók attitűdjére vonatkozó állításokat fogalmaztunk meg és teszteltünk le. A válaszokból kiderült, hogy amíg elégedettek a banki ügyfelek egy pénzügyi szolgáltatással, addig jellemzően nem változtatnak, nem váltanak bankot (5,85). Továbbá a pénzügyekben a biztonság fontosabb számukra, mint a kockázatos profit lehetősége (5,72). Kevésbé jellemző az a válaszadókra, hogy pénzügyekben más emberek véleménye is nagy szerepet kap (4,77), valamint az, hogy pénzügyekben nehezen fogadják el az új dolgokat, a régi megszokott hívei (4,53).

Az utolsó kérdésünk tekintetében is visszaköszönnek a regionális különbségek (6. ábra).



6. ábra: Mennyire jellemzőek Önre az alábbi állítások pénzügyekkel, pénzügyi döntésekkel kapcsolatban?

A felsorolt hét állítás közül mindössze egy esetében nincs szignifikáns különbség a két régió átlagai között: „pénzügyekben a biztonság fontosabb számomra, mint a kockázatos profit lehetősége”. Az összes többi állítás esetében szignifikáns a válaszadói csoportok közötti véleményeltérés. Más emberek véleményére az észak-magyarországiak (5,44) sokkal nagyobb mértékben támaszkodnak, mint a közép-magyarországiak (4,06). A kapcsolat közepesen erős ($\eta=0,414$) és szignifikáns ($F=84,310$; $P=0,000$). Továbbá az új dolgokat is nehezebben fogadják el (KM: 3,91; ÉM: 5,1) Észak-Magyarországon, illetve jobban ragaszkodnak pénzügyi döntéseikhez (KM: 4,38; ÉM: 5,45).

5. KONKLÚZIÓ

A kvantitatív kutatás során gyűjtött információk alapján az alábbi fő megállapításokat tesszük a pénzintézeti folyamatok fogyasztói percepcióival kapcsolatban:

- A kereskedelmi bankok spontán márkaismertség rangsorában első helyen az OTP, második helyen a CIB, harmadik helyen pedig az Erste áll. A válaszadók több mint fele ügyfele az OTP-nek, amely egyben a megkérdezettek közel felének a főbankja is. Közép-Magyarországon szignifikánsan nagyobb arányban funkcionál az OTP és az Erste főbankként, mint Észak-Magyarországon, ahol pedig a CIB élvez relatíve nagyobb elsőbbséget a fogyasztók körében.
- A számlavezetés a leggyakrabban igénybe vett szolgáltatás, de a fogyasztók nem tekintik folyamatos szolgáltatásnak. A számlavezetést tehát szinte mindenki igénybe vesz, viszont Észak-Magyarországon felülreprezentált a bankkártya, a megtakarítás, valamint a hitel termékek igénybe vétele, és alulreprezentált a hitelkártya használata. Közép-Magyarországon értelemszerűen mindennek a fordítottja áll fenn a megkérdezett fogyasztók körében.
- Az internetes ügyintézés (netbank) a leggyakrabban igénybe vett ügyintézési mód, amely a legszemélytelenebb forma is egyben. A többi ügyintézési mód kapcsán megállapítható, hogy Közép-Magyarországon az internetes ügyintézés felül-reprezentált, a telefonos pedig alulreprezentált. Észak-Magyarországon vice versa.
- A legfontosabb szolgáltatásjellemzők banki szolgáltatások igénybe vétele során: ügyintézők szakértelme, díjtételek mértéke és gyorsaság. Ezekben a tényezőkben viszont nincs véleménykülönbség a vizsgálatba vont két régió fogyasztói között.
- A kutatás során lehetőségünk volt a SERVQUAL-állítások vizsgálatára. Egyelőre csak leíró statisztikákat készítettünk és a regionális különbségeket tártuk fel. Az elvégzett elemzések alapján megállapítható, hogy az észak-magyarországi fogyasztók elégedettebbek a főbankjukkal, mint a közép-magyarországi lakosok. Továbbá kijelenthető, hogy összességében a szolgáltatásminőség „megbízhatósági” komponensével elégedettebbek leginkább a válaszadók és legkevésbé a „kézzelfoghatósági” faktorról.
- A fogyasztók leginkább az alábbi szolgáltatás-jellemzőkkel elégedettek: ügyintézők szakértelme, ügyintézők barátságossága, segítőkészsége, internetbanki szolgáltatások. Needs&Gaps mátrix alapján megállapítottuk, hogy három terület sürgős beavatkozást igényel a bankok részéről, amennyiben a fogyasztók elégedettségét növelni kívánják: 1. a banki szolgáltatások díjtételeinek mértéke, 2. a betétek kamatai, 3. a banki tájékoztatók, információk érthetősége, átláthatósága.
- Ha összehasonlítjuk a kereskedelmi bankokkal kapcsolatos összelégedettséget, akkor a Raiffeisen és CIB kerül az első két helyre, a lista végére a UniCredit Bank és a Budapest Bank. Abszolút értelemben viszont nincs okuk szégyenkezni a bankoknak, ugyanis a legkisebb átlag is bőven a jó minősítés felett van: 5,40 a hétfokozatú Likert-skálán.
- Az elégedettség, az ajánlás és az újravásárlás egyaránt magas értéket kapott a fogyasztóktól, összességében tehát lojálisnak tekinthetők a pénzintézetek ügyfelei. Ez különösen igaz észak-magyarországiakra, akik összességében lényegesen elégedettebbek, lojálisabbak a közép-magyarországiaknál.
- Amíg elégedettek az ügyfelek, addig nem váltanak bankot, a biztonság fontosabb számukra, mint a kockázatos profit és egyre tudatosabbak a fogyasztók. Más emberek véleményére az észak-magyarországiak sokkal nagyobb mértékben támaszkodnak, mint a közép-

magyarországiak, továbbá az új dolgokat is nehezebben fogadják el Észak-Magyarországon, illetve jobban ragaszkodnak pénzügyi döntéseikhez.

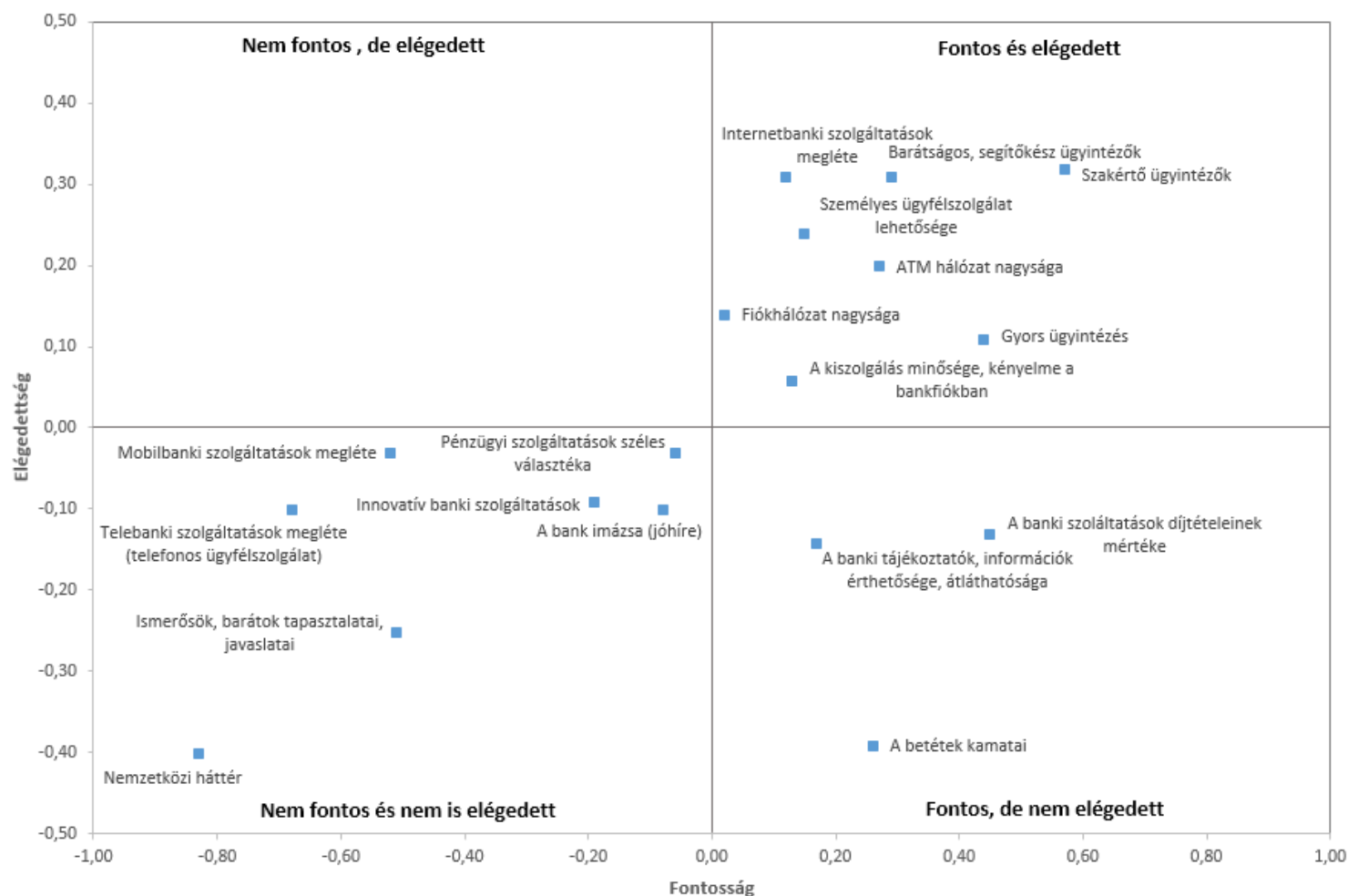
Meg kell jegyeznünk, hogy az elvégzett elemzéseket még bővíteni kívánjuk további vizsgálatok elvégzésével, mint például a kérdőívben szereplő kérdések összevetése demográfiai változókkal. A különböző demográfiai csoportok közötti szignifikáns vélemény eltérések kimutatása. Úgy véljük, hogy a kutatás elején megfogalmazott célkitűzésinket az összes elemzés, vizsgálat lefolytatása után tekinthetjük teljesítettnek.

6. IRODALOMJEGYZÉK

- Becser, N. (2008). *Szolgáltatásminőség modellek* (89. sz. Műhelytanulmány). Budapesti Corvinus Egyetem, Vállalatgazdaságtan Intézet, Budapest.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Frost, F. A., & Kumar, M. (2000). INTSERVQUAL – an internal adaptation of the GAP model in a large service organisation. *Journal of Services Marketing*, 14(5), 358-377.
- Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Kása, R., Guban, Á., Guban, M., HuaNam, S., & Molnár, L. (2014). The Concept of PerceptionDriven Service ProcessReengineeringbyEntropyReduction. *Pannon Management Review*, 3(1)
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(3), 41-50.
- Suuroja, M. (2003). *Service Quality - Main conceptualizations and critique*. University of Tartu.
- Teas, R. K. (1993). Expectations, Performance Evaluation, and Consumers' Perceptions of Quality. *Journal of Marketing*, 57, 18-34.

MELLÉKLET

1. melléklet: A bankválasztást befolyásoló tényezők fontosság-elégedettség mátrixa
forrás: saját szerkesztés



A TOVÁBBTANULÁSI TUDATOSSÁG FOGALMI MEGHATÁROZÁSA ÉS EGY LEHETSÉGES MÉRÉSI MÓDSZERE

DR. MOLNÁRNÉ KONYHA CSILLA

PhD hallgató

Miskolci Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing Intézet

In connection with school choice we often tell that our acquaintance, relatives, child prepares consciously for the university entrance exam, however there has not been yet a definition in connection with university consciousness. Yet with precise measurement we could achieve better segmentation and targeting. This present paper focuses on defining university choice consciousness and setting up an index for this purpose.

Keywords: consciousness, consciousness indices, rasch scale

1. BEVEZETÉS

Továbbtanulással kapcsolatban is sokszor megemlítjük, hogy egy ismerősünk, rokonunk, gyermekünk tudatosan készül a felvételire, azonban a továbbtanulási tudatossággal kapcsolatosan még nem született eddig pontos definíció, habár pontos mérésével akár pontosabb szegmentálást és potenciális hallgatócsoportok pontosabb megcélzását tehetnénk lehetővé. Jelen kutatás célja a kapcsolódó szakirodalmak rendszerezett áttekintése után a továbbtanulási tudatosság definiálása, valamint annak a mérésére szolgáló továbbtanulási tudatossági index felállítása (T^3 -index). Reményeim szerint a tudatosság mérésével a felsőoktatási intézmények rekturációjuk során olyan eszközzel rendelkezhetnek, amelynek segítségével rendelkezésre állhat egy új szegmentációs módszer, speciálisan, a továbbtanulás folyamatára kifejlesztve. A továbbtanulási tudatosság mérése során kijelölésre kerülhetnek az alacsony továbbtanulási tudatossággal rendelkező hallgatók. Az ő esetükben fontos lehet egy olyan ösztönző marketingkommunikációs program összeállítása, amellyel informálni lehetne őket a továbbtanulás előnyeiről, ezzel is megnövelve a tudatosságukat. Továbbá lehetne javítani a továbbtanulással kapcsolatos hozzáállásukon és így emelkedhetne az esetleges potenciális hallgató létszám is.

2. A TOVÁBBTANULÁSI TUDATOSSÁG FOGALMI MEGHATÁROZÁSA

A tudatosság igen közkedvelt téma mostanság, kutatási eredmények zöme fókuszál a tudatosság, tudatos, mint fogalom pontos definiálására, mérésére valamilyen aspektusból. A tudomány mellett a mindennapi életben is sokszor a figyelem középpontjába kerül, azonban önmagában aligha találkozunk annak hivatalos definíciójával pszichológiai szakirodalmak kivételével, ehelyett összetett fogalmak részét alkotja, olyanokat, mint egészségtudatos, környezettudatos, ökológiai tudatosság, stb. A tudatos szó első hivatalos megfogalmazása Sigmund Freudtól (Freud, 1900) származik, aki topográfiai modelljében a tudatosság három szintjét különítette el: tudatos, tudatelőttés és tudatos. Tudatosság alatt azt „a lelki területet érti, amelyről pillanatnyilag tudomásunk van”. Egy másik megfogalmazás szerint az emberek tudatos élményeket „képesek szavakba önteni, és azokról logikusan gondolkodni”. (Dávid, 2012) Továbbá a pszichológiában metakogníció és a tudatosság kapcsolata egy igen divatos kutatási terület, részletezése jelen esetünkben irreleváns, azonban a tudatosság megmagyarázása végett bizonyos információkat ki lehetett belőlük nyerni a saját tudatossági fogalom megalkotása, pontosítása végett. A rendelkezésre álló tudatossági definíciók közül

csak néhányat emeltem ki: Locke (1960) szerint annak az érzékelése, hogy mi történik egy ember elméjében. Herbart fölfogásában a tudatot egy küszöb választja el a lelki élet többi, küszöb alatti jelenségétől. (Pléh, 1992) Flavell (1971) a *tudatosság* alatt a beszámoló képességet ért. A külföldi szakirodalomban a tudatosságra a *consciousness* és *awareness* kifejezéseket használják felváltva, szinonimaként kezelik őket. A Cambridge egy nyelvű szótár *awareness* alatt egy bizonyos cselekvés, téma megértését, az azzal kapcsolatos tudást érti, míg a *consciousness* alatt a megértés állapotát, azt hogy rádöbbenünk valamire. (2014) Az Oxford Learner's Dictionary úgy definiálja az *awareness* szót, hogy tudunk valamit, tudjuk, hogy valami létezik, fontos, illetve érdekel bennünket valami, míg a *consciousness* kifejezésre szintén, mint állapotra utal, amikor képesek vagyunk használni az érzékeinket, mentális erőnket, ahhoz, hogy megértsük, mi történik. (2014) Ha a rendelkezésre álló tudatossági fogalmakat összehasonlítjuk, pl. környezettudatosság/ökológiai tudatosság (Kovács, 2007), egészségtudatosság (Pikó, 2005) (Egészségtudományi fogalomtár, 2014) tudatos fogyasztás (Dudás, 2011), stb. akkor a legtöbb esetben a következő hasonlóságot figyelhetjük meg a fogalmak között: szinte mindegyikben szerepel a tudás, cselekvés, gondolkodás, magatartásforma. A továbbtanulási tudatossághoz szervesen kapcsolódó fogalom továbbá a karriertudatosság/pályaválasztási tudatosság, amely arra utal, hogy tudomást szerzünk a karrier lehetőségekről és azokkal kapcsolatos követelményekről. (Tuckman, 1974) A tudatos pályaválasztás abban is megnyilvánul, hogy a karrier előtt álló fiatalok mielőtt felvételiznének, információt gyűjtenek az elhelyezkedési lehetőségekről, és aszerint választanak, hogy a diploma megszerzése után milyen munkát találnak majd és abból mennyire tudnak megélni. A továbbtanulás, mint a pályaválasztás részeként jelenik meg. De vajon mikor mondhatjuk azt, hogy egy potenciális hallgató tudatos továbbtanulól?

Továbbtanulási tudatosság alatt azt a magatartást értjük, amely során a továbbtanulás előtt álló potenciális hallgató a felvételi eljárásról gyűjtött információk, tudás alapján, olyan céltudatos magatartást folytat, amelynek eredményeként megnöveli az esélyét az választott felsőoktatási intézménybe való bejutása érdekében.

Információt több forrásból gyűjthet, például felvételi tájékoztató, adott felsőoktatási intézmény által kiadott tájékoztatófüzetek, egyetem honlapja, stb. Az esély megnövelésére szolgálhatnak a jobb jegyek, az emelt érettségi megírása, nyelvvizsgák megszerzése, iskolai előkészítők a beszámítható tárgyakból, stb.

3. A TOVÁBBTANULÁSI TUDATOSSÁG MÉRÉSE

3.1. Tudatossági indexek

Tudatossági indexem megalkotása előtt áttekintettem a már rendelkezésre álló egyéb tudatossági mérési módszereket, amelyek segítségemre voltak a továbbtanulási tudatossági index felállításában. A tudatosság mérése igen aktuális téma, melyekre különféle mérési módszerek állnak rendelkezésre. A módszerekre csak néhány példát hozok fel a teljesség igénye nélkül, mivel jelen szakirodalom szempontjából irreleváns lenne a széles körű bemutatásuk. A tudatossági indexem megalkotásában egyfajta modellként szolgált a környezettudatos magatartás méréseire használt GEB skála - Általános Környezettudatos Viselkedés - (Kaiser et al, 1999) amely 38 állítást tartalmaz. Nagy részük „(30) környezeti vonatkozású cselekvésekre vonatkozik, míg 8 a pro-szociális viselkedésre... A GEB kérdéscsoport egydimenziós Rasch-skálaként kerül benne kalibrálásra”, a skála értéke 0 és 1 közötti intervallumban mozoghat, az 1 abszolút környezettudatos egyént jelöl, aki minden cselekvése tekintetében környezetbarát. (Nagy, 2005) Szántó Á. (2012) egészségtudatosság méréseire egy képletet hozott létre, amelynek összetevői az egészségre fordított idő és pénz, valamint az egészségtudatos életvitel és az egészségi állapot rendszeres ellenőrzése

függvényében határozza meg a tudatosság szintjét. Utóbbi kettőt hétfokozatú skála segítségével mérte fel. Az egészségtudatos táplálkozás mérésére is létezik módszertan, amely szintén a Rasch-skálát használja az adott cselekvések nehézségi fokának megadásához, súlyozásához. (Blandon, Henson, & Cranfield, 2010)

3.2. Rasch skála, mint a tudatossági mérések része

A Rasch skála Georg Rasch után kapta a nevét, amely eredetileg egy pszichometriai modell. Segítségével a tesztek nehézségét le lehet mérni. Kiindulópontja a diákok teszten elért összpontszáma, amelyek alapján a helyes és helytelen válaszok valószínűségét meg lehet adni. Ezután mérlegel, hogy mely feladatok esnek a nehéz és a könnyű feladatok közé, hisz magasabb képességű emberek nagyobb valószínűséggel lesznek képesek megoldani jól a feladatokat, mint az alacsonyabb képességűek. Amely feladattal többen teljesítettek jól, azt a könnyűek közé sorolja, míg azokat amelyeken kevesebben teljesítettek jól a nehezebbek közé. (Molnár, 2005)

A Rasch modellt a tudatosság mérésére is használják, nagyszerű példa rá a környezettudatosság mérésére használt GEB skála. amely szintén egyfajta Rasch skála. Lényege, hogy tudatossági cselekvésekhez rendelhetünk egy nehézségi fokot. Minél könnyebb tudatosan cselekedni annál kisebb „nem kontrolálható kényszert” feltételezhetünk az adott cselekvés esetén. (Nagy, 2012)

A Rasch modell képlettel leírva:

$$P(x=1 | \theta, \delta) = \frac{\exp^{\theta - \delta}}{1 + \exp^{\theta - \delta}}$$

ahol,

δ = nehézségi paraméter

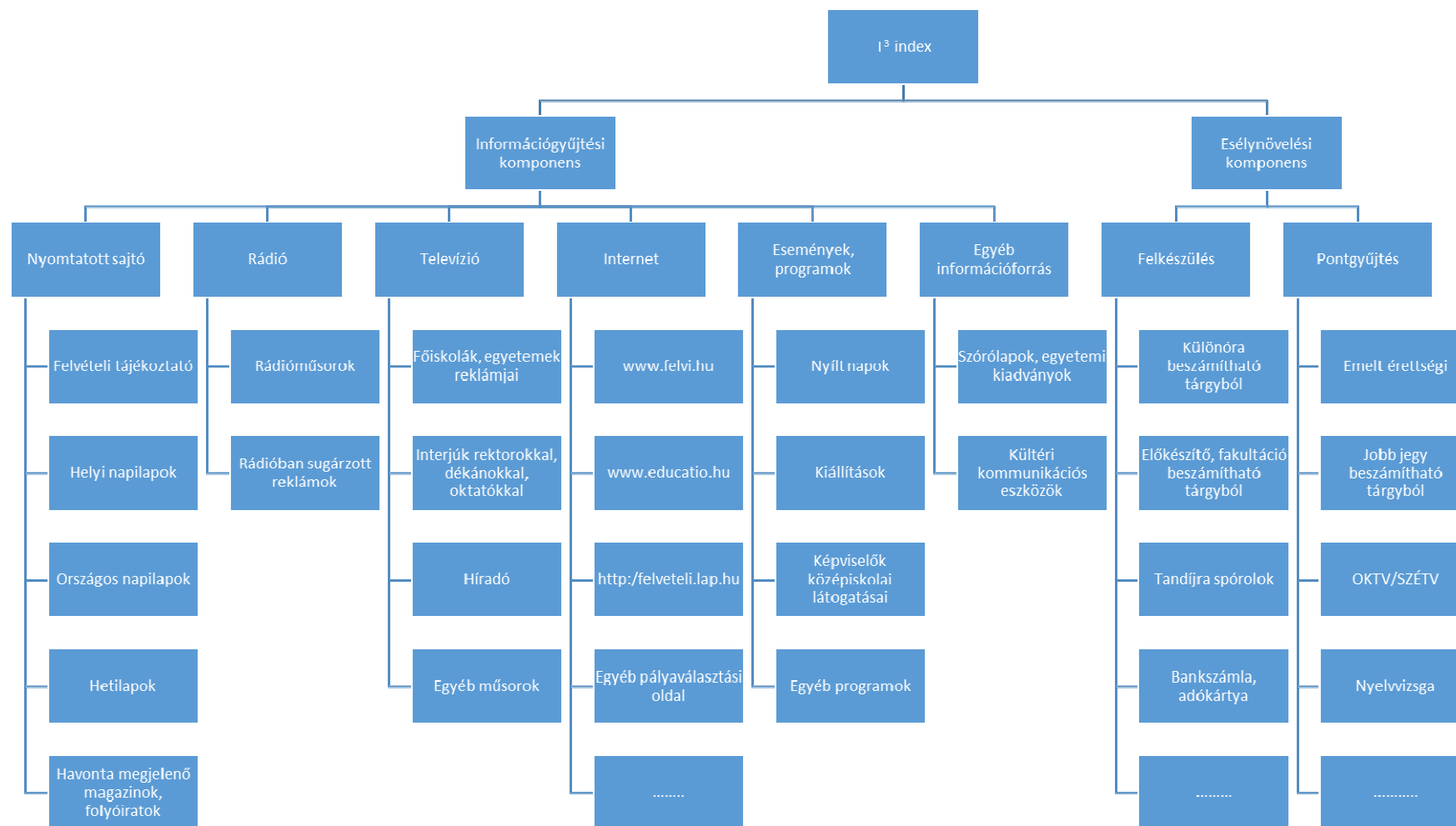
θ = adott személyhez kötött teljesítményszint

P = mekkora valószínűséggel következik be az adott cselekvés (Lányi, 2008)

A nehézségi fok megbecsülésénél figyelembe vesszük, hogy az adott tudatossági tevékenységet hány ember végzi. Minél kevesebben végzik, annál magasabb lesz az adott cselekvés nehézségi foka és így nagyobb súllyal fog bekerülni a felállított tudatossági modellbe. Ezzel ellentétben, ha többen végzik az adott cselekvést, annak a nehézségi foka alacsony lesz és kisebb súllyal fog bekerülni a tudatossági indexbe.

3.3. Továbbtanulási tudatosság egy lehetséges mérésének módszere

A továbbtanulási tudatossági index (továbbiakban T³ index) megalkotásánál a fenti tudatosság mérési módszerek nagy segítségemre voltak. Az indexem két komponenst tartalmaz: egy esélynövelési komponenst és egy információgyűjtési komponenst. Az esélynövelési komponenst felbontottam további, ún. felkészülési és pontgyűjtési alkomponensekre, míg az információgyűjtési komponenst nyomtatott sajtó, rádió, televízió, stb. alkategóriákra. A komponensbe foglalt tényezőket az alábbi 1. ábra tartalmazza.



13. ábra: Továbbtanulási tudatossági index komponensei és tényezői

A továbbiakban a tudatossági index esélynövelési komponensének mérési módszerét mutatom be, mivel az információgyűjtési komponens méréséhez szükséges adatok gyűjtése a tanulmány megírása közben is folyamatban van. Az esélynövelési komponens mérését a következő képlettel írhatjuk le:

$$x_i = \sum_{j=1}^m \frac{1 - \frac{\sum_{i=1}^n y_{ij}}{n}}{\sum_{j=1}^m 1 - \frac{\sum_{i=1}^n y_{ij}}{n}} \cdot y_{ij}$$

ahol,

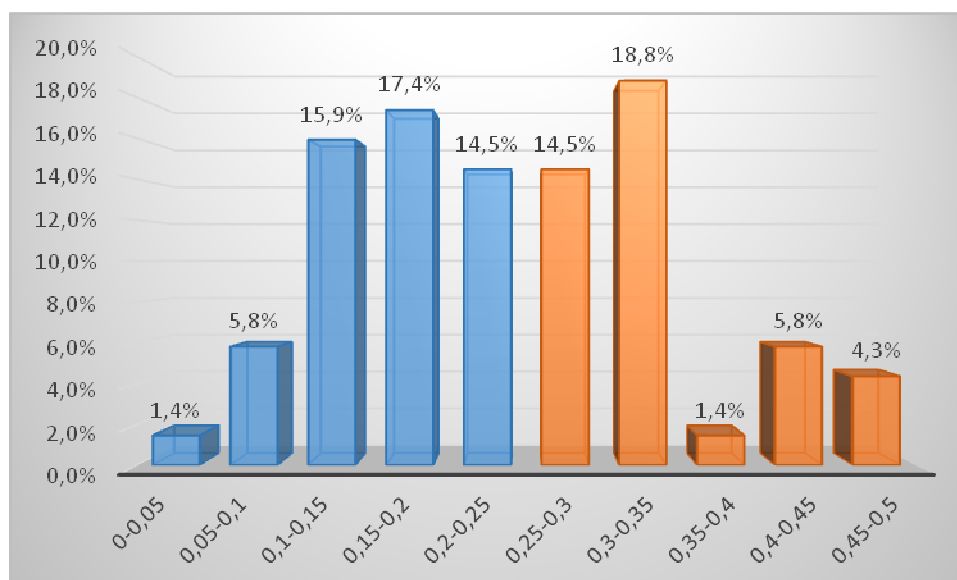
x_i = esélynövelési komponens értéke i-edik diákra

y_{ij} = dichotom (dummy) változó i-edik ember j-edik cselekvése (csinálja, vagy sem) az adott cselekvést

n = válaszadók száma

m = cselekvések száma

A továbbtanulási tudatossági index alapján négy kategóriát állítottam fel a tudatosság mértékének meghatározásához: 0-0,25 szerény mértékben tudatos, 0,26-0,5 mérsékelt tudatos, 0,51-0,75 tudatos, míg 0,76-1 nagyon tudatos az adott diák a továbbtanulási törekvéseket illetően. Jelen esetünkben mindössze az esélynövelési komponens mértékére volt lehetőségem számításokat tenni és a kategóriák azonosak a továbbtanulási tudatossági index négy kategóriájával, ha a számadatok alapján kell az egyes tanulókat besorolni. Sajnos az esélynövelési komponens tekintetében csak az első két kategóriába tudtam besorolni a diákokat, tehát a pontgyűjtés és felkészülés tekintetében 40,5%-uk szerény mértékben, míg 59,5%-uk mérsékelt tudatosnak mondható. Az esélynövelési komponens eredményét a következő hisztogram szemlélteti.



14. ábra: A továbbtanulási tudatosság esélynövelési komponensének eredménye

Ahogy azt a fenti ábrán is látjuk, a diákok zöme (18,8%-a) az esélynövelési komponens alapján 0,3-0,35 közötti értéket ért el, amely mérsékelt tudatosságra vall. Ezt követik azok a szerény mértékben tudatos hallgatók aki, mindössze 0,15-0,2 közötti eredményt értek el a

tudatosság esélynövelési komponensét tekintve. A diákok 15,9%-a szintén szerény mértékben tudatos (0,1-0,15), amely már önmagában véve is gyenge eredménynek számít. A diákok 29%-a táncol a szerény és mérsékelt tudatos határmezsgyén.

3.4. A demográfiai jellemzők és a továbbtanulási tudatosság kapcsolata

A demográfiai jellemzők és a továbbtanulási tudatosság kapcsolatát ANOVA módszerrel vizsgáltam SPSS szoftver segítségével, melynek eredményét az alábbi táblázat foglalja össze:

3. táblázat: A demográfiai jellemzők és továbbtanulási tudatosság esélynövelési komponensének kapcsolata

Változó	Csoportátlag	η	ANOVA F	P
Nem	Férfi: 0,24 Nő: 0,24	-	0,06	0,81
Település	Megyeszékhely: 0,22 Város: 0,26 Nagyközség/község: 0,25	-	0,89	0,42
Ingatlan típusa	Családi ház: 0,24 Lakás: 0,25	-	0,22	0,64
Családtagok száma	2 fő: 0,21 3 fő: 0,22 4 fő: 0,26 5 fő: 0,27 6 vagy több fő: 0,96	-	1,90	0,12
Édesapa legmagasabb iskolai végzettsége	Általános iskola: 0,13 Szakiskola, szakmunkásképző: 0,25 Érettségi: 0,25 Technikum: 0,21 Diploma: 0,23	-	0,89	0,48
Édesanya legmagasabb iskolai végzettsége	Általános iskola: 0,19 Szakiskola, szakmunkásképző: 0,23 Érettségi: 0,25 Technikum: 0,23 Diploma: 0,21 Megszerzett tudományos fokozat: 0,41	-	0,93	0,47

Ahogy azt a fenti 1. táblázat is mutatja sajnos nincs semmilyen kapcsolat a tudatosság esélynövelési komponense és a demográfiai jellemzők között, pedig volt egy előzetes felvetésem mely szerint legalább közepesen erős kapcsolat van a tudatossági komponens és a szülők iskolai végzettsége között.

4. ÖSSZEGZÉS

Jelen tanulmányban, az alapos szakirodalmi áttekintés után definiáltam a továbbtanulási tudatosságot és emellett bemutatásra került a továbbtanulási tudatossági index felállítása is (T^3 index), mint egy új szegmentációs módszer, amely kimondottan a továbbtanulás folyamatára lett kifejlesztve. A tanulmányban egyenlőre az index egyik fele, az esélynövelési komponens lett részletesen bemutatva, de a közeljövőben kifejtésre fog kerülni a továbbtanulási tudatosság információgyűjtési komponensének mérési módszere is. Reményeim szerint a felállított index hasznos lesz a felsőoktatási intézmények számára és fel fogják használni a beiskolázáshoz. Továbbá ANOVA segítségével megkíséreltem kapcsolatot kimutatni a továbbtanulási tudatosság esélynövelési komponense és a demográfia között, de az elemzés során nem találtam semmilyen kapcsolatot a két tényező között. A T^3 index bővebb kifejtésekor az információgyűjtési komponenst is össze fogom vetni az ANOVA módszerével.

IRODALOMJEGYZÉK

- Blandon, J., Henson, S., & Cranfield, J. (2010). Difficulty of healthy eating: A Rasch model approach. *Social Science & Medicine*, 1574-1580.
- Cambridge Dictionaries Online. (2014. okt. 5). Forrás: <http://dictionary.cambridge.org/>
- Dávid, M. (2012). A tanácsadás és konfliktuskezelés elmélete és gyakorlata. Esztergom: Pázmány Péter Katolikus Egyetem.
- Dudás, K. (2011). Napjaink egyik jellemző trendje, a tudatos fogyasztás értelmezése. *Társadalomkutatás*, 29(3), 315-334.
- Egészségtudományi fogalomtár. (2014. 10. 05.). Forrás: www.fogalomtar.eski.hu
- Flavell, J. (1971). First discussant's comments: What is a memory development the development of? *Human Development*, 271-278.
- Freud, S. (1900). Álomfejtés. Lipcse, Bécs.
- Kaiser et al. (1999). Environmental Attitude and Ecological Behaviour. *Journal of Environmental Psychology*, 1-19.
- Kovács, A. (2007). A környezettudatosság fogalma és vizsgálatának hazai gyakorlata. Településkörnyezet Konferencia, Debreceni Egyetem (old.: 64-69). Debrecen: 2007.
- Lányi, K. (2008). A környezetvédő viselkedés és az egészségviselkedés összefüggése. Debrecen: Doktori értekezés.
- Locke, J. (1960). An Essay concerning Human Understanding. In P. H. Nidditch (Szerk.). London: Clarendon Press.
- Molnár, G. (2005). Az objektív mérés lehetősége: Rasch modell. *Iskolakultúra*, 3, 71-80.
- Nagy, S. (2005). Környezettudatos marketing. Miskolc: PhD értekezés.
- Nagy, S. (2012). Társadalmi Marketing Aktuális Kérdéseiről- A Környezeti Magatartás Mozgatóerői. *Gazdaságtudományi Közlemények*, 6(1), 61-74.
- Oxford Learner's Dictionaries. (2014. okt. 5). Forrás: <http://www.oxfordlearnersdictionaries.com/>
- Pikó, B. (2005). Életminőség és egészségvédelem a modern társadalomban. Akadémiai Kiadó. Budapest.
- Pléh, C. (1992). Pszichológiatörténet (2. Kiadás. kiad.). Budapest: Gondolat Könyvkiadó.
- Tuckman, B. (1974). An Age-Graded Model for Career Development Education. *Journal of Vocational Behavior*, 193-212.

A KÖRNYEZETTUDATOSSÁGAL ÉS A FENNTARTHATÓ ÉLETMÓDDAL KAPCSOLATOS FOGYASZTÓI ATTITŰDÖK EMPIRIKUS VIZSGÁLATA

TÓTH ORSOLYA¹, DR. MOLNÁR LÁSZLÓ²

PhD hallgató¹, egyetemi adjunktus²

Miskolci Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing Intézet

A környezettudatos marketing létjogosultsága a fenntarthatósági törekvések megvalósítása és a fogyasztók megnyerése céljából egyaránt megkérdőjelezhetetlen. A fogyasztói környezettudatosság motivációinak ismerete elengedhetetlen a vásárlási döntések megértéséhez, a vevő választására gyakorolt befolyásunk lehetőségeinek feltárásához. A környezettudatosság és a fenntartható életmóddal kapcsolatos empirikus kutatásunk során többek között azt is megvizsgáltuk, hogy a különböző demográfiai változók milyen hatást gyakorolnak a GEB-skála átlagértékeire. Ez alapján megállapítottuk, hogy a nem, a háztartás mérete és az iskolai végzettség, mint demográfiai változók alapján képzett szegmensek között jelentős különbség van. Azaz, a környezettudatos magatartást ezek a tényezők befolyásolják a legnagyobb mértékben.

Kulcsszavak: környezettudatosság, fenntartható életmód, fogyasztói attitűd, környezettudatos viselkedés, ökomarketing

1. BEVEZETÉS

A környezettudatosság ma már megkerülhetetlen fogalom, egyéni, társadalmi és szervezeti szinten egyaránt. Életünk egyre több területén jelentkezik az az igény, mely szerint nem hagyhatjuk figyelmen kívül azt, hogy a cselekedeteink hatással vannak környezetünkre. Amelyik cég nem fektet kellő hangsúlyt arra, hogy tevékenységéért környezetvédelmi szempontból is felelősséget vállaljon, nem csak az illetékes hatóságok szankcióival, hanem a partnereinek, illetve az egyre nagyobb tudatosságra szert tevő ügyfeleinek az ellenszenvével is számolnia kell. Ha pedig a vásárló nem talál elég „zöldnek” egy vállalatot, miközben preferenciái között előkelő helyen szerepel a természetbarát fogyasztás, nem fogja megvenni a termékét. Ebből fakadóan gazdasági hátránya is születhet a társaságnak abból, hogy nem ismeri kellőképp a fogyasztói ilyen jellegű igényeit. Számos kutatás igazolja, hogy napjainkban egyre többen tartják fontosnak a fenntarthatóságot vásárlásaik során, és előnyben részesítik a termékek előállításával kapcsolatban a környezettudatos megoldásokat. Emellett komoly elkötelezettséget képes sugallni a cég természetbarát vásárlói számára azzal is, ha a termék felhasználását követően is gondoskodik annak megfelelő kezeléséről. Így a vevői elégedettséget is nagyban képes növelni, mellyel nagy lépést tehet törzsvásárlók megnyerése felé. A környezetre igényes fogyasztók elérésének szempontjából kulcsfontosságú terület a környezetvédelem, így azok a vállalatok, melyek igyekeznek mérsékelni ökológiai lábnyomukat, versenyelőnyre tehetnek szert a vevőkért folytatott kiélezett versenyben.

2. ELMÉLETI ÁTTEKINTÉS

2.1. A környezettudatosság fogalmi tisztázása

A környezettudatosság fogalma Kovács András Donát szerint cselekvéseink útján több mint egyszerű környezeti tudatosság. „A környezettudatosság a társadalom és tagjai számára legmegfelelőbb, hosszú távú környezeti érdekeket céltudatosan ötvöző, tudományosan megalapozott gondolkodás és az azon alapuló magatartásforma, melynek gyakorlati célja az

„ember – környezet viszony” harmóniájának megteremtése.” (Kovács, 2007. 65.o.) Egy másik megfogalmazás szerint „az emberi cselekedetek olyan jellemzőjeként képzelhető el, ami a természeti értékek megóvását mindenek elé helyezi.” (Berényi, 2013.) Schäfferné Dr. Dudás Katalin pedig több szinten értelmezi a fogalmat, hiszen másként értelmezhető globális, nemzeti/kormányzati, szervezeti, és fogyasztói szinten is. A vállalati környezettudatosság Menon és Menon meghatározása szerint környezeti orientáció és elkötelezettség kérdése. (Menon, 1997.) A fogyasztó szemszögéből ugyanakkor a fenntartható fogyasztás fogalmával áll közvetlen kapcsolatban a környezettudatosság, mely a fenntartható fejlődés definíciójának tudatában könnyen értelmezhető. Ez utóbbinak lényege az ENSZ 1987-es Brundtland-jelentése óta változatlan: „a jelen igényeinek kielégítése anélkül, hogy csökkentenénk a jövő generációk képességét arra vonatkozóan, hogy kielégítsék saját igényeiket” (ENSZ, 1987). Ennek fényében a környezettudatos fogyasztás olyan magatartást takar, amely az ökotudatos vásárlási megfontolásokat, és a minél kisebb környezeti terhelést részesíti előnyben a mindennapi szükségletek megteremtése, illetve beszerzése során. Emellett a környezettudatos fogyasztót egy környezetbarát hozzáállás is jellemzi, a környezetéért való tenni akarás is erősen jelen van a személyiségében, és legtöbbször a zöld megoldások iránti érdeklődő szemlélettel bír. (Schäfferné, 2008)

2.2. A környezettudatos marketing koncepciója

A környezettudatos marketing és a zöld marketing egymással szinonim fogalmak, valamint sokszor hallhatjuk még az ökotudatos marketing kifejezést is, melyet szintén azonos értelemben használnak a szakirodalomban. Egyes források a vállalati irányítási rendszer fontos részeként értelmezik: A zöld marketing „holisztikus menedzsment folyamat, amely felelős a fogyasztók és a társadalom igényeinek azonosításáért, előrejelzéséért és kielégítéséért profitábilis és fenntartható módon”. (Peattie, K., 1995) Nagy Szabolcs a hagyományostól eltérő, környezet-orientált célrendszert emeli ki a környezettudatos marketingben. Ez alatt definíciója szerint „Az emberi szükségleteket kielégítő önkéntes cserefolyamatokat lehetővé tevő, illetve ezeket megkönnyítő összes olyan marketingtevékenységet értjük, melyek a társadalom hosszú távú érdekeit is figyelembe véve, a környezeti koncepciót magába olvasztva, a vállalatok, a fogyasztók és a környezet közötti integrációra törekednek és eközben a hagyományostól eltérő, környezet-orientált célrendszerrel, stratégiával és eszközrendszerrel dolgoznak az egyéni és társadalmi életminőség javítása érdekében.” (Nagy, 2012b. 125.o.) Ezek mellett a fenntartható marketing szókapcsolatot is előszeretettel használják napjainkban, ez pedig Fuller (1999) meghatározása szerint: „A tervezési, megvalósítási és ellenőrzési folyamatoknak összessége, mely a termékek fejlesztését, árazását, promócióját és disztribúcióját oly módon végzi, hogy kielégítsen három kritériumot: a fogyasztói igényeknek való megfelelés, a szervezeti célok megvalósítása, és a folyamat kompatibilitása az ökoszisztémával.”

Egy vállalat ökotudatos elkötelezettségére jó példa a mártélyi Rosmarin Zrt., mely tisztítószerekkel foglalkozik, és kizárólag ökológiai termékeket gyárt. Kínálatukban maximum irritatív besorolású készítmények szerepelnek, emellett pedig állatkísérletektől mentes, saját fejlesztésű áruval tudnak szolgálni vevőik számára. Két termékük esetében (BIONUR súrolókö és tisztító gél) EU ökocímkével is rendelkeznek, sőt, napenergia segítségével állítják elő a gyártáshoz szükséges energiát. (www.kornyezetbarat-termek.hu)

Ezzel szemben, sajnos vannak olyan cégek, amelyek fogyasztóikat megtévesztve, bízva a környezettudatos vásárlók szimpátiájában, nem vetik meg az olyan kevésbé etikus marketingtechnikákat sem, mint az ún. zöldre mosás (greenwashing). Mint például a Shell olajvállalat, mely az ökoszisztémát nagymértékben károsító olajfinomító tevékenységét igyekezett jobb fényben feltüntetni, azzal, hogy azt kommunikálta vevői felé, hogy szén-

dioxid kibocsátását virágot termesztő melegházak fűtésére használja fel. Valójában azonban rendkívül kis arányban tette ezt meg a szennyezés mértékéhez viszonyítva, így a cég hamisan állította magáról, hogy a környezettudatos szemléletet képviseli. Márpedig egészen biztos, hogy rendkívül negatívan rögzül egy olyan cég a fogyasztó tudatában, aki hamis illúzióját kelti annak, hogy értékként kezeli a környezet védelmét. Különösen, ha környezettudatos fogyasztóról van szó.

2.3. Környezettudatos marketing: múlt és jelen

Bár a környezettudatos marketing egy viszonylag új kutatási terület, szükségét már a '70-es évek közepén felismerték, amikor az Amerikai Marketing Szövetség (AMA) egyik workshop-ján megszületett az „Ecological marketing”, vagyis az ökomarketing kifejezés. Ugyanerről a workshopról származik az első ilyen témában kiadott írásos dokumentum is, melyben publikálták az előadásokon elhangzottakat. (Henion és Kinneer, 1976) Ken Peattie (2001) is a '70-es évekre teszi a zöld marketing fejlődésének kezdetét. Cikkében három fejlődési szakaszt különböztet meg: az ökológiai zöld marketing, a környezeti zöld marketing, és a fenntartható zöld marketing időszakát. A 70-es évek az ökológiai zöld marketing évtizede volt, Henion és Kinneer (1976) szerint a marketing tevékenység okozta környezeti problémákkal és azok megoldásaival foglalkoztak ebben az időben a szakemberek. Ekkor még kevés fogyasztó illetve vállalat gondolkozott ökotudatosan, közülük, a mára itthon is ismertté vált The Body Shop emelhető ki.

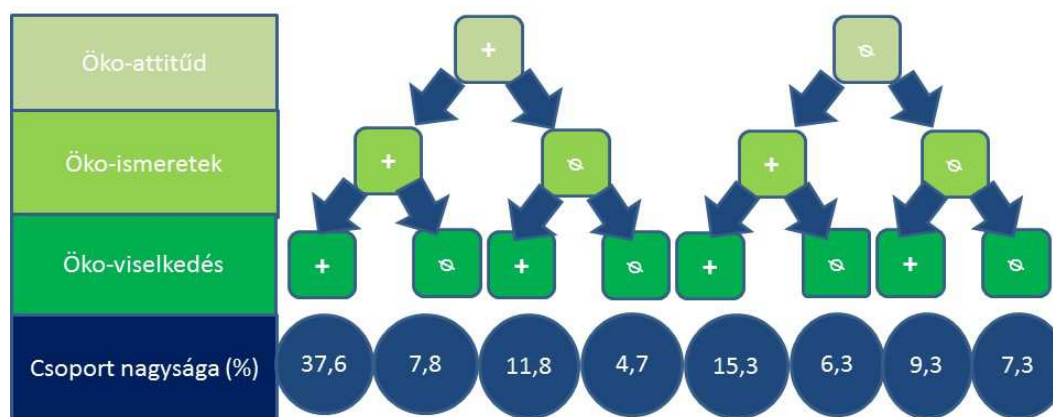
A '80-as években bekövetkező ökológiai katasztrófák (Bhopáli vegyi üzem katasztrófája, India, [1984](#); Csernobil, Ukrajna, [1986](#); Exxon Valdez tankhajó katasztrófája, Alaszka, [1989](#)) következtében a környezettudatos marketing szerepe felértékelődött, és már nem csupán a környezeti szempontok figyelembevételét, hanem a fogyasztók ilyen téren egyre inkább kibontakozó igényét hivatott kiszolgálni. Peattie ezt nevezi a környezeti zöld marketing korszakának. Jellemző tendencia volt ekkor, hogy, a számos új környezetbarát termék piacra dobása mellett, a szervezetek reklámstratégiáit is egyre jobban áthatotta a környezetbarát szellemiség. Ezen kívül megfigyelhető volt a zöld szervezetekkel való partnerségre törekvés is. (Majláth, 2011)

A '90-es évek vége azonban negatívabb médiaüzeneteket, ezáltal a fogyasztók bizalmatlanságának növekedését hozta el a zöld szervezetek számára, mely gátat vetett a környezettudatos marketing fejlődésének is. Ezen kívül nyilvánvalóvá vált, hogy a cégek hajlamosabbak a költségekre pozitívan ható környezetbarát megoldásokat megvalósítani, míg a költségtöbblettel járó ilyen jellegű fejlesztésekre többségük nem volt hajlandó áldozni. Annál is inkább, mivel nehézségeik voltak az ezt értékelő fogyasztói szegmens definiálásában, ebből következően nem látták biztosítva az öko-szemléletű befektetéseik megtérülését. A megoldást ezekre a problémákra a fenntartható zöld marketing adhatja meg, melynek időszakát Pettie (2001) a XXI. századra teszi, és véleménye szerint ez a marketing korszak csak akkor lehet sikeres, hogyha a társaságok az igények figyelembevételét maximálisan előtérbe helyezve, a vágyak helyett a szükségleteket előnyben részesítve alakítják ki stratégiáikat, nagy hangsúlyt helyezve a fenntarthatóságra.

2.4. A környezettudatos magatartás motivációi

A környezettudatos szemlélet nem jelent egyértelműen ökotudatos magatartást is. Kenéz András könyvében (2011) úgy határozta meg a környezettudatos fogyasztást, mint két tényező függvénye, melyek a környezettudatos attitűd és az, hogy a vásárló tisztában van-e fogyasztásának környezeti hatásaival (ökoismeretek). Ugyanakkor az alábbi ábra alapján elmondható, hogy nem kell mind a kettőnek jelen lennie a környezeti magatartás

megvalósulásához (11,8%; 15,3%), sőt előfordul, hogy egyik sincs jelen, mintegy véletlenszerűen jön létre természetbarát viselkedés (9,3%). Továbbá, az ábrán jól kivehető, hogy léteznek olyanok is, akik annak ellenére, hogy pozitívan viszonyulnak a környezetvédelemhez, és ismeretekkel is rendelkeznek róla, mégsem viselkednek ennek megfelelően (7,8%).



1. ábra: Az ökotudatosság érvényesülése

Nehéz lenne megmondani, hogy ennek mi a pontos oka, igaz, a minta nagyságától és a megkérdezés helyétől, idejétől függően valószínűleg minden alkalommal változó arányú eredmények születnének. Mégis, bizonyára meghatározó az is az ökotudatosság érvényesülésében, hogy a környezettudatos fogyasztást nem csak a termék fenntartható tulajdonsága eredményezheti. Szerepet játszik még sok esetben a vásárló döntésében többek között az ár, a minőség, a csomagolás és nyilvánvalóan az is befolyásolja, hogy milyen könnyen juthat hozzá, mennyire könnyen hozzáférhető számára egy „zöld” termék. Kenéz három fogyasztói típust különített el. Eszerint egy fogyasztó magatartása alapján lehet elkötelezett, meggyőzhető és közönyös a fenntartható értékek iránt. Az elkötelezett vevő nagy részben, vagy teljesen alárendeli vásárlásait a környezettudatos szempontoknak, ahogyan azokat hétköznapijaiban is követi. A meggyőzhető fogyasztó számára nem a környezetbarát tulajdonság a legfontosabb, de sok egyforma termék közül szívesen választ ökotudatosan. Míg a közönyös vásárló számára indifferens, hogy bír-e ökocímkével egy termék. Jellemzően, ha mégis egy fenntartható márká mellett teszi le a voksát, akkor más okból teszi.

A környezettudatos viselkedés eredetével kapcsolatban Dr. Nagy Szabolcs (2012a) tanulmányában igen érdekes következtetésekre jutott. A magyar lakosság környezeti attitűdjének vizsgálatához kötődő kutatása során, az egyes attitűdkomponensek közötti összefüggésrendszer jobb megértése érdekében, látens változós modellel az értelmi, érzelmi és cselekvési komponensek viszonyát határozta meg. Eszerint a környezettudatos cselekvési szándékokra legnagyobb mértékben az attitűd érzelmi eleme van befolyással, az értelmi komponens hatása ezzel szemben sokkal kisebb arányban van jelen. Vagyis ökotudatos cselekedetre való hajlandóságunk elsősorban nem környezeti ismeretünk eredménye, sokkal inkább figyelemre méltóak egyéni értékítéletünkben fakadó érzelmi motivációink. Ugyanakkor a környezettudatos magatartás megvalósulásában már nagy szerepet játszanak a környezeti ismeretek (Nagy, 2012b), az a tudás, amivel környezetünk problémáiról és cselekedeteink környezeti hatásáról rendelkezünk. Nem szabad tehát lebecsülni a környezeti ismeretek terjesztésének fontosságát a „zöld” értékek közvetítése mellett, hogyha valós fogyasztói igényt szeretnénk teremteni fenntartható termékeink iránt. Fontos felfedezés szerepel az első tanulmányban (Nagy, 2012a) ezeknek az eredményeknek a további

elemzésével kapcsolatban is, mégpedig az értékek és a környezettudatos magatartás közötti kapcsolatot illetően. Arra derült fény ugyanis, hogy a környezeti magatartás leginkább a bizonytalanságkerülő emberekre jellemző, mely csoportba azok tartoznak, akik a biztonságot, a valahová tartozást, és a meleg emberi kapcsolatokat tartották a legfontosabbnak. Ezzel szemben a hedonista értékeket vallók sokkal kevésbé viselkednek ökotudatosan. Ez a szegmens az élvezetes élet és az izgalom, élénkség értékeket tartja kiemelkedően fontosnak életében. A kutatás alátámasztja azt a feltevést, hogy a „zöld” hozzáállás nem feltétlenül eredményez környezettudatos viselkedést. Ezt Nagy (2012b) az egyéb befolyásoló tényezők jelenlétével magyarázza.

2.5. A környezettudatos magatartás korlátai

Fontos megvizsgálni, hogy milyen gátló tényezők fedezhetők fel a környezettudatos magatartás kapcsán, milyen okok jöhetnek szóba, amelyek következtében a fogyasztók végül nem fenntartható módon viselkednek. Fontos tényezőként kell foglalkozni itt a kényelmesség kérdésével, melyben Nagy tanulmánya is megerősít. A szakember, vizsgálata során úgy találta, hogy a kutatásban részt vevő egyének számára a kényelem fontosságának növekedésével fordítottan arányos a környezettudatos viselkedés valószínűsége. Másik ilyen tényezőként az anyagiakat említi, mely kutatása eredményeiben a második legerősebb korlátozó tényezőként szerepel. Hiszen ha valaki nem engedheti meg magának a többnyire borsos árú biotermékeket, az megakadályozhatja, hogy környezettudatos fogyasztóvá váljon. Ugyanakkor ma már egyre több megoldás létezik arra vonatkozóan, hogy úgy legyünk környezettudatosak, hogy azzal ne terheljük jobban pénztárcánkat. Annál is inkább, mivel a környezetbarát cselekvések gyakran takarékos megoldásokat takarnak, legyen szó kétoldalas nyomtatásról, sőt a nyomtatást és a sárga csekkadót is kiváltó elektronikus számlarendszerek használatáról, vagy akár a tudatos energiafelhasználásról (víz, villany, gáz). Ráadásul ezek fogyasztói és vállalati oldalról egyaránt alkalmazhatóak.

3. A KUTATÁS MÓDSZERE ÉS MINTA ÖSSZETÉTELE

Az empirikus kutatás során kérdőívvel támogatott személyes és online megkérdezést végeztünk az észak-magyarországi, 18 év feletti lakosság körében. Az elvégzett kvantitatív kutatás módszertanát az alábbiakban fejtjük ki részletesen.

A kérdőíves megkérdezés alapsokaságát egy régió, Észak-Magyarország 18 év feletti lakossága alkotta. Személyes és online megkérdezést végeztünk, ezért mintavételi keretet nem rendeltünk hozzá az alapsokasághoz. A mintavételi technikát illetően a nem véletlen mintavételi technikák csoportjába tartozó, ún. önkényes mintavételt alkalmaztunk. A minta nagysága 258 fő volt. A minta megbízhatósági szintje (π) 95,0 százalék, pontossági szintje pedig (Δ) $\pm 6,1$ százalékpont. Az információgyűjtés módja kérdőívvel támogatott személyes és online megkérdezés volt. A megkérdezésre az adott régiókban – az ütemezésnek megfelelően – 2013. november 5-25. közötti időintervallumban került sor.

Az 1. táblázat a kutatási minta összetételét mutatja be különböző demográfiai változók szerinti bontásban.

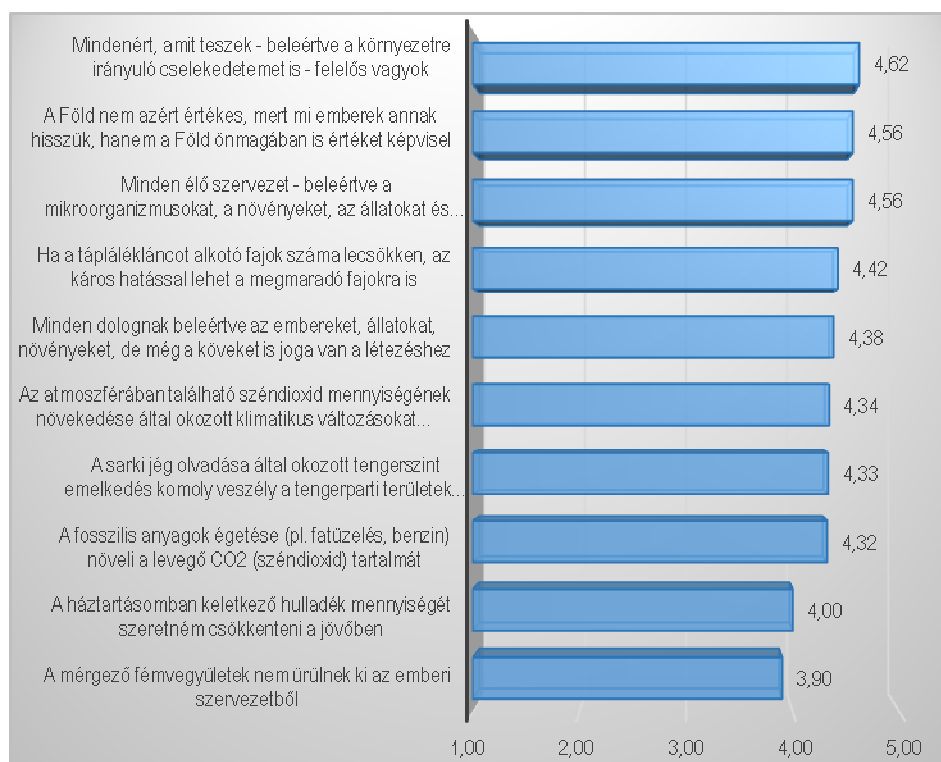
1. táblázat: A minta összetétele

Demográfiai változók	Ismérvváltozatok
Nem	Férfi: 24,0%; Nő: 76,0%
Életkor	18-30 év: 70,1%; 31-45 év: 18,5%; 46-60 év: 8,3%; 60 év felett: 3,1%
Családi állapot	Egyedülálló gyerek nélkül: 44,4%; Egyedülálló

Demográfiai változók	Ismérvváltozatok
	gyerekkel: 4,0%; Házastartós párkapcsolat gyerek nélkül: 31,0%; Házastartós párkapcsolat gyerekkel: 20,6%
Egy háztartásban élők száma	1 fő: 7,8%; 2 fő: 20,6%; 3 fő: 26,1%; 4 fő: 33,9%; 5 vagy több fő: 11,7%
Foglalkozás	Háztartásbeli, főállású anya: 0,4%; GYES/GYED: 2,7%; Vállalkozó: 3,1%; Nyugdíjas: 3,5%; Munkanélküli: 5,1%; Fizikai foglalkozású [alkalmazott]: 7,8%; Szellemi foglalkozású [alkalmazott]: 29,6%; Tanuló: 47,9%
Legmagasabb iskolai végzettség	Általános iskola: 21,5%; Szakiskola, szakmunkásképző: 3,9%; Érettségi [szakközépiskola, gimnázium]: 28,1%; Technikum: 3,5%; Diploma [főiskola, egyetem]: 42,2%; Megszerzett tudományos fokozat: 0,8%
Háztartás nettó havi jövedelme	100 eFt alatt: 14,3%; 100-200 eFt: 40,3%; 200-300 eFt: 27,3%; 300 eFt felett: 18,1%
Településtípus	Megyeszékhely: 39,0%; Város: 36,7%; Nagyközség: 7,6%; Község: 16,7%

4. EREDMÉNYEK

4.1. . Környezettudatossággal kapcsolatos kérdések



2. ábra: Mennyire ért egyet az alábbi állításokkal? I.

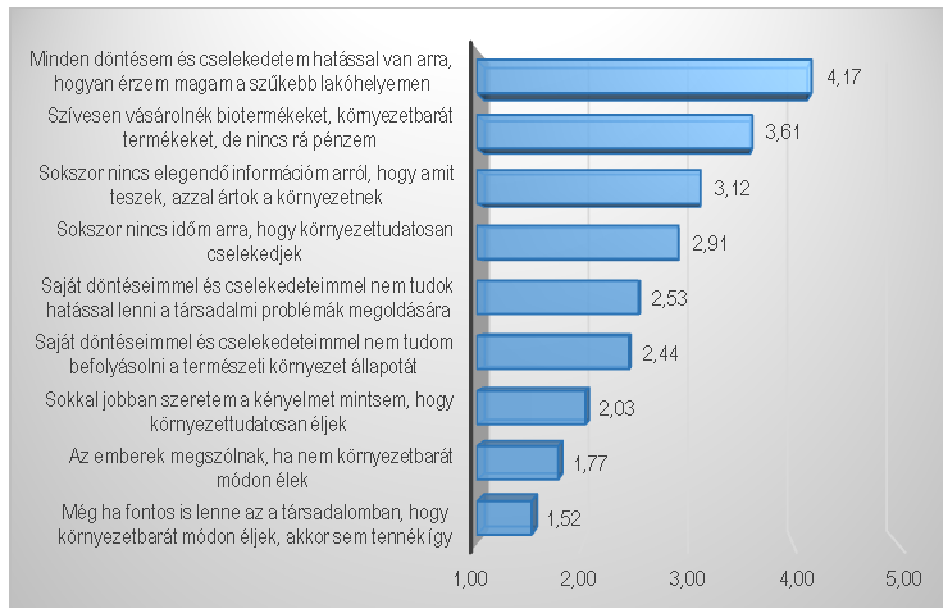
A válaszadók leginkább azzal az állítással tudtak azonosulni, mely szerint mindenért felelősek vagyunk, amit teszünk (4,62). Szintén magas számban egyeztek a vélemények abban, hogy a Föld önmagában is értéket képvisel (4,56), amivel ugyanolyan mértékben értettek egyet, mint azzal, hogy minden élő szervezet kölcsönhatással van egymásra (4,56). Hasonlóképp,

átlagban négyesnél többre értékelték a fajok kihalásának hatását a többi fajra (4,42), illetve azt, hogy minden dolog megérdemli az életet (4,38). Kiderült még a válaszokból az is, hogy komoly problémának tartják az üvegházhatású gázok okozta klimatikus változásokat (4,34; 4,33; 4,32). Emellett a megkérdezetteknek szándékában áll csökkenteni a háztartási hulladékot (4,00), és aggodalommal viseltetnek a szervezetben felgyülemelő mérgező fémvegyületek iránt is (3,9).



3. ábra: Mennyire ért egyet az alábbi állításokkal? II.

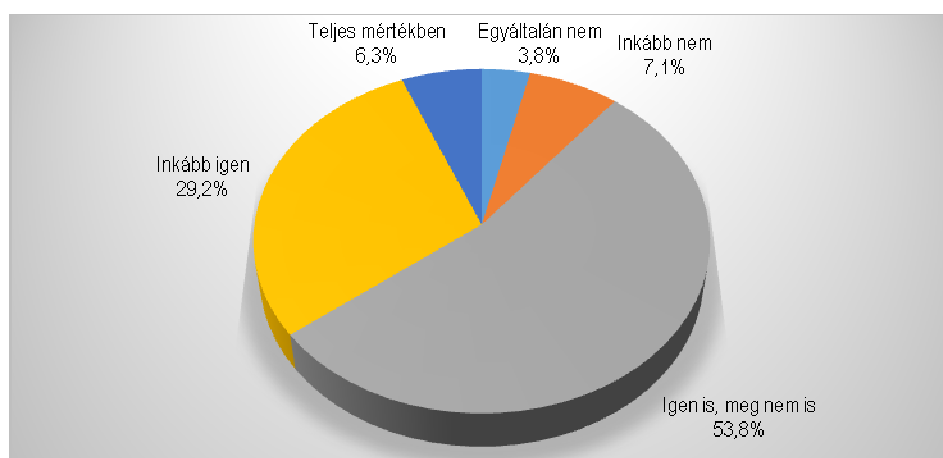
A megkérdezettekről elmondható, hogy szándékukban áll szelektíven gyűjteni a hulladékot (3,8), illetve az állatok jogait is fontosnak tartják (3,76). Ezeken kívül szeretnének több környezetbarát élelmiszert is vásárolni a jövőben (3,72). Még 3,5 érték feletti eredményt hozott az újrahasznosított termékek előnyben részesítése is (3,58), viszont már kevésbé értékelték egyet azzal, hogy odafigyelnek arra, környezet tudatos cégtől vásárolnak-e terméket (3,28), illetve, hogy kevesebbet használják majd autójukat (3,22). Még közömbösebbek voltak a válaszadók a cégek társadalmi felelősségvállalásának fontosságát illetően (3,18) és a nem környezetbarát termékekről való lemondással kapcsolatban (3,16). A természetvédelem vallásos indokait érezték a legkevesebben magukénak (2,88).



4. ábra: Mennyire ért egyet az alábbi állításokkal?

A válaszadók nagyban egyetértettek azzal, hogy a döntéseik és cselekedeteik hatással vannak arra, hogyan érzik magukat (4,17). Elég nagy arányban egyetértettek azzal is, hogy szűkös anyagi forrásaik miatt nem engedhetik meg maguknak a környezetbarát termékeket (3,61). Hellyel-közzel egyetértettek azzal is, hogy sokszor nincsenek tudatában annak, hogy amit tesznek, azzal ártanak a környezetnek (3,12). Valamennyire az időhiány is közrejátszik abban, hogy nem cselekednek környezettudatosan (2,91). Nem nagy arányban értettek egyet azzal, hogy cselekedeteikkel nem tudják befolyásolni a társadalmi problémákat (2,53) és a környezet állapotát (2,44). A legtöbben nem tudtak azonosulni azzal az állítással sem, hogy a kényelem fontosabb a környezettudatosságnál (2,03). Az egyetértés hiánya volt jellemző annál az állításnál is, mely szerint „Az emberek megszólhatnak, ha nem környezetbarát módon élek.” (1,77) A társadalmi értéke ellenére pedig a válaszolók nem vetnék meg a környezettudatosságot (1,52)

Környezettudatos magatartás mérése



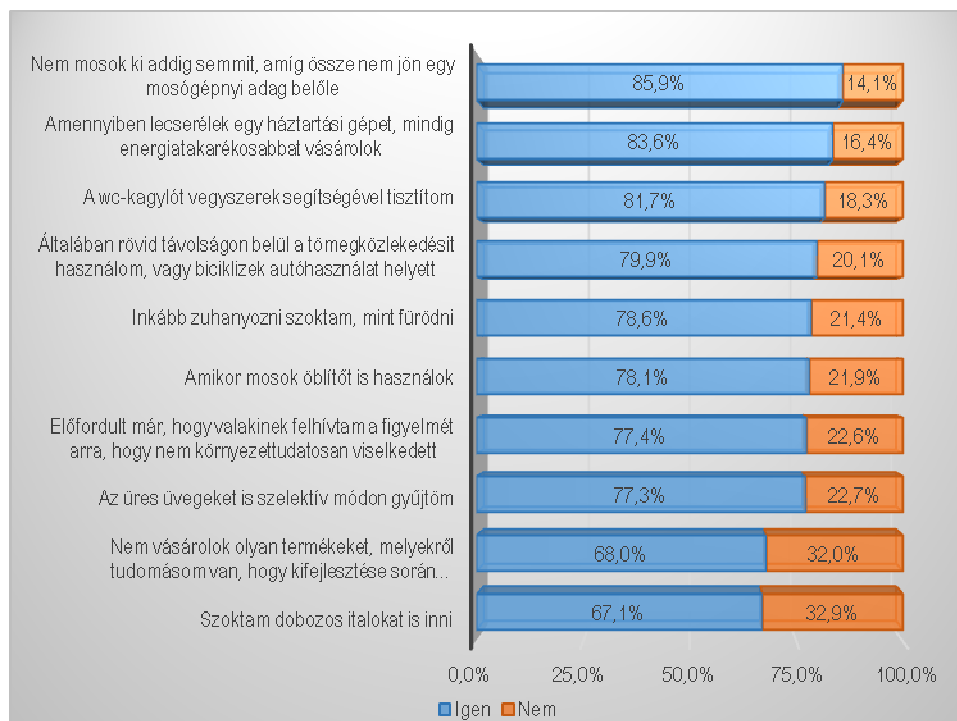
5. ábra: Ön mennyire tartja magát környezettudatos fogyasztónak?

A megkérdezettek átlagosan 3,27-re értékelték magukat egy környezettudatossági 1-5-ig skálán. A legtöbben (53,8%) az igen is, meg nem is kategóriába esnek, ezután következnek az inkább igen csoportba tartozók 29,2%-al. Ezt követik az inkább nem kategóriába tartozók (7,1%), majd 6,3% azok aránya, akik teljes mértékben környezettudatosnak tekinthetők, 3,8% pedig egyáltalán nem az.

A válaszokat megvizsgáltuk abból a szempontból is, hogy mennyire befolyásolták azokat a megkérdezettek jellemző különböző változók. Nem szerinti bontásban átlagosan a nők valamivel környezettudatosabbnak vallották magukat (Férfiak: 3,11; Nők: 3,32). Életkor alapján a 60 év felettiek tartották magukat leginkább környezettudatosnak ($M=3,71$), és a foglalkozást figyelembe véve is a nyugdíjas válaszolók szegmense érezte magát leginkább környezetére érzékenynek ($M=4,00$). Hasonlóan magas átlaggal ($M=4,00$) emelkedik ki a tudományos fokozattal rendelkezők csoportja az iskolai végzettség változót megvizsgálva, míg a különböző családi állapotú válaszadókat tekintetve az egyedülálló gyerekesek mondhatók átlagban a legzöldebbnek saját bevallásuk szerint ($M=3,43$). A szignifikancia vizsgálatok azonban, amelyet az F-próba segítségével hajtottunk végre, azt találtuk, hogy ezen a mintán egyik változó esetében sincs jelentős különbség a demográfiai csoportok között a környezettudatosság tekintetében ($P>0,05$).

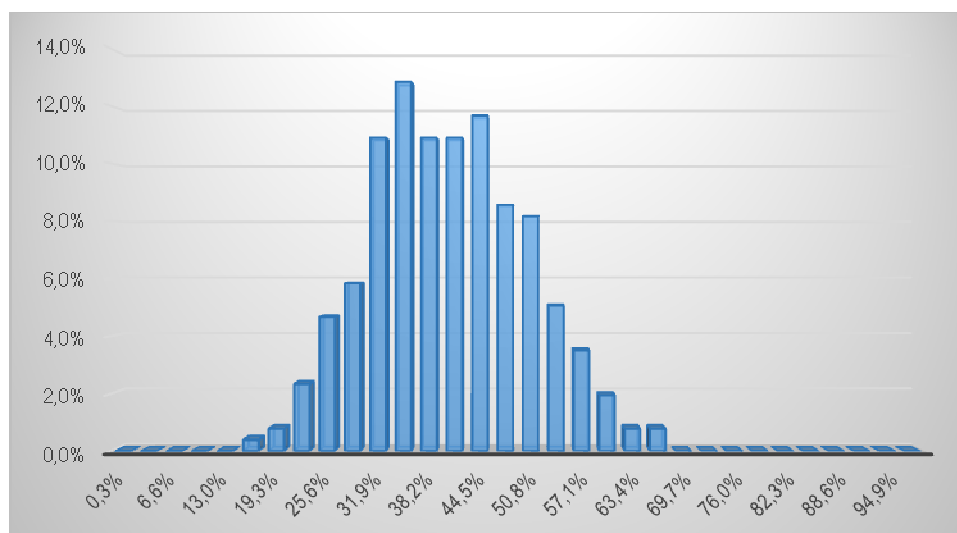
A fentiekből következően további vizsgálatok elvégzését tartottunk fontosnak. A környezettudatos magatartás mértékének számszerűsítése érdekében a Kaiser és társai (1999) által létrehozott, különféle környezettudatos cselekvéseket tartalmazó Általános Környezettudatos Viselkedés skála (a továbbiakban az angol elnevezésből származó rövidítéssel egyszerűen GEB-skála) alkalmazása mellett döntöttünk, mely a szakirodalomban igen elterjedt módszer. A GEB egyfajta Rasch-skála, melynek lényege, hogy minden egyes cselekvéshez rendelhető egy bizonyos konkrét cselekvési nehézségi fok, mely a nem kontrollálható kényszer nagyságára utal. Minél könnyebb egy környezetbarát cselekvést megvalósítani, annál kisebb nem kontrollálható kényszer feltételezhető az adott cselekvés esetén. Ezt a konkrét cselekvési nehézséget úgy lehet minden egyes esetben megbecsülni, hogy megnézzük, hány ember cselekszik megfelelően. Azt, hogy valaki általában véve mennyire hajlamos a környezettudatos viselkedésre, úgy becsülhetjük meg, hogy számításba vesszük azon cselekvések számát, ahol az illető környezettudatos módon viselkedett (Nagy, 2012b). Nagy módszertanát rendkívül hasznosnak találtuk elemzésünk szempontjából. „A környezettudatos magatartás mozgatóerői” című tanulmányában a következőképpen használta a GEB-skálát. Az eredeti, Kaiser-féle 38 állítást tartalmazó GEB-skálába a társadalmi felelősséget vizsgáló kérdéscsoportot (8 kérdés) nem vonta be a Kaiser-féle tanulmányra hivatkozva, mely feltárta, hogy a társadalmi felelősség a környezeti attitűd egyes komponenseire, valamint az általános környezettudatos viselkedésre is csak marginális hatást gyakorol. Ezen felül is aktualizálta és a potenciális értelmezési nehézségek miatt módosította a skálát, melynek eredményeképpen 36 kifejezetten a környezettudatos magatartásra fókuszáló állítást vett bele GEB konstrukciójába. A megkérdezés során a válaszadóknak igennel vagy nemmel kellett felelni arra a kérdésre, hogy inkább jellemzőek, vagy nem jellemzőek rájuk a módosított GEB-skálán feltüntetett cselekvések. A negatív állítások a kódolás során transzformálásra kerültek. A „nem tudom”, vagy a hiányzó válaszokat úgy kezelte, mintha a válaszadó nemmel felelt volna. Ugyanis az így megfogalmazott kétség azt fejezi ki, hogy a válaszoló az adott cselekvés tekintetében egyáltalán nem szokott környezettudatos módon viselkedni, mert ha ez nem lenne igaz, akkor az „igen” lehetőséget választotta volna. A GEB kérdéscsoport egydimenziós Rasch-skálaként került kalibrálásra. Minden cselekvés esetén az adott cselekvést jellemző nehézség is kiszámolásra került. Természetesen, egy adott cselekvést minél többen visznek véghez a megkérdezettek közül, annál kisebb lesz a hozzá rendelhető cselekvési nehézség is. (Nagy, 2012b)

Az egyes személyeket jellemző környezettudatosság mértéke a cselekvési nehézségekkel súlyozott egyéni viselkedés függvénye. Az egyén környezettudatosságának mértékét 0 és 1 közé eső skálán fejezte ki, ahol a 0 az egyáltalán nem környezettudatosan cselekvő egyént reprezentálja, míg az 1-es érték azt fejezi ki, hogy az adott egyén teljes mértékben környezettudatosan viselkedik.



6. ábra: A 10 leginkább jellemző viselkedés

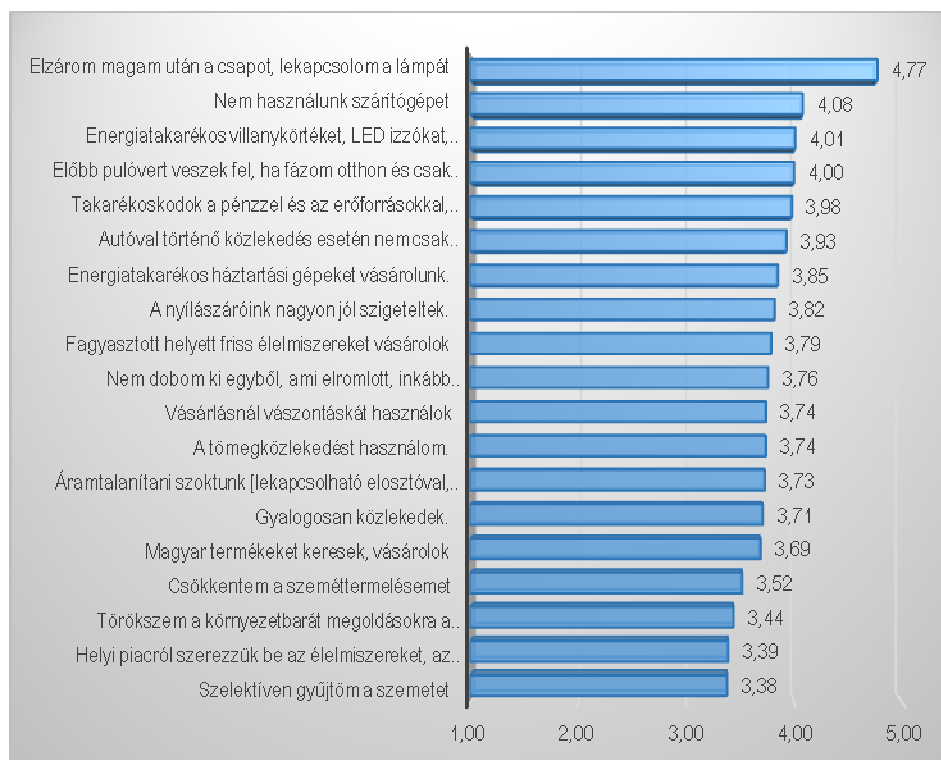
Jelen kutatásunk tárgyát képező mintán tehát ugyanezt a módszertant követve a 6. ábrán látható leggyakoribb környezettudatos viselkedéseket tártuk fel. A három legjellemzőbb viselkedési forma ezek szerint, hogy az emberek nem mosnak ki semmit, amíg össze nem jön egy mosógépnyi adag belőle (85,9%), valamint, hogy amennyiben lecserélnék egy háztartási gépet, mindig energiatakarékosabbat vásárolnak (83,6%), illetve, hogy a wc-kagylót vegyszerek segítségével tisztítják (81,7%). A 7. ábra pedig az általunk megállapított környezettudatos magatartási mintaeloszlást szemlélteti.



7. ábra: A minta megoszlása a környezettudatos magatartás alapján

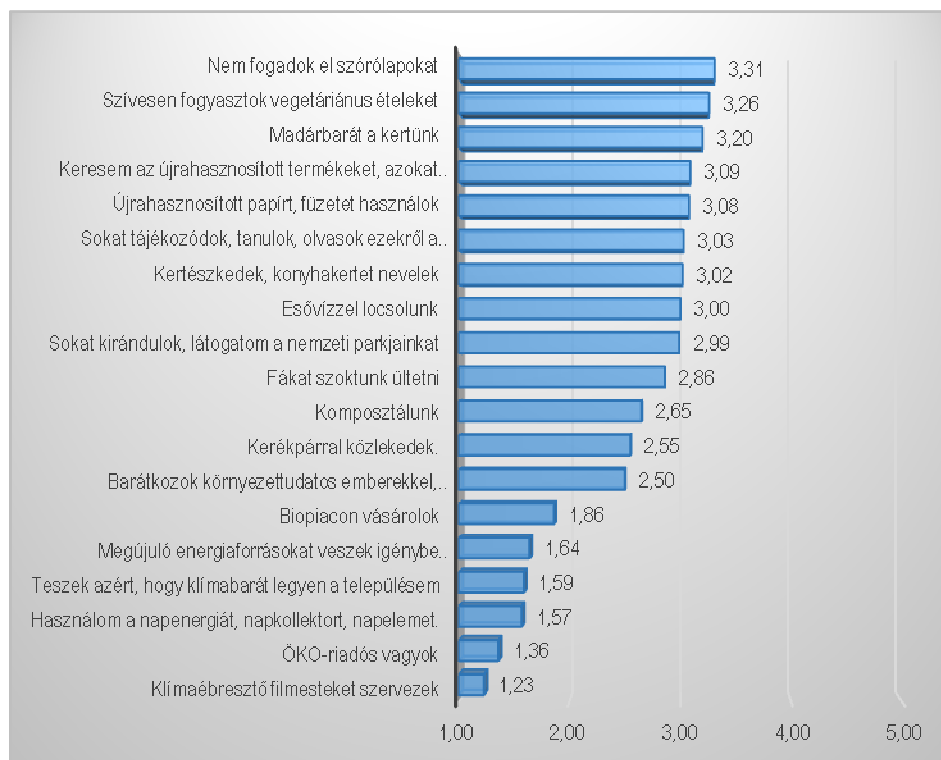
A GEB-skála elemzés révén így megkapott eredményeknél is megvizsgáltuk a demográfiai változók átlagértékekre gyakorolt hatását. Ebben az esetben már több szignifikáns különbségre is rámutatott az F-próba. Egyrészt a skála környezeti attitűd állításaira adott reakciókat a válaszadó neme szignifikánsan befolyásolja. ($P < 0,05$) Másrészt, az sem mindegy a környezettudatossági kérdésekben, hányan laknak egy háztartásban. Szignifikánsan eltérő válaszok születnek továbbá akkor is, ha a legmagasabb iskolai végzettség szerint különítjük el a válaszadók szegmenseit.

4.2. Fenntartható életmóddal kapcsolatos kérdések



8. ábra: Mennyire ért egyet az alábbi állításokkal? I.

Kiemelkedő egyetértés figyelhető meg a válaszadóknál abban, hogy lekapcsolják maguk után a lámpát és elzárják a vizet (4,77). Nagyrészt egyetértettek azzal is, hogy nem használnak szárítógépet (4,08). Nagyfokú volt az egyetértés továbbá abban, hogy energiatakarékos világítótesteket használnak (4,01), hogy előbb pulóvert vesznek, mielőtt felveszik a fűtést (4,0), és hogy nem vásárolnak feleslegesen (3,98). Általánosan egyetértettek a megkérdezettek abban is, hogy ha autóval közlekednek, nem csak egyedül ülnek benne (3,93), hogy energiatakarékos háztartási gépeket vásárolnak (3,85), és hogy nyílászáróik jól szigeteltek (3,82). Elég nagy volt az egyetértés azzal kapcsolatban is, hogy fagyasztott helyett friss élelmiszert vásárolnak (3,79), és azzal, hogy ami elromlott inkább megjavítják (3,76). Az egyetértés mértéke megegyezett abban, hogy vásárlásnál vászontáskát használnak, és a tömegközlekedést veszik igénybe (3,74). Az előzőeknél némileg kisebb mértékű egyetértés figyelhető meg annál az állításnál, hogy áramtalanítani szoktak (3,73), hogy gyalogosan közlekednek (3,71), illetve hogy magyar terméket keresnek (3,69). A szemétermelés csökkentése még viszonylag nagy egyetértést váltott ki (3,52), ahogyan a környezetbarát megoldásokra törekvés az iskolában, munkahelyen (3,44), a helyi piacon vásárlás (3,39) és a szelektív szemetgyűjtés (3,38) is.



9. ábra: Mennyire ért egyet az alábbi állításokkal? II.

A 9. ábrán látható módon a válaszadók körében egyre csökkent az egyetértés a különböző állításokkal. Közepesnél még nagyobb mértékben értettek egyet azzal, hogy nem fogadnak el szórólapot (3,31), szívesen fogyasztanak vegetáriánus ételeket (3,26) és madárbarát kerttel rendelkeznek (3,20). A hármashoz már egyre közelebbi értékeket kaptak azok az állítások, melyek szerint keresik az újrahasznosított termékeket (3,09), újrahasznosított füzeteket (3,08), és hogy sokat tájékozódnak ezekben a témákban (3,03). Közepesen értettek egyet azzal, hogy kertészkednek (3,02), esővízzel locsolnak (3,00), és sokat kirándulnak (2,99). Ennél kevésbé értettek egyet azzal, hogy fákat szoktak ültetni (2,86), komposztálnak (2,65) és kerékpárral közlekednek (2,55). Még kevésbé azzal, hogy barátkoznak környezettudatos emberekkel (2,50), biopiacon vásárolnak (1,86), és megújuló energiaforrásokat vesznek igénybe (1,64). A négy állítás, amivel legkevésbé tudtak azonosulni a következő volt: tesztek azért, hogy klímabarát legyen a településem (1,59), használok napenergiát, napeletem stb. (1,57), ÖKO-riadós vagyok (1,36), klímaémbresztő filmesteket szervezek (1,23).

5. ÖSSZEGZÉS

A fenntartható fejlődés fogalmával napjainkban egyre többször találkozunk, a fogyasztók és a vállalatok részéről egyaránt növekvő trendként jelenik meg a környezeti értékek megőrzésének igénye. Nyilvánvalóan nem mindegy, hogy őszinte szándék, vagy csupán üzleti érdek húzódik a trendkövetés mögött. A környezettudatos marketingnek, bár számos kihívással kellett története során, és kell ma is megbirkóznia, létjogosultsága a fenntarthatóság és a fogyasztók megnyerése érdekében megkérdőjelezhetetlen. A fogyasztói környezettudatosság motivációinak ismerete elengedhetetlen a vásárlási döntések megértéséhez. A környezettudatos magatartási szándék és a megvalósuló fogyasztás is különböző okokra vezethető vissza, melyeket a „zöld” szervezetek termékeinek sikeressé tétele érdekében semmiképpen nem szabad figyelmen kívül hagyni. A környezetvédelem jelentősége és a környezet adta értékek közvetítése mellett a környezetszennyezést okozó

magatartások, a nem fenntartható tevékenységekkel kapcsolatos ismeretek terjesztése is növeli a fogyasztói tudatosságot, és az ezt figyelembe vevő cégek, közösségek termékeinek és szolgáltatásainak értékét. A fenntartható fogyasztás legjellemzőbb korlátjaként a szakirodalomban az ökotermékek és a környezettudatos megoldások ára, illetve a fogyasztók kényelmessége szerepel, melyek közül munkánk során a vevők pénzügyi helyzetének akadályozó szerepéről győződünk meg. A kényelem korlátozó funkciója vagy valóban nem volt olyan erős a vizsgálatunkban szereplő egyéneknél, vagy lehetséges, hogy szégyelltek bevallani azt válaszaikban.

A környezettudatosság és a fenntartható életmóddal kapcsolatos empirikus kutatásunk legfontosabb megállapításait az alábbiakban foglaljuk össze:

- A környezettudatossággal kapcsolatos állítások közül a válaszadók leginkább azzal az állítással tudtak azonosulni, mely szerint mindenért felelősek vagyunk, amit teszünk (4,62). Szintén magas számban egyeztek a vélemények abban, hogy a Föld önmagában is értéket képvisel (4,56), amivel ugyanolyan mértékben értettek egyet, mint azzal, hogy minden élő szervezet kölcsönhatással van egymásra (4,56).
- A válaszadók nagyban egyetértettek azzal is, hogy a döntéseik és cselekedeteik hatással vannak arra, hogyan érzik magukat (4,17). Elég nagy mértékben egyetértettek azzal is, hogy szűkös anyagi forrásaik miatt nem engedhetik meg maguknak a környezetbarát termékeket (3,61). Közepes mértékben azzal is, hogy sokszor nincsenek tudatában annak, hogy amit tesznek, azzal ártanak a környezetnek (3,12).
- A megkérdezettek átlagosan 3,27-re értékelték magukat egy környezettudatossági 1-5-ig skálán. A szignifikancia vizsgálatok azonban azt találtuk, hogy a mintán egyik változó esetében sincs jelentős különbség a demográfiai csoportok között a környezettudatosság tekintetében ($P > 0,05$).
- A három legjellemzőbb viselkedési forma ezek szerint, hogy az emberek nem mosnak ki semmit, amíg össze nem jön egy mosógépnyi adag belőle (85,9%), valamint, hogy amennyiben lecserélnék egy háztartási gépet, mindig energiatakarékosabbat vásárolnak (83,6%), illetve, hogy a wc-kagylót vegyszerek segítségével tisztítják (81,7%). A válaszokból képzett GEB-skála alapján megvizsgáltuk a demográfiai változók átlagértékekre gyakorolt hatását. Ebben az esetben már több szignifikáns különbségre is rámutatott az F-próba (nem, háztartás mérete, iskolai végzettség).
- A fenntartható életmóddal kapcsolatos állítások tekintetében kiemelkedő egyetértés figyelhető meg a válaszadóknál abban, hogy lekapcsolják maguk után a lámpát és elzárják a vizet (4,77). Nagy mértékben egyetértettek azzal is, hogy nem használnak szárítógépet (4,08), akárcsak azzal, hogy energiatakarékos világítótesteket használnak (4,01).

6. IRODALOMJEGYZÉK

- A Környezet és Fejlődés Világbizottsága/ENSZ (1987): Közös jövőnk c. jelentés
- Berényi, L. (2013): A környezettudatosság fejlesztésének kihívásai. <http://www.otka.hu/otka-magazin/tamogatott-kutatasok/2011-ben-lezarult-projektek/koernyeztudatossag> (letöltés: 2014. április 17.)
- Majláth, M. (2011): A környezetbarát marketing-mix kialakításának kérdései. http://kgk.uni-obuda.hu/sites/default/files/02_Majlath%20Melinda.pdf (letöltés: 2014. április 19.)
- Nagy, Sz. (2012a): A társadalmi marketing aktuális kérdéseiről – A környezettudatos magatartás mozgatóerői. *Gazdaságtudományi közlemények*, 6. kötet, 1. szám, 69-83. o.
- Nagy, Sz. (2012b): A környezettudatos magatartás vizsgálata. *Marketingkaleidoszkóp* 125-138. o.
- Fuller, D. (1999): Sustainable Marketing, Managerial-Ecological Issues
- Henion, K. E. - Kinnear, T. C. (1976). Ecological Marketing. *Ecological Marketing*, American Marketing Association
- Kaiser, F. G. - Wölfling, S. - Fuhrer U. (1999): Environmental attitude and ecological behaviour, *Journal of Environmental Psychology*, 1999 (19). 1-19. o.
- Kenéz, A. (2011): Ökomarketing – Fejezet a „Marketing a gyakorlatban” c. könyvből, Edutus Főiskola e-book sorozat. Forrás: www.scribd.com (letöltés: 2014. április 16)

Kovács, A. D. (2007): A környezettudatosság fogalma és vizsgálatának hazai gyakorlata. Települési környezet konferencia. Debrecen. 2007. november 8–10. http://geo.science.unideb.hu/taj/dokument/telkonf/dokument/kovacs_a_d.pdf (letöltés: 2014. április 17.)

Környezetbarát vállalatok honlap http://www.kornyezetbarattermek.hu/businessp.php?aid=94&pID=4&bcID=2&bID=13#.U006VPl_tps (letöltés: 2014. április 29.)

Menon, A. – Anil M. (1997): „Enviropreneurial Marketing Strategy: The Emergence of Corporate Environmentalism as Marketing Strategy”, Journal of Marketing, 61, January, 51-67. o.

Peattie, K. (1995): Environmental Marketing Management. First edition, Pitman Publishing, Great Britain.

Peattie, K. (2001): Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing, The Marketing Review, 2, 129-146.

[Shäfferné Dr. Dudás, K. \(2008\): A környezettudatos fogyasztói magatartás többszintű értelmezése és modellje. \[http://www.gphd.ktk.pte.hu/files/tiny_mce/File/Vedes/Schafferne Dudas%20Katalin diss zertacio.pdf\]\(http://www.gphd.ktk.pte.hu/files/tiny_mce/File/Vedes/Schafferne_Dudas%20Katalin_diss_zertacio.pdf\) \(letöltés: 2014. április 19.\)](http://www.gphd.ktk.pte.hu/files/tiny_mce/File/Vedes/Schafferne_Dudas%20Katalin_diss_zertacio.pdf)