

ACTA WEKERLEENSIS

TUDOMÁNYOS IDŐSZAKI KIADVÁNY

2021/1



WEKERLE SÁNDOR ÜZLETI FŐISKOLA

ACTA WEKERLEENSIS:

Gazdaság és Társadalom

2021

ACTA WEKERLEENSIS: Gazdaság és társadalom

Kiadja:

Wekerle Sándor Üzleti Főiskola,

1083. Budapest, Jázmin utca 10.

[https:// https://wsuf.hu/tudomanyos-elet/acta-wekerleensis](https://wsuf.hu/tudomanyos-elet/acta-wekerleensis)

Felelős szerkesztő: Dr. Tóth Gergely, tudományos rektorhelyettes

Felelős kiadó: Dr. Balogh Imre, rektor

Megjelenés gyakorisága: évenként egy vagy két lapszám magyar nyelven

HU ISSN 2560-0834

Tartalomjegyzék

TANULMÁNYOK

Domboróczky Zoltán: <i>Wekerle, mint válságmenedzser a modern válságmenedzsment diszciplína fényében.....</i>	4
Pénzes Ibolya Rózsa, Pólya Éva: <i>Generációs és regionális hatások összefüggései az üzletválasztásban, kiemelt tekintettel az élelmiszerek vásárlására.....</i>	19
Eperjesi Zoltán: <i>A multilaterális fejlesztési bankok klímavédelmi finanszírozásai, valamint az Európai Beruházási Bank, mint klímabank bemutatása.....</i>	38
Földi Kata, Békési Nóra: <i>A magyar méz külpiaci bevezetési lehetőségei a holland piacon.....</i>	62
Géró Imre: <i>E-kereskedelem fejlődése Magyarországon III. (Trendek).....</i>	71
Földi Kata, Zombori Nóra: <i>A fogyasztói magatartás kvantitatív kutatása a RepTár Szolnok repülómúzeum esetében.....</i>	108
E SZÁMUNK SZERZŐI.....	137

TANULMÁNYOK

Wekerle, mint válságmenedzser a modern válságmenedzsment diszciplína fényében

DOMBORÓCZKY Zoltán
főiskolai docens

Absztrakt

Jelen cikkben a Wekerle Sándor Üzleti Főiskola névadója Wekerle Sándor munkássága és teljesítménye előtt szeretnék tisztelegni. Talán elmondható, hogy kevésbé ismert és tisztelt egykori politikusról van szó, holott háromszor töltött be miniszterelnöki pozíciót, ennek megfelelően háromszor alapított kormányt – a már a kor viszonyai között sem egyszerűként jellemezhető politikai viszonyok között. Politikai tevékenységét, ugyanakkor nem történelmi vagy politológiai szemszögből kívánom áttekinteni és elemezni, hanem a menedzsment tudomány egyik kiemelt területe, a válságmenedzsment szempontrendszer szerint, hiszen Wekerle Sándort mind a kortársai, mind az utókor – úgy gondolom joggal – sikeres (politikai) válságmenedzsernek tekintették, tekintik. Rövid tanulmányomban arra keresem a választ, hogy a modern válságmenedzsment szempontrendszerének fényében vajon joggal állíthatjuk-e, hogy Wekerle korának sikeres válságmenedzsere volt.

Címszavak: Wekerle Sándor, háromszoros miniszterelnök, válság, válságmenedzser, válságmenedzsment, válságmenedzser ismérvei, válságmenedzsment tízparancsolata

Abstract

In this article, I would like to pay tribute to the work and achievements of Sándor Wekerle, the namesake of the Wekerle Sándor Business College. Perhaps he is a little-known and little-respected former politician, even though he had held the post of

prime minister three times, and accordingly he had formed a government three times - in a political situation which cannot be described as calm and predictable. I do not want to review and analyze his political activities from a historical or political point of view, but according to one of the key areas of management science, that is crisis management, Sándor Wekerle was and is considered a successful (political) crisis manager. In my short study, I am looking for the answer to whether, in the light of the criteria of modern crisis management, we can claim without any doubt that Wekerle was a successful crisis manager of his time.

Key words: Sándor Wekerle, triple Prime Minister, crisis, crisis manager, crisis management, criteria of crisis manager, ten commandments of crisis management

Wekerle Sándor politikai jelentősége

Wekerle Sándor megítélése bár napjainkban egyre pozitívabb, de tulajdonképpen máig nem egyértelmű. Politikai jelentőségének és teljesítményének megítélését időről-időre beárnyékolta, beárnyékolja az aktuálpolitika alakulása. Politikusi karrierjének megítélését az utókor szerzőinek politikai hovatartozásán túl befolyásolja az is, hogy utolsó miniszterelnöki ciklusa alatt már nem csak politikai ellenfeleivel és a nemzetközi politika hullámverésével kellett megküzdenie, hanem saját cukorbetegségével is. Vélhetően ez is hozzájárulhatott ahhoz, hogy a korábbi két miniszterelnöki ciklusához képest – politikai eredményességét tekintve – gyengébb teljesítményt nyújtott. Gratz Gusztáv politikus, publicista és történetíró a következőként fogalmazott Wekerle utolsó miniszterelnökségével kapcsolatban:

„Utolsó miniszterelnöksége alatt Wekerle nem tudta érvényesíteni kiváló képességeit, egyéniségének hiányosságai, gyengeségei annál inkább jelentkeztek. A megegyezések keresése, a harc kerülése ekkor inkább hibaként hatott, mint előnyként. „ (Gratz, 1921)

Wekerle politikusi pályájának megosztó voltához talán az is hozzájárul, hogy az első világháború alkalmával mindvégig hitt a német szövetség fenntartásának fontosságában. Ebbéli hite megingathatatlan volt még akkor is, amikor már talán egyértelműen látszott, hogy nem ez a jó politikai irány az ország számára. Vak hite rendíthetetlen volt e tekintetben, szélsőséges optimizmussal a végsőkig hitt a központi hatalmak fensőbbiségében és győzelmében. Ezt a politikai hibát a későbbi baloldali kormányok Wekerle megítélésekor sohasem felejtették el, és sohasem bocsátották meg. S mindez a negatív kritika – és ennek propagandisztikus hangsúlyozása – feledtetni tudta hosszú pályafutása alatt elért egyéb, az ország és a korabeli társadalom számára kiemelkedő jelentőséggel bíró eredményeit.

Mivel jelen írásban nem célom a politikai, történelmi állásfoglalás, így a magam részéről tartózkodom ez irányú véleménynyilvánítástól és igyekszem csupán a történelmi tényekre és az azokból levonható, menedzsment szemléletű következtetésekre fókuszálni.

A fentiek jegyében tehát megkérdőjelezhetetlen tény, hogy Wekerle Sándor élete során három alkalommal is betöltötte Magyarország miniszterelnökének posztját. Továbbá az is megkérdőjelezhetetlen tény, hogy mindhárom alkalommal válságos, politikailag krízisnek tekinthető szituációban alakított kormányt és igyekezett stabilizálni a kialakult válságot. Wekerle a miniszterelnöki pozíciót első ízben 1892 novemberében töltötte be, miután elődjét, Szapáry Gyula grófot saját kormánya bukatta meg. Második alkalommal 1906 áprilisában lett miniszterelnök, miután az 1905-ben képviselőházi többségre jutott ellenzéki koalíció kiegyezett az uralkodóval. Ekkor Wekerlét jelölték a miniszterelnöki pozícióra és személyét jelöltként az uralkodó is elfogadta. Utolsó alkalommal 1917 augusztusától töltötte be a posztot, miután a Tisza István megbuktatását követően miniszterelnökké kinevezett Esterházy Móric gróf a világháború vége felé nem tudott megbirkózni a kisebbségi kormányzás nehézségeivel, és a kialakult szituáció új, erőskezdő és politikailag széles elfogadottsággal rendelkező személyt kívánt meg.

Az egyes miniszterelnöki ciklusok elemzésével a cikk későbbi fejezeteiben még kitérek, ugyanakkor ezen elemzések kizárólag a válságmenedzsment

szempontrendszerét követik majd. Teszem mindezt azért, mivel bár Wekerle politikai megítélése napjainkig vitatott, abban a különböző források és elemzők azért egyetértenek, hogy Wekerle kiváló válságmenedzser volt. Karrierje során általában képes volt megbirkózni a politikai válságokkal és még számára előnytelen politikai konstelláció fennállása esetén is képes volt politikai, gazdasági, társadalmi szempontból értékelhető eredményeket elérni.

Úgy gondolom, ahhoz, hogy megértsük miként tudott Wekerle Sándor sikeres válságmenedzser lenni politikai karrierje során azzal kell kezdenem okfejtésemet, hogy meghatározom a válság és a válságmenedzsment fogalmát, illetve ezzel összefüggésben, erre építve a válságmenedzser szerepét, feladatait és a vele szemben támasztott követelményeket. Elsőként tekintsük tehát át a válság értelmezését, mely témánk kiindulási sarokkövét képezi.

Válság meghatározása

Mint oly sok mindennek modern világunkban a válság értelmezésének is ókori, a görög-latin műveltséghez köthető gyökerei vannak. A válság szó tulajdonképpen a latin krízis-ből származik, amely etimológiailag a görög κρισις-ből ered. Mai, modern felfogásunk szerint a válság negatív változást jelent, bonyolult, nehéz és instabil helyzetet jellemez egy folyamat során. Továbbá bizonyos esetekben hiányokra és/vagy hiányosságokra utalva is a válság szót használjuk, bár ez esetben jelentéstartalma árnyaltabb.

Hajduska Marianna* kiváló pszichiáter, pszichoterapeuta, szociológus – alapvetően pszichológiai, társadalmi irányból közelítve – a következőként fogalmazott a válsággal kapcsolatban:

„A krízis egy ember, egy család, egy társadalom életében olyan időszakot jelent, amelyben döntést kell hozni az egyéni, a családi

*Hajduska Marianna munkássága során behatóan foglalkozott többek között a válsághelyzetek lélektani összefüggéseivel is, e tárgykörben jelent meg Krízislélektan című hiánypótló könyve is 2015-ben az ELTE Eötvös Kiadó gondozásában.

élet, illetőleg a társadalom sorsáról. Ez egy olyan döntés, amely új eszközöket és stratégiát igényel, mert a már meglévő konfliktusmegoldások, utak, addig bevált szabályok már nem működőképesek” (Hajduska, 2010)

A kiváló hazai szakember meghatározásából sem hiányzik a válság jelentőségteljességének kiemelése (döntést kell hozni), illetve az instabilitás és az új utak keresése (meglévő konfliktusmegoldások már nem működőképesek), mint fontos jellemző. Hankiss Elemér a nemzetközi hírű magyar szociológus, filozófus, értékutató és irodalomtörténész ennél is tovább ment, amikor a válságot rendszerszemléleti szempontból igyekezett meghatározni:

„A krízist, a válságot ma általában egy adott rendszer súlyos működési zavaraként határozzák meg, olyan zavarként, amely rutinszerűen már nem hárítható el, illetve amelyet a rendszer önkorrekciós és adaptációs mechanizmusai nem vagy csak nehezen tudnak kiküszöbölni. Ha e belső mechanizmusok csődöt mondanak, és a külső beavatkozás nem jár sikerrel, akkor ez az adott rendszer leállításához, széteséséhez vezethet” (Hankiss, 1999)

A fenti megfogalmazásból a válság körülhatárolásához érdemes kiemelni a súlyos működési zavarként való értelmezést, illetve azt a megállapítást, hogy ennek a működési zavarnak a leküzdéséhez a korábbi rutinszerű, ún. önkorrekciós és önadaptációs megoldások már nem képesek. Mindezeket túl figyelemre érdemes Hankiss Elemér azon meglátása is, miszerint a belső mechanizmusok elégtelensége esetén külső beavatkozás szükséges, továbbá, hogy ezen külső beavatkozás sikertelensége általában az adott rendszer rövidebb-hosszabb idő alatt bekövetkező megsemmisüléshez vezet. Éppen az a külső beavatkozási kényszer hívja életre a válságmenedzsert, mint külső, objektív döntéshozót és végrehajtót, illetve teszi tevékenységét elengedhetlenné a belső önkorrekció eredménytelensége esetén. Ahhoz, hogy megértsük ki a válságmenedzser, és mi a feladata, talán támpontot adhat elsőként annak áttekintése, hogy mikor is van szükség tulajdonképpen

válságmenedzserre. Kocsis „A válságmenedzser” című, gazdasági orientációjú cikkében a következőket olvashatjuk, ami kiindulási alapul szolgálhat a válságmenedzsért kívánó szituáció meghatározásához:

Mikor van szükség válságmenedzserre? (Kocsis, 2009)

- Ha a baj már megtörtént!
- A szervezet megpróbálta ugyan hagyományos eszközökkel megoldani a helyzetet, sikertelenül.
- Nem látszik az alagút vége, azaz maga szervezet nem tudja merre tart vagy tartson.
- Radikális változásokra van szükség, amelyekre a szervezet saját erőből nem látszik képesnek.
- Nem világos, hogy mit kellene csinálni, csak annyi látszik, hogy a szervezet rohan a szakadék felé.
- A radikális változtatásokra nagyon gyorsan van szükség.

A fenti rövid felsorolásból arra következtethetünk, hogy a válságmenedzser tevékenysége, a válságmenedzsment reaktív jellegű tevékenység, hiszen majd csak az adott esemény bekövetkezése után kialakult speciális helyzetben kap létjogosultságot. Ismételten előkerül az a gondolat, amit Hankissnál már láthattunk, miszerint a szervezet megpróbál ugyan önmaga úrrá lenni a nehézségeken, de már nyilvánvalóvá válik, hogy erre önerőből nem képes. A felsorolásból világossá válik a válságmenedzser egy másik nagy előnye is, mégpedig az objektivitás és a „kívülálló” szemlélet. Sokszor ugyanis a szervezet, avagy annak tulajdonosai, vezetői – éppen érintettségük miatt – „nem látják a fától az erdőt”. Ilyen helyzetben aranyat ér egy friss, külső és független szemlélet és gondolkodásmód, amit a válságmenedzser jó esetben nyújtani tud. Természetesen a „kívülálló” által javasolta, felvázolt tevékenységi terv tűnhet a szervezeti tagok számára kissé radikálisnak is, de ezen intézkedések létjogosultságát éppen a kialakult helyzet indokolja. Mi több ezeket a radikális változásokat gyorsan is kell foganatosítani, hiszen ilyen helyzetekben az idő általában a szervezet ellen dolgozik. A „kívülállót”, a válságmenedzsért kevésbé befolyásolja a

szervezeti ellenállás, kevésbé köti gúzsba a belső hierarchia és szokásjog, tehát bátrabban, gyorsabban és hatékonyabban képes beavatkozni – természetesen csak, ha hagyják! Ugyancsak fontosnak tartom a válságmenedzser által képviselt külső szempontrendszer említése mellett, annak tényét is, hogy a válságmenedzsernek megfelelő menedzsment és iparág/szektor specifikus ismeretekkel is rendelkeznie kell, hiszen a szervezet azon túl, hogy éppen tehetetlen, egyben tanácstalan is. Ha a szervezet számára nem világos az adott szituációban mit lenne célszerű tenni, nem elegendő csupán a külső látásmód, elemzőképesség, lényeglátás, rendszerszemlélet és helyzetfelismerés is szükséges készségek ahhoz, hogy a válságmenedzser valóban a válságból kivezető forgatókönyvet tudjon készíteni és végrehajtani.

Válságmenedzser ismérvei

- Válság menedzselésével együtt járó felelősséget fel tudja vállalni, aminek az alapja a korábbi tapasztalatok és eredmények.
- „Kívülálló” szemlélettel rendelkezik, így nem kötik a meglévő status quo-k, a kapcsolati rendszer, a lekötelezettségek, amik miatt nem lenne képesek radikális változtatások végrehajtására.
- A tulajdonosok/felső vezetés maximális bizalmát és közvetlen felhatalmazását élvezi. Bármit megtehet, ha arra szükség van. Nem kell a hivatali utat bejárnia, vagy jóváhagyást kérnie.
- Gyakorlatias és pragmatikus hozzáállásból közelít, felrúgja a megszokásokat és az eddig jól bevált módszereket, radikálisan átrajzolja a dolgokat, tabukat rombol le, szokásokat tör meg (challenge everything).
- Bírnia kell a konfliktushelyzeteket és ki kell tartania a céljai mellett. A válságmenedzsernek szükségszerűen rengeteg konfliktusa lesz. Sokan fogják utálni, sokan nem fogják érteni, amit tesz, sokan megpróbálják fúrni.
- Időhorizont váltás képességével kell rendelkeznie. Amint a helyzet stabilizálódik, a válságmenedzser egyre inkább kezd a rövid távú megoldásról a hosszú távúra összpontosítani. Ez a váltás furcsa lehet, hiszen szinte ellentétes: előbb feláldoztuk hosszú távú lehetőségeinket a rövid távú túlélésért,

majd amint a rövid távú túlélés biztosított, elkezdjük keresni a hosszú távú lehetőségeket. De valójában a cég megtisztult, megszabadult az addig rejtőzködő koloncoktól, új potenciálok szabadulnak fel.

Válságmenedzsment tízparancsolata

A válságmenedzsment témakörének körbejárásához úgy gondolom hasznos forrásként felidézni egy a HRportal weboldalon 2008-ban megjelent cikket, melyben a Develor Zrt. csapata a válságmenedzsment tízparancsolatát definiálta. A rövid felsorolás a következő:

1. Gondolkodjunk és döntsünk hideg fejjel
2. Állítsunk fel válságstábot
3. Cselekedjünk gyorsan és kommunikációval csökkentsük a belső bizonytalanságot
4. Mutassunk biztató jövőképet
5. Figyeljünk a lemaradókra
6. Adjunk reményt, hozzunk pozitív intézkedéseket is
7. Mérjük fel a határokat
8. Ha kell, építsünk le
9. Tartsuk meg a legjobbakat
10. Figyeljünk önmagunkra

A hideg fejjel való gondolkodás és döntés ugyancsak a válságmenedzser kívülálló szemléletéből fakad, e tekintetben talán ennek a szemléletnek a megőrzése a legfontosabb, hiszen az idő előrehaladtával maga a válságmenedzser is érintetté válik, és bizonyos mértékig elkezd kötődni a szervezethez. A második pontban megjelölt válságstáb egybecseng a változásmenedzsment módszertanával. Változás-, válságmenedzselése esetén lényeges egy belső elfogadottsággal rendelkező élcsapat kialakítása, mivel sok esetben e csapat személyes példamutatása lesz az egyetlen hiteles motiváló erő a szervezetben. A harmadik pontban említett cselekvési gyorsaságot a kialakult helyzet súlyossága indokolja, míg a széleskörű és nyílt belső

kommunikációt ugyancsak motivációs célból célszerű a válságot menedzselő teamnek alkalmaznia. A biztató jövőkép egyfajta alternatív, és mentsvárat jelentő vízióként képes funkcionálni, míg a lemaradókval való törődés a csapatszellemet erősíti és a vállalatnak a szervezeti tagok iránti felelősségvállalását mutatja. A remény nyújtása a kiutat jelentő vízió és misszió megerősítését szolgálja, ami pozitív intézkedések meghozatalával érzékelhetővé is válik a szervezeti tagok számára. A hetedik és nyolcadik pont az eddig pozitív intézkedésekkel szemben azonban némileg óvatosságra inti a válságmenedzsert, hiszen a határok rossz megítélése az erőfeszítések szétforgácsolódásához vezet, illetve az esetleges leépítések negatív visszhangot és szervezeti ellenállást szülhetnek. Az esetleges negatív következmények ellenére ennek a két lépésnek a megtétele is fontos lehet, ugyanakkor különös figyelemmel kell a válságmenedzsernek eljárnia, a megtett intézkedések nehogy kontra-produktívvá váljanak. A kilencedik pont a változás gerincét adó, lojális és kompetens szervezeti tagság fontosságára hívja fel a figyelmet, míg a tizedik pont arra utal, hogy a rendelkezésre álló, támogató emberi erőforrás rendelkezésre állása és a rátermett válságstáb megléte esetén is a válságmenedzser a változások hajtómotorja, így jobban teszi, ha vigyáz magára.

A válságmenedzser személye mellett úgy gondolom érdemes foglalkoznunk a válságstáb összetételével és jellemzőivel is, mivel mégis csak ők az a motiváló erővel rendelkező, optimális esetben etalonként működő egység, mely a „hátán viszi” a változási folyamatot. A Develor Zrt. korábban már hivatkozott cikke a válságstáb ismérveit a következőkben jelöli meg:

- Eredményorientáltság, lényeglátás, gyors döntéshozatal;
- Analitikus gondolkodás, rendszerek kialakítása, határidők betartása;
- Kreativitás, a másként látás képessége, humor, jókedv nehéz helyzetben is;
- Érzékenység a munkatársak felé, a mentális tényezők figyelembe vétele.

Mint cikkünkben a Develor szakemberei fogalmazznak:

„A válságmenedzsment nem a magányos hős harca. Bár a döntéseket egy embernek kell meghoznia, jó, ha van egy csapat, aki előkészíti azokat, elemezve a helyzetet, támpontokat adva a

döntésekhez. Alakítsunk válságstábot, amely hatékony módszerekkel (rövid workshopokon és megbeszéléseken) dolgozza ki a szükséges lépéseket. Ne csak a felsővezetők vegyenek részt ebben, hanem vonjunk be más, kulcsfontosságú szakértő kollégákat. További haszon, hogy ezzel el lehet érni, hogy a vállalat jövője szempontjából fontos koponyák elkötelezettségét megszerezzük a kényszerű döntésekhez, és egyúttal a megtartásukat is erősítsük.

A válság team tagjainak kiválasztásakor nem csak a szakmai hozzáértés és specializáció az egyetlen szempont. Fontos a csoport együttes döntésképesége, és személyiségjegyeit tekintve "sokszínűsége" is, mert más és más erősségükkel járulhatnak hozzá a javaslatokhoz. Az egyik legismertebb és legszélesebb körben alkalmazott személyiségtipológia rendszer (Insights Personal Discovery) nyelvén szólva a mindenkiben meglévő, de különféle szinteken kombinálódó ún. szinenergiákra van nagy szükség." (DEVELOR Zrt., 2008)

Wekerle politikai tevékenységének elemzése a válságmenedzsment teória tükrében

A válságmenedzsment diszciplína alapvető építőköveinek áttekintése után úgy gondolom elérkezett az ideje, hogy elemezzem Wekerle Sándor politikai tevékenységét a fentiek fényében. Mint a bevezetőben már tisztáztam mindhárom miniszterelnöki ciklus válsághelyzetként egyértelműen meghatározható, így e helyütt ezt már alapvetésként kezelem a most következő elemzések során.

Wekerle első miniszterelnöki ciklusára 1892. november 17 – 1895. január 14. között került sor. Tulajdonképpen politikailag óriási kockázatot vállalt, hiszen elődjét saját kormánya bukatta meg, vagyis Magyarország miniszterelnökének lenni nem feltétlenül jelentett stabil és hosszú távú, megbecsült pozíciót. Bár Wekerle ekkorra már nem volt kezdő politikusnak tekinthető, miniszterelnökként mégis újoncnak

számított. Politikai névjegyét azonban miniszterelnökként sikerült letennie, mivel ezen időszak alatt egy sor, olyan évek vagy akár évtizedek óta húzódó reformot sikerült keresztülvinnie az országgyűlésben, amibe a kor többi politikusának, politikai érdekcsoportjának „beletörött a bicskája”. Ilyen reformok voltak a következők:

- Komoly konfliktusok árán Wekerle miniszterelnökként elfogadtatta az egyházpolitikai törvényeket, mellyel bevezették a kötelező polgári házasságot és állami anyakönyvvezetést.
- Az izraelita vallást államilag elismert (a kor szavaival élve „bevett”) vallássá tette és a törvény erejénél fogva a keresztény felekezetekkel egyenrangúvá nyilvánították.
- Ezeken felül szabaddá tették a vallásgyakorlatot, mellyel megengedett lett a felekezetenélküliség, az egyházba való betérés vagy áttérés is.

Ebben az időszakban – a válságmenedzsment diszciplína összetevői alapján vizsgálva – Wekerle képes volt ütőképes válságstábot kovácsolni elképzelései keresztülviteléhez, hiszen széles körű elfogadottságára és személyes példamutatására építve maga mellé tudta állítani a korábban egymással torzsalkodó politikai érdekcsoportokat. Wekerle liberális reformjainak keresztülvitele mellé, mint élcsapat, mind a ’67-es, mind a ’48-as tábor szabadelvű része beállt. Megítélésem szerint ebben az első miniszterelnöki ciklusban Wekerle legfőbb – válságmenedzserként is értékelhető – erőssége a válságstáb kialakítása, motiválása és a válságstábon keresztül kormányzott változás keresztülvitele volt. Érdekes tény, hogy bár ebbéli tevékenysége válságmenedzserként és politikusként is pozitívan értékelhető – politikailag tulajdonképpen törvényszerűen – elért eredményeinek hatására pozíciói az uralkodónál megrendültek. Miniszterelnöki pozíciójából, az uralkodó bizalmának megrendülése okán a reformok keresztülvitelét követően távozni kellett. Lemondása után ugyan nem vonult teljesen vissza a közélettől, a közigazgatási bíróság elnöki pozícióját vállalta fel.

Wekerle Sándor második miniszterelnöki ciklusára 1906. április 8 – 1910. január 17. között került sor, amikor is az 1905-ben képviselőházi többségre jutott ellenzéki koalíció kiegyezett az uralkodóval és Wekerlét újból jelölték a miniszterelnöki

pozícióra. Bár az első miniszterelnöki ciklusának az uralkodói bizalom megingása vetett véget, a kialakult helyzetben jelölését a posztra az uralkodó is elfogadta. Ebben minden bizonnyal közrejátszott az is, hogy a helyzet politikailag ismételten válságos volt az országban és Wekerle egy alkalommal már bizonyította, hogy képes politikai válságmenedzserként megállni a helyét. A politikai helyzet azért volt válságos, mivel a '48-as ellenzék kormányra kerülését rengeteg remény kísérte, de a „nemzeti követelések” megvalósítását az uralkodóval kötött paktum megakadályozta. A választók és támogatóik közül is egyre többen ábrándultak ki a '48-as ellenzékből, ezzel a kormány bukásának árnyképét vázolva fel. Wekerle a politikai csatározások helyett – egyfajta, akár a válságmenedzserek külső szempontrendszereként értelmezhető, kívülálló megközelítéssel – a társadalmi- és gazdasági változásokra koncentrált. Politikai outsider-ként, látva a kulcstényezőket, a praktikus reformok megvalósításának útját kereste. Kormányfői programbeszédében is hangsúlyozta, az adórendszer átalakításának szükségességét, ami véleménye szerint több ponton elavult és így teljes átalakításra szorult. Ezzel az intézkedéscsomaggal Wekerle újból jelentős politikai kockázatot vállalt, hiszen a folyamat során azért lehetett számítani ellenállásra azon társadalmi rétegek, csoportok irányából, akiket a reform hátrányosan érintett. Az adóreform csomag elindítására végül 1909-ben került sor. A széleskörű társadalmi támogatottság érdekében a kormányzati kommunikáció hangsúlyozta, hogy deklaráltan nem az adóemelés volt a cél, hanem a közterhek igazságosabb újraelosztása, főképp a legalacsonyabb jövedelműek adóterheinek csökkentése. Válságmenedzsment szempontból ez értelmezhető biztató jövőkép, remény motiváló erejű kommunikációjaként, mellyel a lojalitás kialakítása lehetővé vált. Az adóreform során a legjelentősebb változás a jövedelemadózást érintette, progresszív személyjösszevétel adózás rendszere került bevezetésre, mely a tervek szerint biztosítani volt hivatott az igazságosabb és arányosabb közteherherviselést. Megítélésem szerint Wekerle stratégiájának sikerét mutatja, hogy a teljes folyamat során fenn tudta tartani mind a politikai érdekcsoportok, mind a társadalom adóreformmal szemben tanúsított toleranciáját, hiszen a reformfolyamatot politikai- vagy társadalmi ellenállás miatt nem kellett megszakítani. Úgy gondolom ez jelentős tény, hiszen az adóreformot csak fokozatosan, több év alatt lehetett hatályba léptetni. Természetesen nem az

adóreform volt az egyetlen jelentős intézkedés ebben a miniszterelnöki ciklusban sem. Kormányfősége alatt, Wekerle vezetésével és irányításával sikerült kiegyensúlyozni a merkantil és agrárius ellentéteket, ezáltal stabilizálni az ország gazdaságának, működésének alapját. Miniszterelnöksége alatt megalkották továbbá a munkások biztosításáról, a cselédek jogviszonyáról szóló törvényeket is. Melyek esetében természetesen ismételten lehetett, kellett társadalmi ellenállással is számolni bizonyos rétegek esetében. Mindezekon túlmenően, az állami szociális felelősségvállalás magasabb fokozatra lépését jelezvén 1908-ban Wekerle kezdeményezésére kezdték el kialakítani a Kispesti Állami Munkástelepet is. Számomra Wekerle második ciklusa azt bizonyítja, hogy válságmenedzserként már nem csak a válságstábot volt képes vezetni és motiválni, hanem az érintettek széles körét tudta meggyőzni álláspontjáról és volt képes körükben – a változások keresztülviteléhez elengedhetetlen – hosszú távú lojalitást kialakítani és fenntartani. Második kormányfői ciklusának végét sem a társadalmi támogatottság hiánya idézte elő, hanem a koalíción belül kialakuló újabb belháború. Távozásának végső oka az volt, hogy az önálló magyar jegybank ügyében kibékíthetetlen konfliktus alakult ki a koalíciós pártok között. Ezen a belső konfliktuson a miniszterelnök sem tudott úrrá lenni, minden bizonnyal úgy érezhette, hogy elveszítette a változások menedzseléséhez elengedhetetlenül szükséges stabil politikai „háterszágát”. Ennek eredményeként 1909-ben Wekerle Sándor miniszterelnök – immár másodszor – beadta lemondását.

Wekerle Sándor harmadik, egyben utolsó miniszterelnöki ciklusa 1917. augusztus 20-tól 1918. október 30-ig tartott. 1917-ben ismételten válságos időben vette újra kezébe az ország vezetését, amikor gróf Esterházy Móric nem tudott megbirkózni a kisebbségi kormányzás nehézségeivel. Wekerle kompromisszumokkal próbálta áthidalni a politikai közéletben kialakult ellentéteket. Ebben a ciklusban azonban már nem tudott száz százalékos hatékonysággal tevékenykedni. Összegzésként megállapítható, hogy az általa tervezett és egyébként szükségszerű társadalmi reformokat már nem tudta keresztülvinni, ráadásul politikai reformjait is csak korlátozott mértékben tudta foganatosítani. Korlátozott eredményességét jelzi, hogy az 1918-ban elfogadott választójogi törvény – Wekerle és politikai támogatói korábbi ígéreteivel szemben – csak kisebb mértékben emelte meg a választásra jogosultak számát. Érthető módon ez

társadalmi elégedetlenséget váltott ki az érintett társadalmi csoportokból, akiknek Wekerlével és ígéreteivel szembeni bizalma ekkorra már megrendült. A háborús összeomlás és a kirobbanó politikai botrányok végül 1918 októberében előidézték a harmadik Wekerle-kormány bukását. Mint a bevezetőben már szóltam róla, a kormány végső bukásában jelentős tényezőként értékelhető, hogy Wekerle a végsőig kitartott a központi hatalmakkal kötött szövetség mellett. Meglátásom szerint minden válságmenedzserként értelmezhető hiányosság és probléma közül az értékelhető a legsúlyosabbként, hogy Wekerle talán megszegte a válságmenedzserek tízparancsolatának hetedik szabályát, és az adott szituációban – érzelmeit a realitások fölé helyezve – rosszul mérte fel, határozta meg a korlátokat. Hibát vétett a helyzetfelismerés terén, ami törvényszerűen befolyásolta a foganatosított intézkedéseket is, amelyek a nem helyén kezelt feltételrendszer fals értelmezése miatt vagy ellentétes hatásúak, vagy még helytálló voltak esetén is megkésették lehettek csak.

Konklúzió

Wekerle Sándor három miniszterelnöki ciklusát elemezve úgy vélem miniszterelnökként be tudta tartani, vagy minimum igazodni tudott a válságmenedzserek tízparancsolatához, amit ő akkor természetesen még nem is ismerhetett. A három miniszterelnöki ciklus alatt egyértelműen bizonyította, hogy képes hideg fejjel, lényeglátóan gondolkodni, mi több elképzeléseit realizálni is. Második ciklusa bizonyította, hogy képes egy, a változás motorjaként funkcionáló válságstábot életre hívni és maga mellé állítani. Ugyan intézkedései gyorsaságát így utólag nehéz megítélnünk, de az adóreformokkal kapcsolatos kormányzati kommunikáció – melynek stratégiája és iránya minden bizonnyal tőle magától származott – képes volt csökkenteni a társadalmi bizonytalanságot, és képes volt biztató jövőképet nyújtani. Az, hogy a legszegényebb rétegek adócsökkentése a reformcsomag része volt számomra bizonyítja, hogy válságmenedzserként figyelt a lemaradókra, számukra reményt tudott nyújtani valódi, az érintettek számára is érzékelhető pozitív intézkedésekkel. Azt hiszem a határok reális felmérését Wekerle

az első két miniszterelnöki ciklus alkalmával jól ítélte meg. Úgy gondolom e tekintetben még a vezérálldozatot is bekalkulálhatta, hiszen inkább a reformok keresztülvitelét választotta, mint az uralkodói elvárásoknak való minden áron való megfelelést. A határok felmérésével minden bizonnyal a harmadik ciklusban hibázott csupán, de ezen időszak alatt is elsősorban nemzetközi szempontból és nem a hazai viszonyokra vonatkoztatva hibázott. A leépítés szükségességének megértését és a legjobbak megtartásának igényét csak feltételezhetjük tetteit, eredményeit látva, azonban ezekről teljes bizonyossággal nem lehetünk meggyőződve, hiszen a korabeli források ilyen jellegű információkra nem térnek ki. Végezetül azt is meg kell említeni, hogy a válságmenedzserek tízparancsolatának tizedik pontját sem tartotta be maradéktalanul, hiszen komoly betegsége ellenére is vállalta harmadszorra is a komoly megterheléssel járó pozíciót. A magam részéről én ezt egyfajta önfeláldozásnak tekintem, amikor is Wekerle előrébb valónak tekintette az ország ügyeit és sorsát, mint saját egészségét. Minden bizonnyal ezt a vezérálldozatot is meghozta volna!

Felhasznált források:

<http://goglobe.hu/blog/csszl41/2011/08/26/a-valsagmenedzser/> Letöltés ideje: 2021. 11. 17.

<https://cultura.hu/aktualis/wekerle-sandor-a-valsagmenedzser/> Letöltés ideje: 2021. 11. 10.

<https://mnem.hu/hu/cikk/valsagkezelo-100-eve-hunyt-el-wekerle-sandor-haromszoros-magyar-miniszterelnok> Letöltés ideje: 2021. 11. 12.

https://akocsis.blog.hu/2009/08/02/a_valsagmenedzser_1 Letöltés ideje: 2021. 11. 16.

http://epa.oszk.hu/00900/00997/00022/pdf/EPA00997_Letunk_2012_3_020_027.pdf Letöltés ideje: 2021. 11. 24.

Generációs és regionális hatások összefüggései az üzletválasztásban, kiemelt tekintettel az élelmiszerek vásárlására

PÉNZES Ibolya Rózsa
Wekerle Sándor Üzleti Főiskola

PÓLYA Éva
Budapesti Gazdasági Egyetem

Összefoglaló

Az élelmiszer kiskereskedelmi vállalkozások számára a generációk vásárlási magatartásának ismerete elengedhetetlen, mind a célpiacon meghatározásában, mind a marketingeszközök innovációjában. Az egyes generációk üzletválasztási magatartásában jelentős eltérés mutatkozik, kiemelt tekintettel az üzletek számára, típusára, az üzletválasztás kritériumaira és a regionális különbségekre. E tanulmány keretében szekunder és primer kutatás alapján hasonlítjuk össze a generációk üzletválasztáshoz kapcsolódó azonosságait és különbségeit, kiemelve a regionális hatások okozta eltéréseket.

Kulcsszavak: generációmarketing, üzletválasztás, regionális hatások

Summary

Knowledge of the buying behavior of generations is essential for food retailers, both in defining the target market and in marketing tool innovations. There is a significant difference in the store choice behavior of different generations, especially in regard to the number and type of stores, the store choice criteria and regional differences. Within the framework of this study, we compare the sameness and differences of the generations related to store choice based on secondary and primary decision, highlighting the differences caused by regional effects.

Keywords: generation marketing, store choice, regional effects

1. Bevezetés

A magyar lakosság fogyasztási szerkezetében jelentős eltérés található. A vásárlóerő eltérő nagysága, a szocio-demográfiai különbségek, a fogyasztói szokások, az életstílus, a vásárlási tudatosság differenciái mellett a vásárlási kultúrában is mutatkoznak eltérések, bár az élelmiszerek funkcionális jellege bizonyos mértékű standardizáltságot eredményez. Az élelmiszerfogyasztás megatrendjeiben mutatkozó változások, a fogyasztók munka-és életstílusának átalakulása, a digitalizáció rohamos fejlődése, az összekapcsoltság, a generációk érték- és magatartásbeli különbségei is alátámasztják e kutatás fontosságát.

Kutatásunk célja annak feltárása, hogy a fogyasztók élelmiszer üzletek választására vonatkozó kritériumrendszere generációnként milyen eltérést mutat és ezt a földrajzi sajátosságok hogyan befolyásolják.

Hipotézisünk: a vásárlók élelmiszerüzletekre vonatkozó választása generációs eltérést mutat, amelyet a regionális sajátosságok tovább differenciálnak.

2. Generációk szerepe a marketingben

Az egyes generációknak sajátos elvárásai, élményei, értékei és életstílusa van, különböző generációs történelemmel és demográfiai jellemzőkkel, melyek hatást gyakorolnak a vásárlói magatartásra. Nem minden generáció egyforma, éppen ezért a marketing szakemberek nem is kezelhetik őket ugyanúgy.¹ Az egyén értékei megváltoznak, bizonyos értékek kihalnak, mások keletkeznek a generáció változásával.²

A generációk meghatározásakor az az elsődleges kérdés, hogy mi alapján határozzuk meg azokat.³ Természetesen egy generáció sem azonosítható egy masszív embertömeggel, akik pontosan ugyanúgy viselkednek, sokkal inkább egy olyan

¹ Williams Kaylene C.-Page Robert A, 2011

² Hofmeister-Tóth Ágnes, 2014

³ Törőcsik Mária, 2011

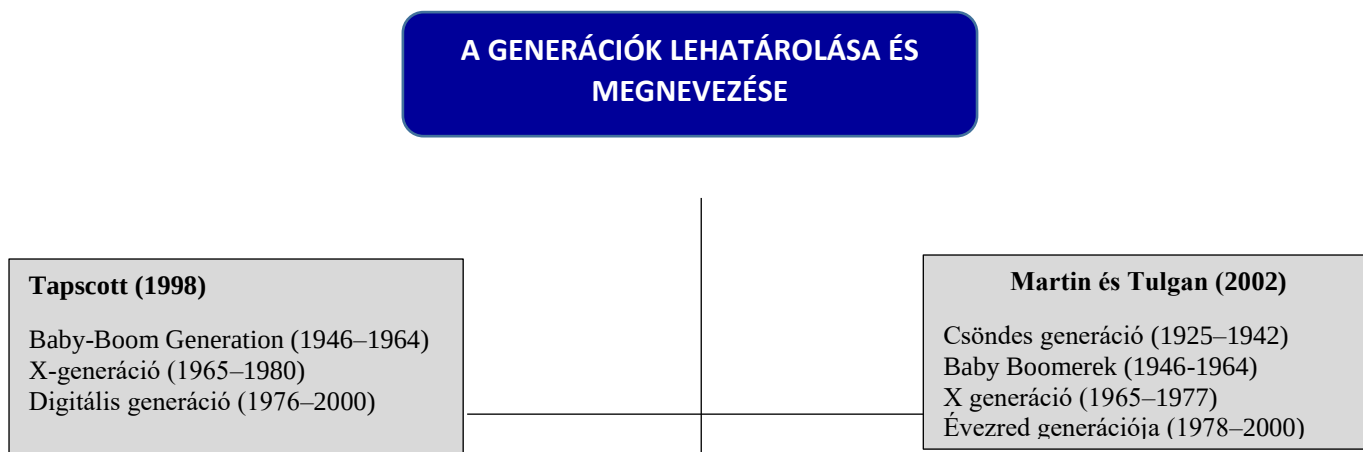
embercsoportról van szó, akik egy adott időszakban születtek, összehasonlíthatók koruk és életszakaszuk alapján, és akikre egy bizonyos korszak (események, trendek, fejlődések, kohorszélmények) eseményei jelentős hatással bírnak.⁴

Ez alapján jól látható, hogy a generációk lehatárolása nem egyértelmű, ebből kifolyólag az egyes szerzők esetében kisebb eltérések tapasztalhatók. A lehatárolás minden esetben elsődlegesen életkor, illetve születési év alapján történik, de tulajdonképpen mindez egy-egy olyan fordulópontokhoz kötődik, melyek az egyén szocializációjára, munkavállalásának kezdetére hatást gyakorolnak. Azok az emberek, akik a két generáció határán születtek sok esetben mindkét generáció jegyeit magukon viselik.⁵

A lehatárolásnál az életkor mellett az alábbi három tényezőt célszerű figyelembe venni, mivel ezek jobban definiálják a generációkat az életkornál:

- észlelt tagság
- közös hiedelmek és viselkedés
- közös hely a történelemben.⁶

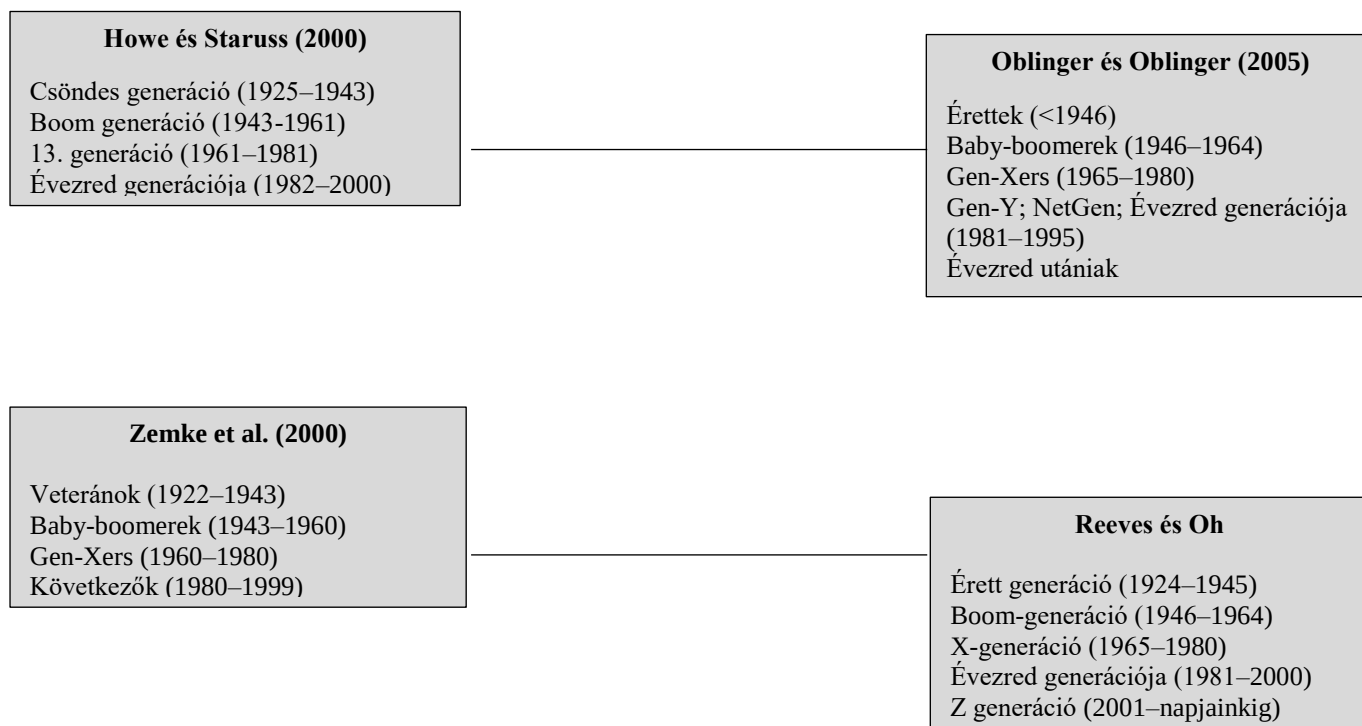
1. ábra



⁴ Ericson, Cathie, 2019

⁵ Töröcsik Mária, 2011

⁶ Schewe, Charles D.-Noble, Stephanie M., 2000



Forrás: Töröcsik (2011⁷)

Az életkori lehatárolás mellett az egyes generációk más-más meghatározó kohorszélményekkel bírnak. Ezek a kohorszélmények több forrásból is származhatnak. Ezek egyrészt az adott korosztályt érintő nagyobb politikai, történelmi, gazdasági eseményekből, másrészt bizonyos innovációk hatásából, sőt akár művészeti (irodalmi mű, zenei stílus, filmélmény) élményekből is fakadnak. Ezek az élmények alapvetően meghatározhatják egy adott generáció világlátását, döntéseit.⁸

3. Generációk üzletválasztása

Az üzletválasztás a vásárlási folyamat egyik kiemelt területe, amelynek ismerete a vállalkozások számára előnyökkel járhat. Kiemelten fontos a versenypozíció javításában, a fogyasztók elégedettségének növelésében, valamint a profit emelésében. A kutatások szerint a fogyasztók jellemzően először inkább üzletet választanak, a termék és márkaválasztás csak ezután történik meg, bár bizonyos esetekben a sorrend

⁷ Töröcsik Mária, 2011

⁸ Töröcsik Mária, 2011

meg is fordulhat. Ennek gyökere elsősorban az idő szűkösségének fogyasztói magatartásra gyakorolt hatásában keresendő. Ha a megszokott termék, illetve márka nem elérhető egy adott üzletben, a fogyasztó nagy valószínűséggel inkább egy helyettesítő terméket vagy márkát fog vásárolni az üzlet választékától függően, mintsem hogy egy másik üzletbe látogatna el. Így sokszor a helyszínen hozzák meg a fogyasztók a végső döntéseiket. A potenciális vásárlási helyszín mellett a fogyasztói döntés úgy is vizsgálható, hogy az üzletválasztásban milyen döntési kritériumok és milyen sorrendben jelennek meg.

1.sz. táblázat:

Üzletválasztást befolyásoló kiemelt tényezők
2000-2020. év

Tényezők sorrendje	2000. év	2007. év	2010. év	2016. év	2020. év
1.	Alacsony árak	Ár-érték arány	Mindent egy helyen	Kellemes vásárlási élmény	Alacsony ár, ár-érték arány
2.	Mindent egy helyen	Áru minősége és a választék	Könnyű és gyors vásárlás	Könnyű és gyors vásárlás	Választék
3.	Gyakori akciók	Az üzlet elérhetősége	Ár-érték arány	A keresett áru legyen készleten	Kényelmes vásárlás

Forrás: GFK, Nielsen

A táblázat alapján jól látható, hogy az országos kutatások szerint a vizsgált időszakban a vásárlók magatartásában leginkább az árorientáció és a választékorientáció jelenik meg, kiegészülve az áruk minőségével, a könnyű, kényelmes és gyors vásárlással. A tényezők sorrendje változó, adott kutatás időpontjában leginkább ható gazdasági, társadalmi, piaci tényezők függvényében. A táblázat alapján látható, hogy gazdasági világválság utáni időszakban a döntés kényelmi faktoraik erősödtek, azonban a legújabb kutatások szerint a fogyasztók ismét az ár-érték arányt helyezik előtérbe. E tényezők természetesen nem önállóan, hanem együttesen fejtik ki hatásukat.

Olach (1999)⁹ felhívta a figyelmet az üzletválasztás speciális modellezhetőségére. Modelljében az üzletválasztást befolyásoló tényezőként az üzlet távolságát, a termékek választékát és minőségét, a referencia szempontokat és a személyzet viselkedését határozta meg és együttes hatásukat matematikai képletben határozta meg. Gyenge (2008)¹⁰ komplex modellben jelenítette meg a vásárlók üzletválasztását, kiemelve, hogy az üzlettípusonként eltérést mutathat.

A generációk üzletválasztási szokásaiban jelentős eltérések láthatók, amelyet a piackutatók az ezredforduló után egyre hangsúlyosabbnak látnak.

- A Nielsen piackutató intézet már 2005. évben publikált kutatásában is bemutatta az Y generáció fontosságát, vásárlóinak üzletválasztását, annak szempontjait. A kutatás eredményei rávilágítottak az igényes vásárlási környezet, az áruk biztos elérhetősége és a választék befolyásoló hatásának fontosságára.
- A GfK Hungária kutatásában (2014) rámutatott az X generáció üzletválasztási szokásaira, miszerint a idősebbek a diszkontokat és a hagyományos kereskedelmi csatornákat részesítik előnyben. Ez a generáció a termékválasztásban is sajátos magatartást mutat, mivel a termelői márkákkal szemben inkább a kereskedelmi márkákat vásárolják.
- A Nielsen Shopper Trends kutatásában (2015) feltárta, hogy az Y generáció üzletválasztási szokásai jelentősen eltérnek az átlagostól. Számukra a bolti

⁹ Olach Zoltán 1999

¹⁰ Gyenge Balázs 2008

higiénia, a keresett termék biztos elérhetősége, a friss áruk, kiemelten a zöldség-gyümölcs választék, a kényelem és az üzlet elérhetősége az üzletválasztásban a legjelentősebb tényezőknek számítanak.

- Németh (2018) kutatása során a generációkon belül nemek szerinti különbségeket tárt fel, kiemelve a férfiak termékorientációjának különbségeit, rávilágítva a generációkon belüli differenciált magatartásra.
- Garai-Fodor és Popovics (2021) kutatásuk eredményei között kiemelték, hogy az élelmiszerek vásárlásában meghatározó X generáció tagjai a termékválasztást tekintve „kiforott preferenciarendszerrel” rendelkeznek és azonos terméket összehasonlítva a magyar élelmiszereket kedvelik jobban. Ez az üzletválasztásban is megjelenő fontos tényező.

4. Generációk és a regionalitás összefüggései

4.1. A kutatás körülményei

Primer kutatás keretében vizsgáltuk a generációk üzletválasztási szokásait a Budapesten, Pest megyében, valamint Jász-Nagykun-Szolnok megyében élők körében, kiemelten az élelmiszerek vásárlására. Az információk gyűjtésében a Wekerle Sándor Üzleti Főiskola és a Neumann János Egyetem hallgatói is részt vettek. A megkérdezés kvótázás alapján történt, a feldolgozható kérdőívek száma 650 volt.

A megkérdezés fő témái:

- élelmiszerek vásárlásának helyszíne és gyakorisága,
- üzlettípusok kedveltsége,
- üzletválasztást befolyásoló tényezők.

A válaszok feldolgozásának irányai:

- milyen sajátosságok jellemzik az egyes generációkat a vásárlási szokásokban és az üzletválasztásban,
- milyen regionális különbségek láthatók a vásárlás helyszínében és az üzletválasztás preferenciarendszerében,

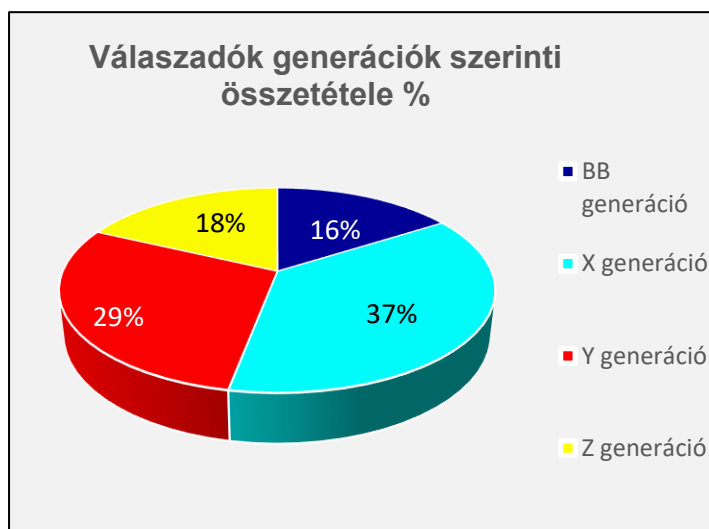
- milyen regionális eltérések mutatkoznak a generációk üzletválasztási preferenciáiban?

4.2. A kutatás eredményei

A minta összetétele

A mintába kerülő vásárlók 64 százaléka nő, 36 százaléka férfi volt, amely a magyar lakosság körében az élelmiszerek vásárlásához jól illeszkedő nemek szerinti különbséget tükrözi.

2. sz. ábra



A válaszadók összetétele

A válaszadók legnagyobb arányban (37 %) az X generáció közé tartoztak, amelyek az élelmiszerek beszerzésében meghatározó szerepet töltenek be, saját ellátásukon kívül vásárlásaikkal gyakran segítve az idősebb, beszerzésben már korlátozott családtagokat is. A

minta másik meghatározó generációja az Y generáció 29 %). E két generáció dominanciája az élelmiszerek vásárlásában reálisnak tekinthető. A Z és BB generáció aránya közel azonos volt a válaszadók között.

Az élelmiszerek vásárlásának tényleges és potenciális helyszíne

A fogyasztók 51 százaléka az élelmiszereket jellemzően 1-2 üzletben szerzi be, míg harmadrészüket 3-4 üzletben is vásárol. Viszonylag alacsony az ennél több üzletben vásárlók aránya. A generációk között a beszerzés helyszínéül választott üzletek számában eltérés található, amely elsősorban az Y és Z generáció esetében mutatható

ki. Vásárlásukra jellemző, hogy általában kettőnél több üzletben szerzik be a szükséges élelmiszereket, míg a másik két generáció inkább 1-2 üzletben vásárol. Az élelmiszerek vásárlásának helyszíne megyénként kisebb eltéréseket mutat, a szűkebb üzletkör JNSZ megyében jellemző.

A kutatás során vizsgáltuk azt, hogy az üzletláncok eltérő hálózatfejlesztési koncepciója milyen hatással van a tényleges és lehetséges vásárlási helyszínre. Korábbi kutatásunk eredményei rámutattak arra, hogy a fogyasztó üzletválasztása és a választás korlátozott szabadsága szoros összefüggésben van, amelyet e kutatás eredményei is igazoltak.

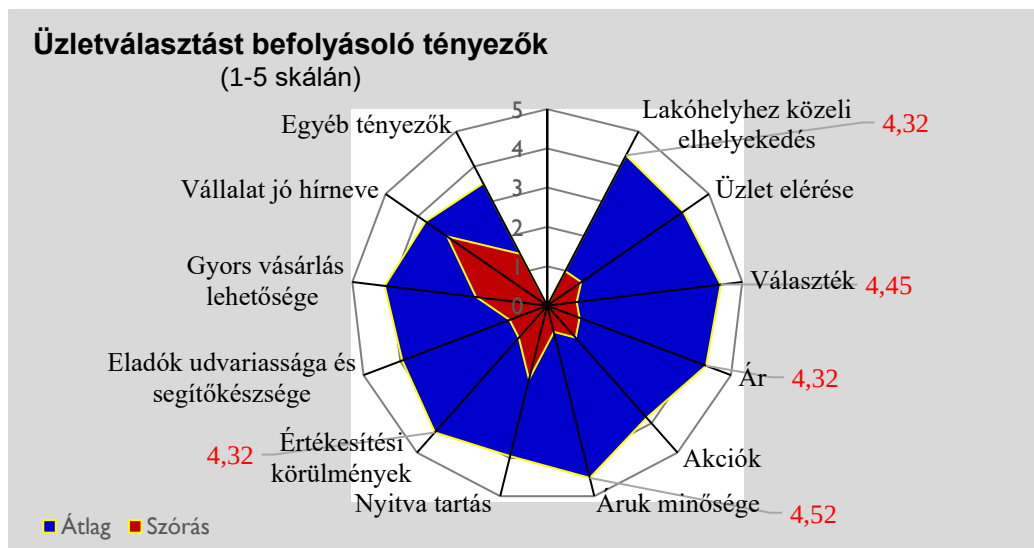
A tényleges vásárlás helyszínét tekintve a beszerzés leggyakrabban a Tesco, a Spar és a Lidl üzleteiben történik. A vásárlók véleményéből azonban az derül ki, hogy ha lehetőségük lenne bárhol vásárolni, akkor ez a sorrend változna. A potenciális vásárlás helyszínéül a vásárlók 22 százaléka a Lidl, 18,6 százalékuk az Auchan és közel azonos mértékben (17,5 %) a Tesco üzleteit jelölték meg. Ez az eredmény rávilágít egyrészt a hipermarketek megítélésének eltéréseire, másrészt a multinacionális üzletláncok elsődlegességére is.

Az üzletválasztást befolyásoló tényezők

A kutatás során a szekunder kutatás során feltárt, valamint általunk fontosnak tartott tényezők befolyásoló hatását mértük iskolai osztályzatoknak megfelelő 1-5 skálán. A válaszok elemzése során az egyes tényezők befolyásoló hatásának átlagos értéke mellett a válaszok szóródásának mértékét is kimutattuk.

3. sz. ábra

Üzletválasztást befolyásoló tényezők



Fenti ábra jól mutatja, hogy az üzletválasztást befolyásoló tényezők megítélése két kivétellel 4 feletti értékű, de azok konkrét értékeit és a szóródást tekintve eltérés mutatkozik.

A befolyásoló tényezők közül legmagasabb befolyásoló hatást az üzletekben vásárolt áruk minősége mutatja (4,52), majd azt követi az üzlet választéka (4,45). A kényelmi és élmény faktorok, valamint az alkalmazott árak hatását a válaszadók azonosan 4,32-re értékelték. Ezen tényezők hatásának megítélése viszonylag egységes volt, a szórás mértéke alacsony. A válaszok szóródása viszonylag magas volt a vállalati hírnév, a vásárlás időigénye és a nyitva tartás értékelésében.

A vásárlók generációs és regionális különbségei már itt is fellelhetők. Az Y és Z generációra elsősorban a minőség-, választék- ártudatosság a jellemző, addig az X és BB generációnál a minőség és értékesítési körülmények kerülnek előtérbe.

A területi differenciák tekintetében megállapítható, hogy az áruk minőségének prioritása mellett az alacsonyabb vásárlóerővel jellemezhető településeken az üzletekben alkalmazott árak befolyása jelentős, amely elsősorban JNSZ megye településein élőkre jellemző.

A kutatás eredményei lehetővé tették, hogy összehasonlítsuk a generációk eltérő vásárlási jellemzőit és ennek eredményeként vásárlói klasztereket alkossunk, amelyek a területi eltérésektől függetlenül is fontos eredményeket mutatnak az élelmiszerek beszerzése szempontjából.

Generációs vásárlói klaszterek

Kutatás tárgya	KLASZTEREK			
	Z generáció	Y generáció	X generáció	Baby Boomer generáció
Árubeszerzés helyszíne	1-4 üzlet	1-4 üzlet	1-2 üzlet, de több is lehet	1-2 üzlet, de nyitottság a bővítésre
Kedvelt üzlettípus	1.hipermarket 2.szupermarket	1.szupermarket 2.hipermarket	szupermarket	1.szupermarket 2.kisbolt
Potenciális vásárlási hely	Lidl, Spar, Aldi, Tesco	Lidl, Tesco, Privát	Reál, CBA, Coop, Tesco, Aldi	Reál, CBA, Coop, Tesco
Élelmiszerek online vásárlása	kockázatkerülő	óvatos	inkább elfogadó	elutasító
Üzletválasztást befolyásoló tényezők	minőség, választék, ár,	minőség, választék, ár, elérhetőség	minőség, választék, ár, elérhetőség	minőség, igényes körülmények, udvariasság, vállalati hírnév

Forrás: saját szerkesztés

Az ábra jól mutatja a generációk eltérő vásárlási magatartását, amely a vállalkozások marketing stratégiájának kialakításához is hasznos információkat tartalmaz. Az

üzletválasztást befolyásoló tényezők összehasonlítása alapján megállapítható, hogy a forgalmazott áruk minősége, az üzlet választéka és az árak, szinte minden generációnál prioritást kapnak, azonban a Baby Boomer generáció az igényes értékesítési körülményeket, az udvarias kiszolgálást és a vállalat jó hírnevét nagyon fontosnak tartja.

A kutatás arra is rávilágított, hogy az FMCG piac két nagy pólusát alkotó multinacionális és hazai üzletláncok hálózati egységei, mint potenciális élelmiszer beszerzési helyszínek az egyes generációknál jelentős eltéréseket mutatnak. A fiatalok körében a multinacionális üzletláncok kapnak elsődleges helyet, míg a hazai üzletláncok Y és BB generációnál jelennek meg, mint potenciális vásárlási helyszínek. Fentiek alapján a magyar láncok piaci pozíciójának megőrzése érdekében fontosnak tartjuk a vásárlók véleményének részletesebb megismerését, a multinacionális üzletláncok versenyelőnyeinek elemzését és saját gyakorlatukba történő adaptálását.

Regionalitás differenciáló hatása a generációk üzletválasztásában

A kutatás során összehasonlítottuk a Budapest-Pest megye és Jász-Nagykun-Szolnok megyében élő válaszadók üzletválasztását leginkább befolyásoló tényezőket. Budapest-Pest megye, valamint JNSZ megye eltérő gazdasági, társadalmi, és üzlethálózati adottságokkal rendelkezik, eltérő az ott élők élelmiszervásárlásának gyakorisága és a preferált üzlettypusok is.

A vásárlóerőindex nagyságát tekintve megállapítható, hogy Budapest és Pest megye is az országos átlag felett van (125,6 % és 103,8 %), míg JNSZ megyében a vásárlóerő 8,2 százalékkal elmarad attól. Ez feltehetően a vásárlók ár- és akciók iránti érzékenységét növeli.

A kiskereskedelmi üzletekkel való ellátottságban Budapest vezet 26201 üzlettel, majd azt követi Pest megye (13176 üzlet). JNSZ megyében jóval alacsonyabb, mintegy 4369 üzlet volt 2020-ban. Az élelmiszerüzletekkel való ellátottság hasonló különbségeket mutat. Az élelmiszer-kiskereskedelmi üzletláncok Budapesten jelentős számban képviseltetik magukat, amely a pest megyei lakosok számára is elérhető, míg JNSZ megyében a kisebb településeken a magyar láncok dominanciája mutatható ki.

Összehasonlítás szempontja	Budapest	Pest megye	JNSZ megye
Árubeszerzés helyszíne	1-4 üzlet	1-4 üzlet	1-2 üzlet
Üzlettípus	hipermarket, supermarket	supermarket, (hipermarket)	supermarket, (hipermarket, kisbolt)
Üzletválasztás kiemelt szempontjai	minőség, igényes körülmények, üzlet elérhetősége	minőség, választék, üzlet elérhetősége	minőség, ár, választék

Forrás: saját szerkesztés

A táblázat alapján látható, hogy Budapesten és Pest megyében magasabb azon élelmiszerüzletek száma, ahol a vásárlók beszerezik a szükséges termékeket, míg JNSZ megyében ez szűkösebb. Hasonlóan különbség mutatkozik az üzlettípusoknál és az üzletválasztás kiemelt szempontjainál is. Utóbbi esetben minden vásárlónál azonos az erős minőségtudatosság, de amíg a fővárosi válaszadók az igényes értékesítési körülményeket is kiemelték, addig a kisebb településen élők főként választék szélességét és mélységét hangsúlyozták. JNSZ megyére az átlagosnál alacsonyabb vásárlóerő miatt az ártudatosság meghatározó.

Generációk vásárlási döntéseinek azonosságai és eltérései

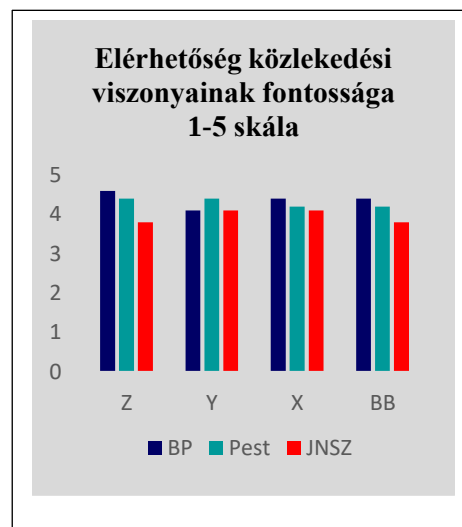
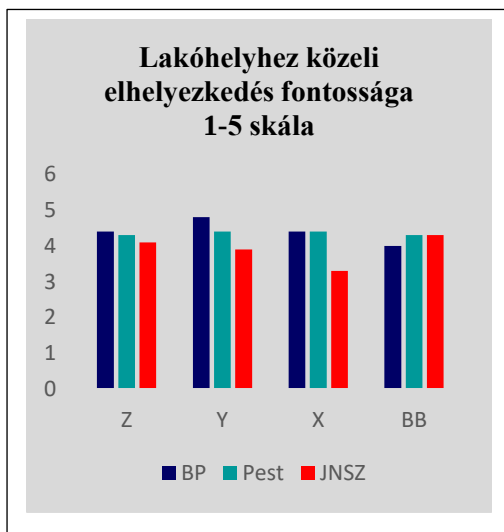
A különböző generációkhoz tartozó válaszadók üzletválasztási prioritásait az alábbi szempontok szerint vizsgáltuk, véleményüket 1-5 skálán mérve:

- az üzlet lakóhelyhez közeli elhelyezkedésének fontossága,
- az üzlet elérhetősége közlekedési viszonyainak fontossága,

- áruk választékának és minőségének fontossága,
- árak és akciók fontossága,
- nyitva tartás, értékesítési körülmények fontossága,
- eladók udvariassága, segítőkészségének fontossága.

4.sz. ábra

Üzlet elhelyezkedése és elérhetősége

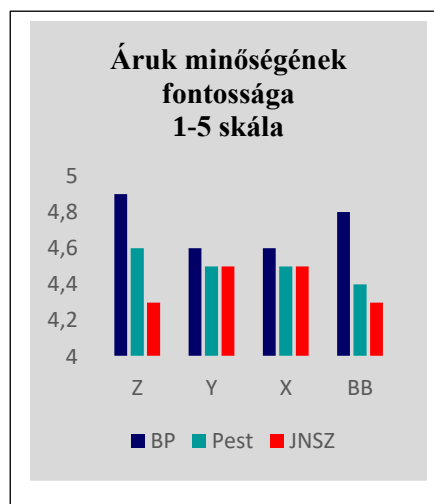
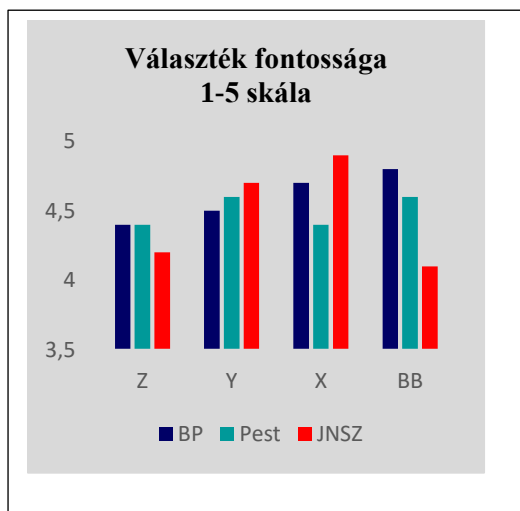


Forrás: saját szerkesztés

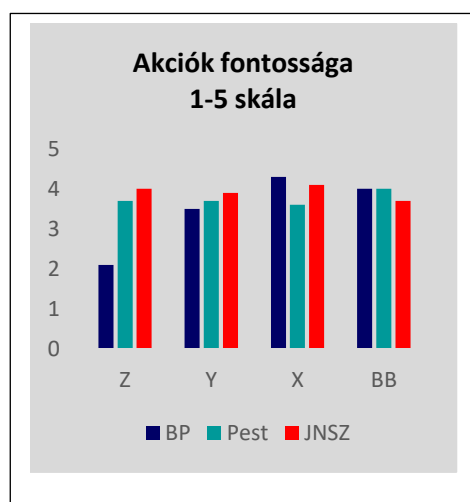
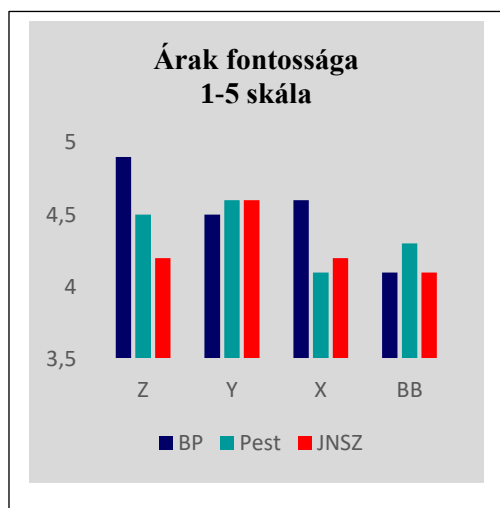
A generációk szempontjából Budapest és Pest megye vonatkozásában nincs jelentős különbség, az egyes generációk többnyire hasonlóan értékelték az üzletek elhelyezkedésének és elérhetőségének fontosságát. Ezzel szemben a JNSZ megyében az Y és X generációhoz tartozók kevésbé tartják fontosnak a lakóhelyhez közeli üzleteket.

5.sz. ábra

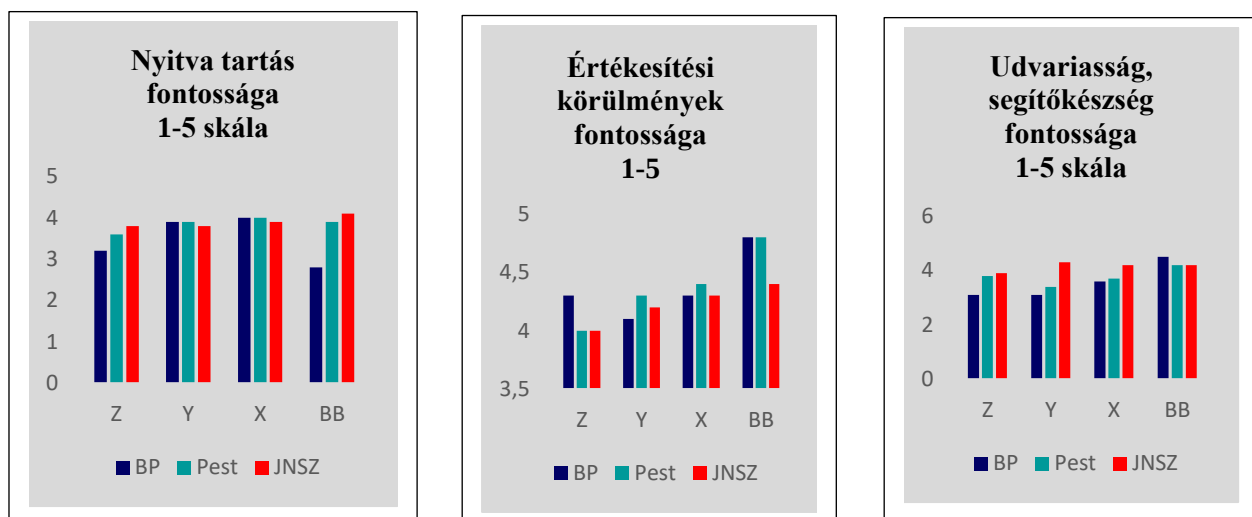
Az áruk választéka és minősége



Az áru választéka, mint üzletválasztást befolyásoló tényező generációs és regionális eltérést is mutat. A Z és BB generációknál a Jász-Nagykun-Szolnok megyei lakosok kevésbé fontosnak tartja a választék szélességét és mélységét az üzletválasztásban, mint a Budapesten és Pest megyében élők. Ugyanakkor az X generáció esetében JNSZ megyében kimagaslóan fontos a választék (4,9). Az áru minősége a budapesti lakosok körében minden generációnál fontosabb, a Pest megyében és JNSZ megyében élőknel ez generációnként változó mértékű. Legnagyobb különbség a Z generációnál látható (Budapest 4,9 - JNSZ 4,3).



Az üzletválasztásban az árak fontosságát vizsgálva látható, hogy a Z, X és BB generációknál regionális eltérések láthatók, amely legnagyobb mértékű a 20 év alatti lakosoknál. A Z generációnál a budapesti válaszadók átlagosan 4,9 fontosságúnak tartják az árakat, addig JNSZ megyében ez csak 4,2 érték. Az akciók fontosságának megítélése hasonlóan a Z generációnál mutat jelentős különbséget mutat (Budapest 2,1 - JNSZ 4).



Az üzletek működésének különböző szempontok szerinti fontossága sajátosságokat tükröz. A nyitva tartás fontosságának megítélése közel azonos mind generációs, mind területi viszonylatban. Kivételt képez a BB generáció esetében a budapesti lakosok véleménye, akik kevésbé tartják azt fontosnak, mint a másik két megyében. Az értékesítési körülmények megítélésében a Z és a BB generációnál van jelentősebb különbség. Az eladók udvariasságának és segítőkészségének fontossága a Z és Y generációnál JNSZ megyében kiemelkedő.

3. Összegzés, következtetések

Az üzletválasztás kritériumrendszere mind a szekunder, mind a primer kutatás eredményei alapján változónak mondható, amely részben a gazdaság és társadalom fejlődésével, részben a vásárlók szocio-demográfiai sajátosságaival magyarázható.

Az üzletválasztást befolyásoló tényezők sorrendje változó, adott kutatás időpontjában leginkább ható gazdasági, társadalmi és piaci tényezők függvényében.

A magyarországi kutatások szerint az élelmiszerek beszerzésénél hosszú időn keresztül az árak nagysága volt meghatározó, amelyet mára az ár-érték arány fontossága váltott fel. A minőség, a választék és a kényelmi faktorok szintén eltérő prioritást mutatnak a környezeti tényezők függvényében.

Az ezredforduló után egyre inkább megerősödött a generációk vásárlási szokásainak feltárására irányuló kutatási terület, amelynek eredményei a vállalkozások célpiaci stratégiájának új lehetőségeit bővítették, kiemelve a különböző generációk szerepét és jelentőségét az élelmiszerek fogyasztásában és vásárlásában.

Primer kutatásunkban az üzletválasztás preferenciáit generációs és regionális közelítésben vizsgáltuk. Előbbi eredményei alapján generációk szerinti vásárlói klasztereket azonosítottunk be és kimutattuk a közöttük lévő különbséget. A kutatás eredményei felhívták a figyelmet arra is, hogy a generációkon belül regionális sajátosságok figyelhetők meg. A generációkat az üzletválasztás kiemelt szempontjainak fontossága alapján összehasonlítva olyan regionális különbségeket tártunk fel, amelyek az élelmiszer-kiskereskedelmi üzletláncok kereskedelemszervezésének és marketing eszközeinek innovációjában jól hasznosíthatók.

Felhasznált szakirodalom

Agárdi Irma

2010 Kereskedelmi marketing és menedzsment. Akadémiai Kiadó, Budapest
Bauer András, Berács József

2002 Marketing. Aula Publisher, Budapest

Bauer, András, Berács, József, Kenesei Zsófia

2007 Basic Marketing. Bologna – Series of College Textbook, Aula Publisher,
Budapest

Blackwell, Roger D., Miniard, Paul W., Engel, James F.

2006 Consumer Behavior. USA: G&S Book Services 10th Edition, FT Worth
Christou A.

2017 Az Y-generációban rejlő kiskereskedelmi potenciál

- <https://www.nielsen.com/hu/hu/insights/article/2017/the-potential-in-millennials/>
Ericson, Cathie
- 2019 Generational Marketing for Fitness Professionals. *American Fitness*. Autumn 2019, Vol. 37 Issue 4, p. 22-25.
- Garai-Fodor Mónika, .Popovics Anett
- 2021 A magyar élelmiszervásárlás generáció-specifikus elemzése hazai primer kutatás eredményei alapján
<https://journals.lib.pte.hu/index.php/mm/article/view/4310/4030>
- Gyenge Balázs
- 2008 Fogyasztói üzletválasztás a hagyományos bolti élelmiszer-kiskereskedelemben. Doktori értekezés. Szent István Egyetem, Gödöllő.
- Hawkins, Del: I., Best, R. James, Coney, Kenneth A.
- 1986 Consumer Behavior. Homewood: Business Publications Inc. Third Edition
- Hofmeister-Tóth Ágnes
- 2003 Consumer Behavior. Aula Publisher, Budapest.
- Hofmeister-Tóth Ágnes
- 2014 A fogyasztói magatartás alapjai. Budapest: Akadémiai Kiadó Zrt.
- Hofmeister-Tóth Ágnes-Törőcsik Mária
- 1996 Consumer Behavior. National College Textbook. Publisher Budapest
- Lantos, Geoffrey Paul
- 2010 Consumer Behavior. in Action Real-Life Applications for Marketing Managers. M.E. Sharpe Inc., New York
- Lehota József, Horváth Ágnes, Gyenge Balázs
- 2005 „Qualitative Research of Factors of Consumer Food Store Choice in Retailing” Marketing & Management 2005. XXXIX. volume 3. number p. 4-16.
- Monroe, Kent B., Guiltinan, Joseph P.
- 1975 „A Path-Analytic Exploration of Retail Patronage Influences”. Journal of Consumer Research
- Németh Péter
- 2018 Férfi vásárlói generációk élelmiszervásárlási helyszínekről hozott döntései. Doktori disszertáció. Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar 2018.<https://pea.lib.pte.hu/bitstream/handle/pea/23129/nemeth-peter-phd-2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Olach Zoltán
- 1999 A marketing szemlélete és gyakorlata, Ligatura Kft, p 268.
- Schewe, Charles D., Noble, Stephanie M.
- 2000 Market Segmentation by Cohorts: The Value and Validity of Cohorts in America and Abroad. Journal of Marketing Management, Vol. 16., 129–142. p.
- Törőcsik Mária
- 2007 Vásárlói magatartás. Akadémiai Kiadó Zrt., Budapest
- Törőcsik Mária

- 1998 Retailing marketing. KJK- KERSZÖV Legal és Business Publisher Ltd.,
Budapest
Törőcsik Mária
- 2009 „Changing of National Consumer Behaviour” Consumer Protection
Review, p. 17-22.
Veres Zoltán, Szilágyi Zoltán (szerk.)
- 2006 Basic Marketing. Perfekt Publisher, Budapest
Williams Kaylene C., Page Robert A.
- 2011 Marketing to the Generations. Journal of Behavioral Studies in Business,
p. 1-17.
<https://www.nielsen.com/hu/hu/insights/article/2016/shopper-trends-study/>
<https://www.nielsen.com/hu/hu/insights/article/2017/the-potential-in-millennials/>

**A multilaterális fejlesztési bankok klímavédelmi finanszírozásai, valamint az
Európai Beruházási Bank, mint klímabank bemutatása**

**Climate finance activities of the multilateral development banks and presentation
of the European Investment Bank, as a climate bank**

EPERJESI Zoltán

főiskolai tanár, nemzetközi gazdálkodás szakfelelős

Wekerle Sándor Üzleti Főiskola

Absztrakt

A multilaterális fejlesztési pénzüstízetek hiánypótló és multiplikátor szerepet töltenek be a világgaazdaságban. A diszparitásos modell alapján működő multilaterális fejlesztési bankok, - mint például, a Világbank, az Ázsiai Fejlesztési Bank, az Afrikai Fejlesztési Bank, - a legkevésbé fejlett államok esetében sokszor a gazdasági és szociális kohéziót elősegítő projektek csaknem kizárólagos finanszírozói. A paritásos modell alapján működő multilaterális fejlesztési bankok, mint például az Európai Beruházási Bank és az Északi Beruházási Bank mindenekelőtt a saját tagállamaik gazdasági és szociális kohézióját segítő beruházásokat finanszírozzák. A regionális egyenlőtlenségek mindig is jelen voltak az Európai Unió történetében, ami az integráció folyamatos bővítése alkalmával egyre jelentősebbé és intenzívebbé vált. Az Európai Beruházási Bank (EBB), mint az Európai Unió politikája által vezérelt fejlesztési bank, döntő szerepet játszik e regionális egyenlőtlenségek csökkentésében, valamint az Unió társadalmi és területi kohéziójának előmozdításában azáltal, hogy kedvező feltételekkel biztosít pénzügyi forrásokat. Az EBB, amely jelentős átalakuláson megy keresztül, úgynevezett klíma- vagy zöld bankká alakul át, és egyszerre két feladatot kell ellátnia, nevezetesen az Európai Unió pozíciójának megerősítését a többpólusú világgaazdaságban, valamint az igazságos átmenet biztosítását azon régiók számára, amelyeket leginkább sújtanak az éghajlatbarát és környezeti szempontból fenntartható gazdaság érdekében hozott intézkedések.

Kulcsszavak: klímabank, igazságos átmenet, Párizsi Megállapodás, klíma-alkalmazkodást és üvegházhatású gázok kibocsátáscsökkentését célzó beruházások, megújuló energiaforrások.

Abstract:

The multilateral development financial institutions play a supplementary and multiplier role in the world economy. Multilateral development banks, - like the World Bank Group, Asian Development Bank, African Development Bank, - working upon the disparity model, fulfil the role of the almost exclusive financial institution financing the economic and social cohesion of the least developed countries. Development banks working according the parity model, - like the European Investment Bank and the Nordic Investment Bank, - finance decisively their own member states. Regional disparities have always been present in the history of the European Union that has become more and more significant and intense on the occasion of the continuous enlargements of the integration. The European Investment Bank (EIB) as a policy driven development bank of the European Union plays a crucial role in reducing these regional disparities and fostering the social and territorial cohesion of the union by providing funds at favourable terms. The EIB, undergoing a considerable metamorphosis, is being transformed to a so called climate or green bank, having simultaneously two task to fulfil, namely to strengthen the European Union's position on the multi-polar global market and secure a just transition for those regions that are mostly hit by the measures taken for a climate-friendly and environmentally sustainable economy.

Key words: climate bank, just transition for all, Paris Agreement, climate adaptation and mitigation finance, renewable energy sources

Bevezetés

A multilaterális fejlesztési pénzüintézetek olyan nemzetállamok által alapított nemzetek feletti szervezetek, amelyek részvényesei maguk a nemzetállamok. Ezeknek a

nemzetközi pénzügyintézeteknek meghatározó közös feladata a részvevő tagállamok gazdasági és társadalmi fejlődésnek elősegítése projektfinanszírozásaikon keresztül. A multilaterális fejlesztési bankok jelentős szerepet töltenek be a nemzetközi tőkepiacokon, ahol beszerzik a különböző finanszírozásaikhoz szükséges forrásokat. A meghatározó multilaterális fejlesztési bankok között találjuk a Világbank csoportot, az Európai Beruházási Bankot, az Európai Újjáépítési és Fejlesztési Bankot, az Afrikai Fejlesztési Bankot, az Ázsiai Fejlesztési Bank Ázsiai Infrastrukturális Fejlesztési Bankot, az Iszlám Fejlesztési Bankot, az Inter-Amerikai Fejlesztési Bankot, valamint az Új Fejlesztési Bankot (*Net 1, 15.o*).

A multilaterális fejlesztési bankok (MFB) kiemelkedő szerepet játszanak a fejlődő országok klímavédelmi és károsanyagkibocsátást csökkentő beruházásainak finanszírozásában. A multilaterális fejlesztési bankok éppen most változtatják meg az országbesorolásra vonatkozó metodológiájukat. A Világbank négy jövedelmi csoportra osztja a világ gazdaságait. Az egy főre eső amerikai dollárban számított bruttó nemzeti jövedelem (GNI) képezi az országok besorolásának az alapját, amelyet minden évben felülvizsgálunk. Az éves felülvizsgálatra amiatt van szükség, mivel az egyes országok gazdasági növekedése, inflációja, valutájuk árfolyama, valamint a népesség növekedése befolyásolják a bruttó nemzeti jövedelem alakulását.

Az alábbiakban sorolom fel a Világbank által meghatározott négy, az egy főre eső GNI-n alapuló jövedelmi csoportot (2021. július):

<u>Országcsoport</u>	<u>1 főre eső GNI mértéke (USD)</u>
1. alacsony jövedelmű országok:	kevesebb, mint 1.046,-USD
2. alsó-közép jövedelmű országok:	1.046,- és 4.095,- USD között
3. felső-közép jövedelmű országok:	4.095,- és 12.695,-USD között
4. magas jövedelmű országok:	12.695,-USD felett (<i>Net 2</i>)

Az alacsony jövedelmű országok közé tartozik például Afganisztán (500,-USD), Eritrea (600,-USD), Etiópia (890,-USD). Haiti és Tádzsikisztán a maga 1.250,-USD, valamint 1.060,-USD 1 főre eső GNI jövedelmével az alsó-közép jövedelmű országok

csoportjába tartozik. Mauritius (10.230,-USD) és Románia (12.570,-USD) a felső-közép jövedelmű országok csoportjába tartozik. A magas jövedelmű országok csoportjába tartozik pl. Horvátország (14.190,-USD), Magyarország (16.010,-USD), Németország (47.060,-USD) és Dánia (63.070,-USD).

A BRICS országok (Brazília, Oroszország, India, Kína, Dél-Afrikai Köztársaság) által alapított Új Fejlesztési Bankot (New Development Bank) leszámítva valamennyi multilaterális fejlesztési bank összeállította már a 2020-at követő időszakra vonatkozó klímafinanszírozási tervét. Az új célszámok alapján megállapítható, hogy a klímavédelmi projektek finanszírozása továbbra is a nemzetközi fejlesztési bankok legfőbb célkitűzései közé tartoznak.

1. sz. táblázat: A multilaterális fejlesztési bankok klímavédelmi finanszírozásokra vonatkozó célkitűzései:

MDB	2020. évi célkitűzések	2020 utáni időszakot érintő célkitűzések
Afrikai Fejlesztési Bank	a jóváhagyott hitelügyletek 40%-a	legalább 25 milliárd USD 2020 és 2025 között
Ázsiai Fejlesztési Bank	6 milliárd USD 2020-ban	80 milliárd USD 2019 és 2030 között, az egyes projektek 75%-a
Ázsiai Infrastrukturális Fejlesztési Bank	n.a.	2025-ig a kihelyezett hitelek 50%-a (éves szinten 10 milliárd USD elérése a cél 2025-ig)
Európai Újjáépítési és Fejlesztési Bank	20 milliárd USD összeg 2016 és 2020 között	a kötelezettségvállalások 50%-a klímavédelmi finanszírozásokra irányul 2025-ig
Európai Beruházási Bank	20 milliárd USD 2016 és 2020 között, a	2025-re a banki finanszírozások 50%-át a

	hitelkihelyezések legalább 25%-a	klímavédelem szolgálatába állítják; 1 trilliárd EUR összeget bocsátanak 2021 – 2030 között a klímavédelem finanszírozására
Iszlám Fejlesztési Bank	n.a.	2025-re az éves finanszírozások 35%-a a klímavédelmet szolgálja
Inter-Amerikai Fejlesztési Bank	2020-ra a kötelezettségvállalások 25-30%-a	2021 – 2024 között a finanszírozások legalább 30%-a a klímavédelmet szolgálja
Új Fejlesztési Bank	n.a.	n.a.
Világbank csoport	2020-ig az éves kötelezettségvállalások 20%-a	2021 – 2025 között a kötelezettségvállalások 35%-a

Forrás: Net 3: <https://www.wri.org/insights/mdb-climate-finance-joint-report-2020>

4.o.

A multilaterális fejlesztési bankok klímaváltozás elleni finanszírozásainak csoportosítása:

A következőkben ismertetem a multilaterális fejlesztési bankok klímaváltozás elleni finanszírozásainak megbontását **az üvegházhatású gázok kibocsátásának csökkentését célzó, valamint környezetvédelmi adaptációra irányuló finanszírozások szerint.** Először is azonban definiálni kell a két különböző finanszírozási csoportot. Az üvegházhatású gázok csökkentésének célja, hogy stabilizálni lehessen a klímarendszert, valamint a Párizsi megállapodásban rögzített hosszútávú hőmérsékleti célokat. A megállapodásban előírtaknak megfelelően az EU

tagállamai 2020 vége előtt benyújtották hosszú távú kibocsátáscsökkentési **stratégiájukat** és **aktualizált éghajlat-politikai terveiket**, és vállalták, hogy az uniós kibocsátásokat 2030-ig az 1990-es szinthez képest legalább 55 %-kal csökkentik. **2050-re az EU az első klímasemleges gazdasággá és társadalommá** kíván válni. A klímaváltozás csökkentését kitűző tevékenységek három kategóriába oszthatók:

1. A nagyon alacsony üvegházhatású gázkibocsátással járó tevékenységek finanszírozása, amelyek összhangban vannak a Párizsi megállapodás hosszútávú hőmérsékleti célkitűzéseivel. A megújuló energiaforrások használata kimagasló prioritásnak számít ezen a területen.
2. Olyan átmeneti tevékenységek finanszírozása, amelyek ugyan még részei az üvegházhatású gázokat kibocsátó rendszereknek, de már komoly jelentőséggel bírnak a klímavédelmi átmenet biztosításához, a klímasemleges gazdaság megteremtéséhez. Ezen a területen a legfőbb célkitűzés a fosszilis energiát használó termelőágazatok energiahatékonyságának javítása közvetlen és közvetett módon.
3. Nagyon fontos feladat az alacsony károsanyagkibocsátású termelési technológiák fejlesztésének elősegítése (*Net 4, 4.0*).

A multilaterális fejlesztési bankok, valamint a nemzetközi Fejlesztéseket Finanszírozók Klubja olyan megközelítési módokon dolgoznak, amelyekkel még jobban összhangba lehet hozni az egyes finanszírozási módokat a Párizsi megállapodásban meghatározott célokkal. A klímaváltozás csökkentésének teljesítési kritériuma nem jelenti minden esetben azt, hogy az összhangban van az adott ország alacsony CO₂ kibocsátásra vonatkozó fejlesztési céljaival. Például egy vízerőmű építési projekt megfelel az üvegházhatású gázok csökkentésére vonatkozó kritériumnak, viszont a következő évekre prognosztizált csökkenő csapadékmennyiség miatt fellépő villamosenergia kimaradások miatt nincs összhangban az adott ország klímaváltozással összefüggő ellenállóképességének erősítésével. A nemzetközi fejlesztési bankok nem finanszíroznak olyan fosszilis

energiaforrások felkutatásával, kitermelésével, feldolgozásával, tárolásával, szállítmányozásával, cseppfolyósításával, majd újra gázosításával és kőolajfeldolgozással összefüggő tevékenységeket. Kivételt képez ez alól a hulladék földgáz felhasználása, valamint a földgáz-infrastruktúrából veszendőbe menő földgáz csökkentését szolgáló beruházások. A folyamatos erdőirtásokat eredményező projektek finanszírozása szintén nem megengedett.

A multilaterális fejlesztési bankok kimagasló szerepet töltenek be a fejlődő országok **klímaváltozáshoz való alkalmazkodásának finanszírozásában**. Az ENSZ Éghajlatváltozási Kormányközi Testülete (IPCC) a következő meghatározást adja az adaptációra. **Az adaptáció egy olyan korrekciós folyamat, amely az éppen aktuális klímavédelmi célok elérést szolgálja** (*Net 1, xiii*). A társadalmi rendszerekben az adaptációs intézkedések a különböző fenyegetéseket próbálják visszaszorítani és a kedvező lehetőségeket kiaknázni. A természettel összefüggő rendszerekben az emberi beavatkozás elősegítheti az elérni kívánt klímavédelmi célok megvalósítását. Az ENSZ szakosított szervezete társadalmi, gazdasági és környezetvédelmi rendszerek teljesítőképességeként írja le az ellenállóképesség fogalmát, amellyel fel lehet venni a harcot a veszélyes helyzetekkel, tendenciákkal, és megfelelő választ lehet találni az eredeti állapot fenntartására, valamint erősíteni lehet az adaptációs készséget és a transzformációt (*Net 1, xv*). Tizenkét nemzetközi fejlesztési bank vállalat kötelezettséget arra vonatkozóan, hogy arányosan növelik az adaptációs finanszírozások mértékét a pénzintézetek klímavédelmi akcióinak önkéntes öt alapelve alapján. A Nemzetközi Fejlesztés-Finanszírozási Klub tagjai megállapodtak abban, hogy a klímavédelmi finanszírozásokat nem járulékos módon végzik, hanem valamennyi finanszírozott projektet a klímaváltozás megállítása érdekében keresztül vizsgálnak.

2. sz. táblázat: a multilaterális fejlesztési bankok alkalmazkodást, valamint üvegházhatású gázok kibocsátásának csökkentését célzó finanszírozásainak jellemzése

Leírás	adaptáció	üvegházhatású gázok kibocsátásának csökkentése
a tevékenység minősítésének általános területe	a tevékenység egy adott projekt részeleme, bizonyos esetekben egy teljes projekt, amely a klímaváltozáshoz történő társadalmi és Gazdasági adaptációt szolgálja	elsősorban projektekről, vagy projektelemről beszélhetünk, amely az üvegházhatású gázok kibocsátásának csökkentését szolgálják.
a nyomon követés alapja	Az adaptáció finanszírozás nyomon követése járulékos, vagy részegység alapú. A módszertan csak azokkal a tevékenységekkel foglalkozik, amelyek relevánsak a klímaváltozás sérülékenysége szempontjából (résztevékenységek) Pl. Vízfelhasználást csökkentő berendezés beszerzése egy jelentős beruházás részeként.	Projektalapú, vagy a projekt egy részére vonatkozó finanszírozások: Projekt alapú finanszírozás: Amennyiben a teljes projekt az üvegházhatású gázok kibocsátásának csökkentését célozza. Pl. megújuló energiaforrások, vagy a meglévő kapacitások energiahatékonyságát célzó projektek Projektrész finanszírozás: Amennyiben csupán a projekt egy része irányul az üvegházhatású gázok csökkentésére, energiahatékonyságot növelő berendezés beszerzése

a finanszírozás módja	Az adaptáció finanszírozás metodológiája csak azokra a tevékenységekre koncentrál a projekten belül, amelyek célja, hogy feltérképezzék a klímaügyi szempontból sebezhető pontokat. A klímavédelem erősítését célzó projekt teljes bekerülési értékének meghatározása nem cél.	A klímafinanszírozás módszertana az üvegházhatású gázok csökkentését célzó projektérték, vagy projektrésztérték megállapítására összpontosít.
a hatás mértéke	helyi, regionális, nemzeti, vagy globális	Globális
a projekt eredményességét meghatározó jelzőszámok	Összetett mutatószámok	Ezeket a projekteket össze lehet hasonlítani a közvetett és közvetlen üvegházhatású gázkibocsátás csökkentésük alapján.
a klímavédelmi finanszírozások minősítése	a minősítés három lépcsős folyamatból áll, a klímaváltozásból eredő sérülékenységek megállapításából, és annak csökkentésére indított projektekből	Qualification is based on a positive list of activities that qualify for mitigation finance and a set of specific qualification and exclusion criteria.
klímavédelmi finanszírozások nyomon követése	Három lépcsős értékelési folyamat, a projekt egy része közvetlenül a klímavédelmi ellenállóképesség erősítését szolgálja	az üvegházhatású gázok csökkentését célzó projektek finanszírozása

- Source: Joint Report of Multilateral Development Banks (2020): Climate finance 10.p.
<https://publications.iadb.org/publications/english/document/2019-Joint-Report-on-Multilateral-Development-Banks-Climate-Finance.pdf>

2. A multilaterális fejlesztési bankok klímafinanszírozási műveleteinek elemzése

A multilaterális fejlesztési bankok (MFB) 2019. évi közös jelentésükben arról számoltak be, hogy a 2025-ig tartó hat éves időszak alatt legalább 65 milliárd USD összeget fordítanak klímavédelmi beruházásokra, amelyekből 50 milliárd USD közvetlenül az alacsony és közepes jövedelmű tagországokba irányul. Ezen túlmenően 110 milliárd EUR társfinanszírozás is kapcsolódik a multilaterális fejlesztési bankok forrásaihoz, amelyből 40 milliárd USD összeg a magángazdaságból érkezik (*Net 5, 3.o.*).

A nemzetközi fejlesztési bankok két különböző csoportra osztják a klímavédelemmel összefüggő finanszírozásokat, az egyik csoportba a klímaváltozáshoz való alkalmazkodást elősegítő projektek, míg a másik csoportba a klímaváltozás mértékének csökkentését célzó projektek tartoznak. Az MFB bankok klímavédelmi finanszírozásai az olyan saját, és a bankok által igénybe vett köz- illetve magánforrásokból származó pénzügyi forrásokon nyugszanak, amelyeket a klímavédelemhez való alkalmazkodás előmozdítására, valamint a klímaváltozás mérséklésének érdekében használnak fel.

A multilaterális fejlesztési bankok pénzügyi tevékenységének elemzésekor nagyon fontos megemlíteni, hogy a multilaterális fejlesztési bankok (MFB-k) két csoportját különböztethetjük meg. A multilaterális fejlesztési bankok részvényesei általában szuverén nemzeti államok. Ezeket a bankokat a paritásos és a diszparitásos modellek szerint csoportosítom. Azok a multilaterális fejlesztési bankok tartoznak a paritásos modellbe, ahol az adott bank tulajdonosai, részvényesei és a bank adóssai nagyjából fedezik egymást. Az Európai Beruházási Bankot (EIB) és az Északi Beruházási Bankot említhetnénk, mint a legjobb példákat erre a típusú MFB-kre. Az EBB mint az Európai Unió politikailag irányított bankja finanszírozásának mintegy 80%-át az EU

tagállamainak nyújtja. A másik csoport, amely a diszparitási modell szerint működik, olyan MFB-ket foglal magában, amelyek részvényesei és adósai általában egyáltalán nem azonosak. A Világbankcsoport, az Európai Újjáépítési és Fejlesztési Bank, az Ázsiai Fejlesztési Bank és az Afrikai Fejlesztési Bank a legjobb példák erre a csoportra. E bankok fő részvényesei, mint például az USA, Japán stb. nem fordulnak ezekhez a bankokhoz hitelekért és bankgaranciákért.

4. sz. táblázat: a multilaterális fejlesztési bankok klímavédelmi finanszírozásai az alacsony és közepes, valamint magas jövedelmű országok szerinti bontásban 2019 (millió USD)

multilaterális fejlesztési bankok	alacsony és közepes jövedelmű országok (millió USD)	magas jövedelmű országok (millió USD)
Világbank Csoport	18 437	369
IsDB	464	2
IDBG	4 417	540
EIB	3 558	18 100
EBRD	3 923	1 079
ADB	7 068	5
AfDB	3 600	0
Total:	41 467	20 095

Forrás: Joint report on multilateral development banks jelentés (2019, 6-o.) alapján
saját szerkesztés

A táblázat egyértelműen azt mutatja, hogy az Európai Beruházási Bank az úgynevezett "paritásos modellnek" megfelelően elsősorban saját tagországait finanszírozza. Az EBB klímavédelmi finanszírozásának 16,42%-a irányul csupán az alacsony és közepes

jövedelmű gazdasággal rendelkező partnerországokba. A diszparitások modellhez tartozó multilaterális fejlesztési bankok közül a Világbank-csoport az, amely a legtöbb klímavédelmi finanszírozást biztosít az alacsony és közepes jövedelmű gazdaságok számára.

5. sz. táblázat: a multilaterális fejlesztési bankok klímavédelmi finanszírozásai magán- és közberuházások szerinti bontásban 2019 (millió USD)

6.

multilaterális fejlesztési bankok	alacsony és közepes jövedelmű országok (millió USD)		magas jövedelmű országok (millió USD)		klímavédelmi beruházások összesen (millió USD)	
	magánberuházás	közberuházás	magánberuházás	közberuházás	magánberuházás	közberuházás
AfDB	1 197	2 403	0	0	1 197	2 403
ADB	504	6 564	0	5	504	6 569
EBRD	2 252	1 672	1 077	2	3 329	1 674
EIB	927	2 631	6 899	11 201	7 826	13 832
IDBG	1 000	3 418	348	193	1 348	3 611
IsDB	0	464	0	2	0	466
WBG	3 378	15 059	263	105	3 641	15 164
Összesen:	9 258	32 211	8 587	11 508	17 845	43 719

Forrás: Joint report on multilateral development banks jelentés (2019, 13.o.) alapján saját szerkesztés

A hitelfelvevők típusát bemutató táblázat pontosan mutatja, hogy az Európai Beruházási Bank (EBB) nagy hangsúlyt fektet a magas jövedelmű gazdaságok magánszektorának finanszírozására (36%). Az Európai Újjáépítési és Fejlesztési Bank (EBRD) és az Afrikai Fejlesztési Bank szintén döntő szerepet játszik az alacsony és közepes jövedelmű gazdaságok magánszektorának klímavédelmi finanszírozásában

(66,5% - 33,25%). A Világbank-csoport klímavédelmi finanszírozásában a magánszektor részesedése mindössze 19,36%.

5. sz. táblázat: a multilaterális fejlesztési bankok klímavédelmi finanszírozásai adaptáció és környezetszennyezés csökkentés szerinti bontásban 2019 (millió USD)

multi laterá lis fejles ztési bank ok	alacsony és közepes jövedelmű országok			magas jövedelmű országok			klímavédelmi beruházások összesen (USD millió)		
	ada ptác ió	üvegh ázhatá sú gázok csökk entése	MFB klímafi nanszír ozás	ada ptác ió	üvegh ázhatá sú gázok csökk entése	MFB klímafi nanszír ozás	ada ptác ió	üvegh ázhatá sú gázok csökk entése	MFB klímafi nanszír ozás
AfDB	2 016	1 584	3 600	0	0	0	2 016	1 584	3 600
ADB	1 531	5 537	7 068	5	0	5	1 536	5 537	7 073
EBRD	569	3 354	3 923	13	1 066	1 079	582	4 420	5 002
EIB	387	3 170	3 558	584	17 517	18 100	971	20 687	21 658
IDBG	1 887	2 531	4 417	31	509	540	1 918	3 040	4 958
IsDB	217	247	464	1	1	2	218	248	466
WBG	7 329	11 108	18 437	368	1	369	7 697	11 109	18 806
Total	13 936	27 531	41 467	1 002	19 094	20 095	14 938	46 625	61 563

Forrás: Joint report on multilateral development banks jelentés (2019, 11.o.) alapján
saját szerkesztés

Egyértelmű tény, hogy az Európai Beruházási Bank (EBB) vezető szerepet játszik a magas jövedelmű gazdaságokban az éghajlatváltozáshoz való alkalmazkodás és az éghajlatváltozás hatásainak enyhítése terén nyújtott finanszírozásban. A másik nagy szereplő ezen a területen az Európai Újjáépítési és Fejlesztési Bank (EBRD), amely a fejlett világban nyújt klímavédelmifinanszírozást. Az alacsony és közepes jövedelmű gazdaságokban működő MFB-k klímavédelmi finanszírozása túlnyomórészt (66,3%) az üvegházhatású gázok kibocsátásának csökkentésére koncentrál. A diszparitások modellnek megfelelő MFB-k közül a legnagyobb szereplő a Világbank-csoport, amely a fejlődő világban az üvegházhatású gázok kibocsátásának csökkentésére összpontosít.

6. sz. táblázat: a multilaterális fejlesztési bankok klímavédelmi finanszírozásai régiók szerint 2019 (millió USD)

régió	alacsony és közepes jövedelmű országok	magas jövedelmű országok	Összesen
Közép-Ázsia	1 492	0	1 492
Kelet-Ázsia	6 497	6	6 503
EU	322	18 639	18 961
Európa (nem EU)	4 220	73	4 293
Latin-Amerika és Karib térség	7 226	659	7 885

Közel-Kelet és Észak-Afrika	3 919	267	4 186
Dél-Afrika	8 251	0	8 251
Szub-szaharai régió	7 380	0	7 380
multi-régió	2 160	452	2 612
Összesen:	41 467	20 096	61 563

Forrás: Joint report on multilateral development banks jelentés (2019, 15.o.) alapján saját szerkesztés

A táblázatból jól kiolvasható, hogy a MFB-k klímavédelmi finanszírozásának mintegy kétharmadát (67,35%) a világ fejlődő országaiban használják fel. Az Európai Unió tagországai a magas jövedelmű gazdaságoknak szánt források 92,74%-át használják fel. A teljes éghajlatváltozás ellen ható finanszírozás 30,79%-át az EU tagországaiiban használják fel. A második régió, amely az éghajlat-pénzügyi alapokat használja, Dél-Afrika.

3. Az Európai Beruházási Bank klímavédelmi beruházásai

Az Európai Beruházási Bankot 1958-ban Luxembourgban alapították az Európai Közösséget (EK) létrehozó Római Szerződéssel. Az EBB a világ legnagyobb multilaterális fejlesztési pénzügyi intézménye, amely még az olyan ismert intézményeket is felülmúlja, mint a Világbank és a Nemzetközi Valutaalap. Az EBB, mint politikailag irányított bank, mindig követi és elfogadja az Európai Unió hosszú távú gazdasági célkitűzéseit és fejlesztési stratégiáját (*Net 6*). Feladata, hogy nonprofit alapon, beruházási projektek finanszírozásával hozzájáruljon a közös piac kiegyensúlyozott és stabil fejlődéséhez. Nemzetek feletti pénzügyi intézményként a bank célja az integráció gazdasági és társadalmi kohéziójának erősítése

infrastrukturális, oktatási és egészségügyi projektek finanszírozásán keresztül, amelyek hozzájárulnak a regionális különbségek és egyenlőtlenségek csökkentéséhez és a versenyképesség fokozásához (*Net 7*). A bank nagy hangsúlyt fektet a kis- és középvállalkozások (kkv szektor) finanszírozására a globális hitelmechanizmus alkalmazásával, mivel a kkv-k a tagállamok alkalmazásban álló lakosságának mintegy kétharmadát foglalkoztatják. Ez az oka annak, hogy az EU számára kulcsfontosságú, hogy a nagy multinacionális vállalatok jelentős hozzáadott értéket képviselő partnerei legyenek. E kihívásnak való megfelelés érdekében a bank úgy döntött, hogy alkalmazza a Világbank által kifejlesztett kereskedelmi bankok bevonásával történő "globális hitelmechanizmus" intézményrendszerét. Ebben a mechanizmusban az EBB hitelkeretszerződéseket köt pénzügyi közvetítőkkel, amelyek a piacinál kedvezőbb pénzügyi feltételek mellett helyezik ki kölcsönként ezeket a forrásokat a kkv szektorbeli vállalkozások számára. (*Net 8, 9.o*). Ebben az esetben a pénzügyi közvetítő vállalja a hitelkockázatot a végső hitelfelvevőkkel folytatott műveletekkel kapcsolatban, és ő felel az ügyfelek azonosításáért, hitelkérelmeik elbírálásáért és jóváhagyásáért, a pénzeszközök folyósításáért és a törlesztések nyomon követéséért. E célmeghatározás szerint az EBB "európai regionális fejlesztési banknak" tekinthető. Az EBB döntő szerepet játszik a tagországok és régiók gazdasági és szociális kohéziójának erősítésében. Az Európai Unió elmúlt évtizedekben történt folyamatos bővítései következtében a tagországok közötti egyenlőtlenségek és különbségek aggasztó szintet értek el, a gazdasági integráció rendkívül heterogénné vált. A globalizáció, a mindinkább többpólusúvá váló világgazdaság az EU tagországaiban sürgető igényt támasztott az integráció versenyképességének előmozdítására, némileg elhanyagolva az EU keleti és déli tagállamainak gazdasági felzárkóztatását és szociális kohézióját. Ez a tendencia heves vitákhoz vezet a mai napig az EU-n belül, hiszen a mediterrán és a volt szocialista kelet-közép európai országok igyekeznek felzárkózni Nyugat-Európához, de a fejlett ipari tagországok a folyamatosan erősödő éles globális versenyben már nem hajlandók finanszírozni ezeket az országokat.

3.1. Az Európai Beruházási Bank klímavédelmi finanszírozási tevékenysége

Az Európai Beruházási Bank célkitűzéseinek meghatározása

Az EBB igazgatótanácsa új kötelezettségvállalásokat hagyott jóvá a klímavédelmi fellépésre és a környezeti fenntarthatóságra vonatkozóan, amelyek megfelelnek az alacsony szén-dioxid-kibocsátású, éghajlatbarát és környezeti szempontból fenntartható gazdaságra való áttérés igényének.

1. Az EBB-csoport célja, hogy 2021 és 2030 között 1 trillió euró értékben támogassa az klímavédelmi és a környezeti fenntarthatóságot célzó beruházásokat.
2. A bank 2025-re és azt követően fokozatosan 50%-ra növeli a klímavédelmi fellépésre és környezeti fenntarthatóságra szánt éves finanszírozásainak arányát.
3. Az EBB minden új műveletét 2021 elejére a Párizsi Megállapodás elveihez és céljaihoz igazítja (*Net 9, 1.o*).

Az EBB el kívánja érni, hogy valamennyi finanszírozási tevékenysége összhangban legyen a Párizsi Megállapodás elveivel és céljaival, és vissza kívánja vonni a megállapodással nem összhangban lévő támogatásokat. Az új kötelezettségvállalások hangsúlyozzák azt a szándékot, miszerint senkit sem hagynak hátra, és támogatják az "igazságos átmenetet" az alacsony szén-dioxid-kibocsátású gazdaságra való átállás által érintett közösségek és régiók számára, valamint azon régiók esetében, amelyek a leginkább ki vannak téve az éghajlatváltozás negatív hatásainak, és a legkevésbé képesek az alkalmazkodásra. Meg kell említeni, hogy a bank továbbra is finanszírozza a hosszú távú fejlesztési célkitűzéseket a szociális kohéziót, az innovációkat, az infrastruktúrát és a kis- és középvállalkozásokat (kkv-k). **Az EBB kidolgozta az éghajlati bank ütemtervét**, amely működési keretet biztosít az éghajlatváltozással és a környezeti fenntarthatósággal kapcsolatos tevékenységeihez 2021-2025 között. Az ütemterv tervezési eszközként segíti a bankot új kötelezettségvállalásainak teljesítésében, és levezeti, hogy az éghajlatváltozással kapcsolatos tevékenységek hogyan illeszkednek a fenntartható finanszírozás, valamint a környezeti és társadalmi fenntarthatóság tágabb kontextusába. Az ütemterv az alábbi munkafolyamatból áll:

az átmenet felgyorsítása a zöld finanszírozás révén

- a beruházások növelése
- innováció, új üzleti modellek

igazságos átmenet biztosítása mindenki számára

- igazságos területi átállási tervek
- a sebezhetőség csökkentése

stratégiai koherencia és elszámoltathatóság kialakítása

- Az EU fenntartható pénzügyi cselekvési terve
- integrált környezet-, éghajlat- és szociálpolitika
- belső összehangolás

a Párizsi Megállapodáshoz igazodó műveletek támogatása

- nagy kibocsátású ágazatok
- átmeneti és fizikai kockázatok
- partnerek (*Net 9, 2.o.*)

3.2. Az EBB-csoport szerepe az európai Green Deal támogatásában

Az EBB-csoport, mint az EU fejlesztési bankja támogatja az európai Green Deal hosszú távú céljait. A bank az egyik legnagyobb finanszírozója az klímavédelmi intézkedéseknek és a környezeti fenntarthatóságnak. (*Net 9, 5.o.*)

A bank arra törekszik, hogy támogassa az Európai Unió alacsony szén-dioxid-kibocsátású, az éghajlatváltozással szemben ellenálló és környezeti szempontból fenntartható gazdaságra történő átállását, amely jelentős mértékben hozzájárul az integráció versenyképességének erősítéséhez, a gazdasági növekedéshez és a szociális kohézióhoz. Az EU fejlesztési bankja az évtizedek alatt összegyűjtött pénzügyi és technikai szakértelmét az EU fejlődő partnerországainak rendelkezésére bocsátja. A klímabankká válás megköveteli, hogy az klímabanki megközelítés és státusz kellő mértékben tükröződjön az EBB valamennyi politikájában, szabályozásában, prioritásában, valamint célkitűzésében.

7. sz. táblázat: Az EBB klímabankká válását elősegítő szervezeti felépítés

A klíma bankká válás követelményei	Az EBB szervezeti struktúrájának részei
------------------------------------	---

klímasemlegesség támogatása	energia & mobilitás; innováció és versenyképesség; város- és vidékfejlesztés; (befektetések)
a klímavédelmi alkalmazkodás elősegítése	kockázatkezelés; mezőgazdaság és vidékfejlesztés; vízgazdálkodás; város- és vidékfejlesztés; (befektetések)
a jóléti társadalom támogatása (igazságos átmenet)	mezőgazdaság és vidékfejlesztés; innováció és versenyképesség; energia, mobilitás és tanácsadás
a Green Deal koncepció támogatása	EBB képviselet az EU-n kívül; tanácsadás; a többi multilaterális fejlesztési bankkal történő kooperáció
a klímavédelem átfogó intézményi alkalmazása	A teljes bankot átfogó projektek és változásmenedzsment Koordinációs egység, tanácsadás

Forrás: Net 10: Vernoit – Sonia Dunlop – Hawkins – Orozco, 2020, The European Investment Bank: Becoming the EU Climate Bank jelentés alapján saját szerkesztés 46

o.

Az EBB csak akkor tudja teljesíteni klímabankként vállalt feladatait, ha intézményként átalakul. Az elkerülhetetlen intézményi változások a következő lépéseket foglalják magukban:

- A klímabanki státusz érvényre juttatása a bank egész struktúrájában (ágazati stratégiák, átláthatósági politika, pénzügyi közvetítői standardok, ügyfélmegbízási stratégiák, értékelési iránymutatások).
- Az éghajlati bankoktól megkövetelt alapvető kapacitások kiépítése, hogy tudásbankká válhassanak. Az EBB-nek ki kell bővítenie technikai tanácsadói kapacitását.
- A tőkeellátottság növelése: A tagállamoknak fontolóra kellene venniük, hogy az EBB-nek éghajlat-specifikus tőkeellátást biztosítsanak, hogy az EU Éghajlatügyi Bankjaként betölthesse szerepét (*Net 10, 45p*).

A különböző multilaterális fejlesztési bankok szorosan együttműködtek egymással, hogy egységes eljárásrendet alakítsanak ki a Párizsi Megállapodásban megfogalmazott célkitűzések elérése érdekében.

Az összehangolás összesen hat stratégiai támpilléren nyugszik (környezetszennyezés csökkentése, klímaváltozáshoz való alkalmazkodás; a klímavédelmi átálláshoz szükséges finanszírozás biztosítása, a szükséges fejlesztési támogatás biztosítása, jelentések kialakítása, a belső eljárásrendek összehangjának biztosítása). (*Net 10, 7. o.*).

Az EBB klímastratégiájának elfogadása óta a bank jelentős fejlődést ért el a klímavédelmi finanszírozások területén. Az EBB 2012 és 2019 között több mint 150 milliárd EUR összeggel finanszírozta a klímavédelmet, amelyből 20 milliárd EUR összeget fejlődő országokban használtak fel. Az EBB 2014 és 2019 között 25%-ról 31%-ra emelte a klímavédelmi finanszírozások mértékét (*Net 10, 7. o.*).

Az EBB környezetvédelmi fenntarthatóságra szánt finanszírozásainak aránya 2025-re eléri az 50%-ot, amely éves szinten 30 milliárd EUR összeget jelent. (*Net 10, 11.o.*). Az EU fejlesztési bankja ebbéli minőségében hiánypótló és üzletgeneráló katalizátor szerepet tölt be, mivel a bank a mindenkori projekt bekerülési értékének 50%-át

finanszírozza. Az EBB finanszírozásai következtében pótlólagos pénzügyi forrásokat biztosítanak a különböző magán kereskedelmi bankok is.

Werner Hoyer, az EBB elnöke 2019. március 21-én kijelentette, hogy "az EBB az EU klímabankja, és a klímavédelmi projektek legnagyobb egyedi multilaterális finanszírozója világszerte" (*Net 10, 9.o*). Az EBB, mint szakpolitikai irányultságú bank, átveszi az EU vezetőinek koncepcióját, hogy Európai Éghajlatváltozási Bankká alakuljon át. Az EU vezetői azt kívánják elérni, hogy az EBB a világ többi multilaterális fejlesztési bankja között úttörő szerepet játszó zöld bankká váljon. A bank átalakulásának az EU hírnevének és technológiáinak növelését kell szolgálnia, hozzájárulva az EU globális szerepének megerősítéséhez. Az éghajlatvédelemben betöltött vezető szerepével az EU elérheti, hogy környezetvédelmi technológiáit világszerte átvegyék és használják, ami hatalmas potenciális exportpiacokat biztosít az új európai technológiák, eljárások, szabadalmak és termékek számára. Az EBB-nek különösen nagy lehetőségei vannak arra, hogy klímabankként sikeres legyen, köszönhetően az uniós politikai környezetnek, amely magában foglalja az európai zöld üzletet is. Az EU kiemelt politikájaként az Európai Zöld Megállapodás egyszerre éghajlati, társadalmi és gazdasági projekt, amely nagy hatással van a nemzetközi eseményekre. Azzal, hogy az EBB előkészíti az utat az éghajlati bankká váláshoz, olyan alkalmazkodási stratégiát kell kialakítania, amely lehetővé teszi a bank számára, hogy erőforrásait a nagyobb hatású, rendszerszintű eredményeket hozó projektekre összpontosítsa.

4. Következtetések:

A multilaterális fejlesztési bankok megemelték a klímavédelmi finanszírozásaik mértékét, a fejlesztésfinanszírozási folyamataikat pedig összhangba hozták a Párizsi megállapodásban foglaltakkal. A bankok az intézményi céljaik, valamint a kockázatkezelési eljárásrendjük meghatározásakor figyelembe vették a klímaügyi sérülékenységi kritériumát, valamint a magángazdaság bevonására koncepciót dolgoztak ki. A bankok portfóliójának kialakításakor meghatározóvá vált a Párizsi Megállapodás egyes pontjainak átvétele, valamint az üvegházhatású gázok

csökkentésére és a környezetvédelmi alkalmazkodást finanszírozások adaptációja. A nemzetközi fejlesztési bankok további feladata, hogy társfinanszírozásaikon keresztül növeljék a magánszektor bekapcsolódását és elhivatottságát az olyan klímavédelmi beruházások iránt, amelyek a fejlődő országok prioritásait is figyelembe veszik.

A magánszektorból származópénzügyi források nem áramlanak a szükséges környezetvédelmi beruházásokba közvetlen közfinanszírozási beavatkozás, valamint a kockázatok csökkentését célzó szabályozási és piaci reformok nélkül. A zöld bankokat ebben a tekintetben üzletgenerátoroknak, első számú befektetőknek kell tekinteni, akik új piacokat teremtenek, amelyek egyben potenciális befektetési lehetőségként szolgálnak a magánszektor számára.

Számos multilaterális fejlesztési bank esetében történt meg, hogy innovatív és előremutató politikai koncepció alapján sorsdöntő átalakuláson mentek keresztül. Gondoljunk csak a Nemzetközi Újjáépítési és Fejlesztési Bankra (IBRD), amelyet megalapításakor azért hoztak létre, hogy hozzájáruljon az európai országok második világháború utáni gazdasági újjáépítéséhez és fellendüléséhez, de ennek megvalósítását követően a szegénység elleni küzdelem érdekében a közepes jövedelmű fejlődő országok finanszírozásával kezdett foglalkozni. Hasonló alapvető változás és átalakulás érzékelhető az Európai Újjáépítési és Fejlesztési Bank (EBRD) esetében is, amelynek létrehozását Francois Mitterrand francia elnök kezdeményezte, hogy elősegítse a volt szocialista kelet-európai országok demokratikus gazdasági és politikai transzformációját a szabad többpárti demokráciára és a liberális piacgazdaságra történő áttéréssel. Mivel e kelet-európai országok többsége időközben csatlakozott az Európai Unióhoz, a bank fokozatosan áthelyezte fő finanszírozási fókuszát a közép-ázsiai és közel-keleti országokra. Úgy tűnik, hogy az Európai Beruházási Bank (EBB) határozottan módosítani kívánja működési profilját, szerkezetét és finanszírozási kritériumait, és úgynevezett klímabankká kíván válni. Az EBB, mint minden más multilaterális pénzügyi intézmény, magán hordozza az őt létrehozó integráció gazdaságpolitikai irányelveit. Az Európai Uniónak szembe kell néznie az egyre inkább többpólusúvá váló világ gazdaság és a feltörekvő gazdaságok által támasztott kritikus versenyképességet előtérbe helyező kihívásokkal. Az EBB, mint az európai integráció fejlesztési bankja, jelentős átalakítást kíván végrehajtani

működési mechanizmusában, nevezetesen arra törekszik, hogy a világ legnagyobb és legbefolyásosabb éghajlati multilaterális fejlesztési bankjává alakuljon. Az EU intézményeinek hatékony eljárásrendet kell kidolgozniuk a globalizáció kezelésére. A koncepció megvalósítása olyan hitelképes európai vállalatok finanszírozását jelenti, amelyek rendelkeznek azzal a potenciállal, hogy meghatározó részesedést érjenek el a globális éghajlati és környezetvédelmi technológiai piacon, biztosítva, hogy az Európai Uniónak sikerül úttörő és megkerülhetetlen szerepet játszania ebben az új, tudásalapú és meghatározó gazdasági szegmensben, amely egyúttal lehetővé teszi, hogy az EU nem marad le az éles globális gazdasági versenyben.

Forrás:

- Net 1: <https://www.iisd.org/system/files/2020-12/filling-gap-financing-climate-adaptation.pdf>
- Net 2: <https://blogs.worldbank.org/opendata/new-world-bank-country-classifications-income-level-2021-2022>
- Net 3: <https://www.wri.org/insights/mdb-climate-finance-joint-report-2020> 4.o.
- Net 4: https://www.eib.org/attachments/documents/mdb_idfc_mitigation_common_principles_en.pdf
- Net 5: Joint Report of Multilateral Development Banks (2019): Climate finance 10.p. <https://publications.iadb.org/publications/english/document/2019-Joint-Report-on-Multilateral-Development-Banks-Climate-Finance.pdf>
- Net 6: European Investment Bank (2018): A History of Europe in 6 Projects, 3p, Luxembourg https://www.eib.org/attachments/general/history_of_eu_in_6_projects_en.pdf
- Net 7: (2020): Cohesion and Regional Development Overview, 1. o. https://www.eib.org/attachments/thematic/cohesion_and_regional_development_overview_2020_en.pdf
- Net 8: Campbell Thomson – Monique Bianchi (2019): Evaluation of SME Global Loans in the Enlarged Union, Synthesis Report, European Investment Bank https://www.eib.org/fr/attachments/ev/ev_global_loans_sme_en.pdf
- Net 9: European Investment Bank (2020): EIB Group Climate Bank Roadmap 2021-2025, ISBN: 978-92-861-4907-8 https://www.eib.org/attachments/thematic/eib_group_climate_bank_roadmap_en.pdf
- Net 10: Iskander Erzini Vernoit – Sonia Dunlop – James Hawkins – Dileimy Orozco (2020): The European Investment Bank: Becoming the EU Climate

Bank, E3G, https://9tj4025ol53byww26jdkao0x-wpengine.netdna-ssl.com/wp-content/uploads/09_07_20_E3G-EIB-Becoming-EU-Climate-Bank-report.pdf
www.e3g.org

A magyar méz külpiaci bevezetési lehetőségei a holland piacon

FÖLDI Kata

főiskolai docens

Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar (Szolnok)

BÉKÉSI Nóra

Kereskedelem és Marketing BSc hallgató

Összefoglaló

A magyar méz sok problémával néz szembe: alacsony felvásárlási árak, mézhamisítás miatti bizalmatlanság, kedvezőtlen értékesítési feltételek. Mivel a méztermelés 75%-a export a külpiaci pozíciók erősítése megoldás lehetne. Hollandiát választottuk lehetséges külpiacnak, hiszen a nemzetgazdasági mutatók alapján potenciális vásárlók lehetnek a holland emberek.

Kulcsszavak: magyar méz, Hollandia, nemzetközi marketing, külpiaci bevezetés

Abstract

The Hungarian honey faces a lot of problems: low purchase prices, distrust due to the fake honey, unfavourable selling conditions. 75% of the honey production is export, so strengthening the positions on the foreign market. We have chosen the Netherlands as a foreign market because according to the economic indicators Dutch people can be potential buyers.

Keywords: Hungarian honey, Netherlands, international marketing, introduction to foreign markets

Bevezetés

Az egészség egyértelműen a megatrendek közé sorolható melynek hatása kiválóan megfigyelhető a fogyasztói szokások változásain keresztül (Törőcsik, 2014; Szakály, 2016). Az egészséges életmód megjelenése létrehozott olyan szóösszetételeket, mint „a health food, a superfood, a clean food vagy a phood (pharma food)” (Törőcsik, 2014).

Az egészség magatartás fellendülése miatt megnöttek az igények a hagyományos és egészséges, már-már elfeledett agrártermékek iránt (Árváné Ványi – Csapó, 2009). A méz is egy ilyen termék, amelynek története az emberiséggel egyidős és manapság egy igazi superfoodként tartják számon. A méz egy olyan ritka táplálék, ami 100%-ban természetes alapanyagokból áll, mentes mindenféle adalékanyagoktól, tartósítószerektől illetve nincs szükség emberi beavatkozásra az előállításához (Mezőné Oravecz – Kovács, 2019). A méz népszerűsége Magyarországon is növekvő tendenciát mutat, hiszen az átlagos mézfogyasztás hazánkban a 2010-ben mért 0,3 kg-ról 2018-ra 0,8 kg-ra nőtt (Oravecz et al., 2020). A méhek és a méhészet a gazdaság szempontjából kis szektor (Európai Bizottság, 2020a), de ökológiai szempontból rendkívül fontos tényező, hiszen elengedhetetlen a méhek jelenléte a növények megporzásában (KSH, 2012).

Anyag és módszer

Tanulmányunkban a hazai méztermelés lehetőségeit vizsgáljuk a külföldi piacra lépés tekintetében. Elsősorban szakirodalmi források, nemzetgazdasági adatok és szaklapok tükrében elemeztük a hazai és európai mézpiacot. Ezután Hollandiát választottuk potenciális piacnak. Úgy gondoljuk, hogy a magyar mézben rendkívül sok kihasználatlan lehetőség van. Célunk rávilágítani a magyar méz ellentmondásos helyzetére: a kiváló minőségű termék alacsony árért kel el a nemzetközi piacon. Szeretnénk a problémára gyakorlati megoldásokat kínálni és mindezeket a holland piacra lépés példáján keresztül bemutatni.

Eredmények

A magyar méztermelés helyzete

Az Európai Unió Kína után a második legnagyobb méztermelő világszinten. 2018-ban 259 000 tonna mézet termeltek, ami a világ méztermelésének 14%-a. (Európai Bizottság, 2020a). Hazánk az Európai Unión belül a negyedik legtöbb mézet termelő tagállam Románia, Spanyolország és Németország után (Európai Bizottság, 2020b). Az

EU a saját termelése mellett importra is szorul a nagy felvevő piaca miatt (Európai Bizottság, 2020a). Azonban nem csak EU-n kívüli országokból van jelentős behozatal, hanem saját tagállamai között is nagyszámban cserél gazdát a megtermelt méz. 2018-ban 137 000 tonna méz cserélt gazdát az Európai Unió tagállamai között, aminek 14%-át Magyarország exportálta. Ezzel Magyarország volt a legnagyobb intra-EU mézexportőr (Eurostat, 2019). A magyar méz 75%-a külföldi piacon talál gazdára, tehát kijelenthető, hogy a méztermelésünk kiszolgáltatott a külföldi piacoknak. (Oravecz et al., 2020; Omme Ügyvezetés, 2019). Komoly problémát vet fel, hogy a méz felvásárlási ára évről évre csökken (Oravecz et al, 2020). Oravecz és szerzőtársai 2020-ban kifejtették, hogy a méz nagybani felvásárlási ára és eladási ára között lényeges különbség van, így a méztermelőknek nagyon fontos, hogy közvetlenül a fogyasztónak tudjanak értékesíteni. Az Európai Bizottság 2020-as adatai alapján láthatjuk, hogy a magyar mézért jelentősen kevesebbet fizetnek a külföldi piacokon, mint az uniós méhészeknek. Ez azonban nagy ellentmondásban áll azzal a megállapítással, miszerint a magyar méz minősége átlagfeletti, hiszen a bevizsgált minták 2008 és 2018 között 96,6%-ban megfeleltek. (Oravecz et al, 2020). Az alábbi adatok alapján úgy gondoljuk, hogy a magyar méz nemzetközi helyzetét a nemzetközi marketing eszköztárával lehetne erősíteni. A siker kulcsa nem a termelési mennyiség növekedésében rejlik, hanem meg kell találni azt a tudatos fogyasztói szegmensét, aki képes és hajlandó többet fizetni a kiváló minőségű termékért. Ezáltal kiküszöbölhető lenne az alacsony felvásárlási ár problémája és nőne a termelők vállalkozási kedve.

A mézpiac kihívásai

A méz piaca nemcsak abból a szempontból különleges, hogy az FMCG piac sajátosságai jellemzi, hanem azért is, mert a méz az egyik legkönnyebben hamisítható élelmiszer, amit már Báró Ambrózy Béla is említett 1896-os művében. A modern technológiával zajló mézhamisítás kiindulópontja 2001-re tehető, amikor az USA büntető vámokkal sújtotta Kínát azzal a céllal, hogy kiszorítsa az amerikai piacról a silány minőségű mézeket. Az új hamisítási technológiának köszönhetően a kínai méz továbbra is jelen maradt az amerikai piacon, mert harmadik országokon keresztül

exportálta a hamisított termékeit. (I1) Az idő folyamán a mézhamisítás nagyobb méreteket öltött és már az Európai Unió piacain is megjelentek ezek a termékek. Ezáltal 2015-ben több méhész is tüntetett a Kínából az EU-ba irányuló mézimport szabályozásának szigorítása mellett. Amellett, hogy ez a magatartás megteveszti a fogyasztókat, rontja az eredeti mézek megítélését és veszélyezteti a méhészek megélhetését (Index, 2015). Mindezek hatására az Európai Parlamentben erősödik a hajlam arra, hogy erőteljesebben lépjenek fel a hamisítás ellen (Európai Parlament, 2018; Illés et al., 2019). Mint már korábban említettük, a magyar nagybani felvásárlási árak rendkívül alacsonyak. A magyar méz felvásárlási ára az uniós átlag alatt van (Európai Bizottság, 2020b), mivel a hamisított méz rendkívül olcsón érkezik az Unió területére és így az árakat lenyomja. Ez ellehetetleníti többek között a magyar méztermelők külpiaci esélyeit. Ez rendkívüli problémát jelen, hiszen a magyar méztermelés kétharmada export. Ezek alapján a nemzetközi piacon megfelelő marketingkommunikációval versenyelőny lehetne, hogy a fogyasztó megbízhat a magyar termékben, mert az garantáltan eredeti és hamisítás mentes. Ezt a megállapításunkat igazolja Urbánné Treutz És Treutz 2017-es kutatása is. Egy 2008-as kutatáshoz képest a méz vásárlása kapcsán a fogyasztók számára relevánsabb lett a megbízhatóság. Míg 2008-ban a megkérdezettek 36%-ának, addig 2017-ben már a 48%-nak volt fontos a hiteles, megbízható forrás a vásárlása során. A felmerülő kockázatot a fogyasztók szeretnék redukálni, így megnőtt a fogyasztói etnocentrizmus, amely alapján a nyomon követhetőséget preferálják (Lehota-Fürediné, 2017, Illés et al., 2019). Erre kiváló eszköz lehet a védjegyek alkalmazása, amely kielégíti a tudatos fogyasztók hiteles információ iránti igényét a vásárlási döntési folyamat során (Rácz, 2013; Illés et al., 2019), illetve a vállalkozások számára is előnyt jelent, ha tudatosítani tudják védjegyeiket a vásárlóikban (Illés et al., 2019).

Miért Hollandia?

A magyar méznek mindenképpen Nyugat-Európai piacot szerettünk volna találni, mert Európa az egyik legnagyobb mézfogyasztó. Másik szempont volt a Duna-Rajna-Majna csatorna adta lehetőségek kihasználása, mind pénzügyi mind

környezetvédelmi szempontból. Az Unió adatokat vizsgálva kiderült, hogy a holland méztermelés az utolsó helyek egyikén van (Európai Bizottság, 2020 b). Kritérium volt még, hogy a fogyasztók egészségtudatosak legyenek, és megengedhessék maguknak a drágább élelmiszerek vásárlását. A magyar fogyasztói szokásokat vizsgálva kiderült, hogy sokan a magas ár miatt inkább lemondanak a mézről annak ellenére, hogy az kedvező élettani hatásokkal bír (Mezőné Oravecz – Kovács, 2019). A KSH 2012-es felmérése is igazolta, hogy egy háztartás jövedelme és fogyasztása között szoros kapcsolat van (Urbánné Treutz – Treutz, 2017). Ezeket az összefüggéseket is figyelembe véve esett a választás Hollandiára, mint a magyar méz lehetséges külpiacára. Ha összehasonlítjuk a magyar és a holland háztartásokat, azt láthatjuk, hogy a holland háztartások nettó vagyonát 157 824 dollárra becsüli az OECD Better Life Index (2021a, 2021b), míg a magyar háztartásokét 104 458 dollárra. Urbánné Treutz – Treutz 2017-es kutatási eredménye alapján a megkérdezettek „72%-a gyakrabban vásárolna mézet, ha annak alacsonyabb lenne az ára”. Ezzel kapcsolatban, ha megvizsgáljuk a GDP-t Magyarország és Hollandia esetén, azt láthatjuk, hogy 2020-ban 57 482 USA dollár/fő volt a holland GDP, míg a magyar csak 33 521 USA dollár/fő (OECD, 2020a). Az OECD (2020b) adatait a vásárlóerőparitásról elemezve megállapíthatjuk, hogy a hollandok nagyobb vásárlóerővel rendelkeznek (USA dolláron számítva 0,795), mint a magyarok (USA dolláron számítva 145,659). A munkanélküliség 3% volt a 2020-as EUROSTAT adatok alapján, így a harmadik legjobb az Unión belül. Úgy gondoljuk, hogy a hollandok magasabb jövedelem és általában a jobb életszínvonala miatt nem mondanának le a mézről a magas árak miatt. Ezt az elképzelésünket erősíti az is, hogy a holland emberek rendkívüli egészségnek örvendenek. A holland várható élettartam 82 év, ami 2 évvel több, mint az OECD átlag (THE WORLD BANK, 2018). Ennek oka, hogy 2005-höz képest egyharmaddal csökkent a dohányzó emberek száma, illetve EU-s szinten a legkedvezőbb adatokkal rendelkeznek az alkoholfogyasztás tekintetében (OECD, 2017). Így megállapítható, hogy a holland emberek egészségesek és nyitottak az egészség megőrzésre, így a méz potenciális fogyasztói lehetnek.

A külpiacra lépés megvalósítása

A magyar méz kapcsán az indirekt, azaz a közvetett export lenne célravezető. A méhészeknek a felvásárlási és eladási ár okozta gondokon kívül szembe kell nézniük az időjárás kiszámíthatatlanságával, a méhbetegségekkel (HEVESI, 2020), illetve a mézhamisítás miatti károkkal. Ez mind arra enged következtetni, hogy a méztermelők nem rendelkeznek elegendő tőkével ahhoz, hogy a közvetlen külkereskedelmet folyassanak. A közvetett kereskedelem előnyeit így ki tudják használni, mivel nem kell külkereskedelmi szervezetet létrehozniuk, kevesebb a kockázat, egyből kézhez kapják az ellenértéket és a külkereskedelmi tevékenységük fajlagosan olcsóbbá válik. Hátrány lehet az, hogy nincsenek közvetlen kapcsolatban a fogyasztókkal, így a fogyasztók igényeit nem ismerik, és nehezen tudják a marketingkonceptójukat érvényre juttatni. (Rekettye et al., 2015) Ám ez a hátrány nem gondoljuk, hogy a méztermelőknél jelentkezik, mert szinte nem létezik a magyar mézpiacon marketingkommunikációs tevékenység. A méztermelők, mint az agrárágazat legtöbb szereplője, egyedül nem versenyképes, mivel „egymástól függetlenül működő családi gazdaságban dolgoznak” szemben a szervezetekbe tömörült feldolgozókkal és kiskereskedőkkel (Európai Bizottság, 2021). Ez nagyban megnehezíti a tárgyalások során a termelők érdekeinek érvényesítését (Európai Bizottság, 2021). Az Európai Unió emiatt támogatja a termelői és szakmaközi szervezetek létrehozását. Ha a termelők szervezetekbe tömörülnek, a fent említett problémák megoldhatóvá válnak és közösen nagyobb felvásárlási árakat tudna elérni, mintha Magyarország több, mint 22000 termelője (Európai Bizottság, 2020a) egyenként próbálna kedvező pozíciót elérni. Az ötlet nem újkeletű, hiszen 2018-ban megalakult Magyarországon a Méhészeti Szövetkezet. A siker azonban attól függ, hányan lépnek be a szövetkezetbe, emelte ki Nagy István agrárminiszter (I2). A szövetkezet 5 éven keresztül támogatást kap, aminek a célja, hogy az időszak elteltével önállóan tudjon működni (I2).

A méz piacán nagy probléma még, hogy nincsenek erős márkák. „Totth és munkatársai (2015) szerint a piaci verseny, valamint a hatalmas kínálat közepette a névtelen, nem pozícionált, önálló karakterrel nem rendelkező termékek és vállalkozások hátrányba kerülnek” (Illés et al., 2019). Ha erős márka nélkül lépnének ki a méhészek a külpiacra, akkor elveszne a termék a nagy választékban. Ezért lenne fontos a magyar mézet egy erős márkával és hatékony marketingkommunikációval a

külpiacra juttatni. A magyar méz kiváló minőségű, erre kellene a marketingkommunikációt alapozni, hiszen a fogyasztók bizalma csökkent a mézhamisítási botrányok miatt. A külpiacra lépés esetén a magyar méz a termék életgörbe bevezetési fázisában van, tehát nagyon fontos a megfelelő marketingkommunikáció, hogy a termék előnyeit megismerjék a fogyasztók (Sharma, 2013).

Következtetések és javaslatok

A magyar méz kiváló minőségét kihasználva erősíteni kell a pozícióját a külpiacon. A legnagyobb problémát az alacsony felvásárlási árak jelentik, amik a harmadik országból származó hamisítványok alacsony ára miatt alakultak ki. Ezáltal a fogyasztói bizalom csökkent a méz iránt. Ezáltal a magyar méz erőssége a nyomon követhetőség lehetne, amit védjegyek használatával lehet elérni. Ezt egy megfelelően felépített marketingkommunikációs tevékenység segítené elő, amely az összes magyar termelőt egységesen képviselné a külpiacon. A termelők számára Hollandia kiváló piac lenne, hiszen a nemzetgazdasági mutatók alapján magas életszínvonalú, egészségtudatos és fizetőképes keresletű. A magyar mézet támogatnunk kell, hiszen 22 000 magyar családnak nyújt megélhetést, a magyar kultúra része, és környezetünk szempontjából is kiemelkedő fontosságú.

Felhasznált irodalom

- 1) Ambrózy B. (1896): A méh. Csanád-egyházmegyei Könyvnyomda. Temesvár.
- 2) Árváné Ványi G. – Csapó Zs. (2009): Mézfogyasztási szokások nemzetközi összehasonlító értékelése. Marketing & Menedzsment. 43. évf. 3. szám, pp. 17-23.
- 3) Európai Bizottság (2020b): Eu Beekeeping Sector, National Apiculture Programmes 2020-2022. https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/food-farming-fisheries/animals_and_animal_products/documents/honey-apiculture-programmes-overview-2020-2022.pdf (letöltve: 2021.04.01.)
- 4) Európai Bizottság (2020a): Honey Market Presentation, Autumn 2020. https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/food-farming-fisheries/animals_and_animal_products/documents/market-presentation-honey-autumn2020_en.pdf (letöltve: 2021.03.31.)

- 5) Európai Bizottság (2021): Termelői és szakmaközi szervezetek. https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/key-policies/common-agricultural-policy/market-measures/agri-food-supply-chain/producer-and-interbranch-organisations_hu (letöltve: 2021.04.01.)
- 6) Európai Parlament (2018): P8_TA-PROV(2018)0057. Az EU méhészeti ágazata előtt álló kilátások és kihívások. Az Európai Parlament 2018. március 1-jei állásfoglalása az EU méhészeti ágazata előtt álló kilátásokról és kihívásokról [2017/2115(IMI)]. In: Méhészet 66. évf. 5. sz. pp. 22-29.
- 7) Eurostat (2019): Where does our honey come from? <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/EDN-20190520-1?inheritRedirect=true&redirect=%2Feurostat%2Fnews%2Fwhats-new> (letöltés: 2021.04.01.)
- 8) Eurostat (2020): Euro area unemployment at 7.4%. <https://ec.europa.eu/eurostat/documents/2995521/10493867/3-03032020-BP-EN.pdf/af09316f-78d0-037c-b27b-fa7844dc2c96> (letöltve: 2021.04.01.)
- 9) Hevesi M. (2020): Vírusok, baktériumok, méhbetegségek - interjú Dr. Rusvai Miklós állatorvos-virológussal. <https://magyarmezogazdasag.hu/2020/04/02/virusok-bakteriumok-mehbetegsegek-interju-dr-rusvai-miklos-allatorvos-virologussal> (letöltve: 2021.04.01.)
- 10) I1: <https://andomeheszet.hu/index.php/8-hirek/55-hogyan-ismerjuk-fel-a-hamis-mezet> (letöltés: 2021.04.09.)
- 11) I2 (2018): Méhészeti szövetkezet. <https://www.kpe.hu/meheszeti-szovetkezet/> (letöltve: 2021.04.01.)
- 12) Illés B. Cs. – Oravecz T. – Mucha L. – Totth G. (2019): A védjegyhasználat fontossága a magyar méhészek versenyképességének növelése érdekében. In: XI. Nemzetközi Tudományos Konferencia, „Mérleg és Kihívások”. 2019.10.17-18. ISBN 978-963-358-202-2, (szerk.: VERESNÉ SOMOSI M., LIPTÁK K.). Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar, Miskolc-Lillafüred, pp. 153-161.
- 13) Index (2015): Brüsszelben is tüntetnek a méhészek. https://index.hu/gazdasag/2015/10/30/brusszelben_is_tuntetnek_a_meheszek/ (letöltés: 2021.04.06.)
- 14) KSH (2012): A méhészet, méztermelés helyzete és lehetőségei, különös tekintettel Észak-Magyarországra megyeire. <https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/regiok/meheszet.pdf> (letöltve: 2021.03.31.)
- 15) Lehota J., Fürediné Kovács A. (2007): A madárinfluenza piaci hatásainak vizsgálata húsboltok vezetőivel készített interjúk alapján, AVA 3 Konferencia, Debrecen, 2007. március 20-21. (
- 16) Mezőné Oravecz T. – Kovács I. (2019): A hazai termelői mézek és méhészeti termékek iránti fogyasztói bizalom kvalitatív vizsgálata. Jelenkori társadalmi és gazdasági folyamatok. 14. évf. 2. szám, pp. 79-89.
- 17) OECD (2017): State of Health in the EU, Netherlands, Country Health Profile 2017. https://www.euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0005/355991/Health-Profile-Netherlands-Eng.pdf (letöltve: 2021.04.01.)
- 18) OECD (2020a): Gross domestic product (GDP). <https://data.oecd.org/gdp/gross-domestic-product-gdp.htm> (letöltve: 2021.04.01.)

- 19) OECD (2020b): Purchasing power parities (PPP). <https://data.oecd.org/conversion/purchasing-power-parities-ppp.htm> (letöltve: 2021.04.01.)
- 20) OECD BETTER LIFE INDEX (2021a): Hungary. <http://www.oecdbetterlifeindex.org/countries/hungary/> (letöltve: 2021.04.01.)
- 21) OECD BETTER LIFE INDEX (2021b): Netherlands. <http://www.oecdbetterlifeindex.org/countries/netherlands/> (letöltve: 2021.04.01.)
- 22) Oravecz T. – Mucha L. – Totth G. – Illés B. Cs. (2020): A hazai méztermelés helyzete és változása 2000 és 2017 között. Társadalmi és gazdasági folyamatok elemzésének kérdései a XXI. században. pp. 292-302.
- 23) Rácz G. (2013): Az értékek változásának és a fenntartható fejlődés trendjének hatása a hazai élelmiszerfogyasztásra, Doktori (PhD) értekezés, Szent István Egyetem, Gazdálkodás és Szervezéstudományok Doktori Iskola, Gödöllő.
- 24) Rekettye G., Tóth T., Malota E. (2015): Nemzetközi marketing. Akadémiai Kiadó. Budapest.
- 25) Sharma, N. (2013): Marketing strategy on different stages PLC and its marketing implications on FMCG products. International Journal of Marketing, Financial Services & Management Research. 2. évf. 3. szám, pp. 121-136.
- 26) Szakály Z. (2016): Egészségmagatartás, viselkedésváltozás és személyre szabott táplálkozás - az élethosszig tartó egészség koncepciója. In: Az Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXI. országos konferenciájának tanulmánykötete, Hitelesség és Értékkorientáció a Marketingben. 2016. 08. 30-31., ISBN: 978 963 472 8 (szerk.: FEHÉR A., KISS V. Á., SOÓS M., SZAKÁLY Z.). Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar: Debrecen.
- 27) THE WORLD BANK (2018): Life expectancy at birth, total (years). <https://data.worldbank.org/indicator/SP.DYN.LE00.IN?locations=NL> (letöltve: 2021.04.01.)
- 28) Totth G., Hlédik E., Zarándné Vámosi K. (2015): A védjegyek szerepe a vásárlási döntésekben. In: Az Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXI. országos konferenciájának tanulmánykötete, Marketing hálózaton innen és túl. (szerk.: BÍRÓ-SZIGETI Sz., PETRUSKA I., SZALKAI Zs., KOVÁCS I., MAGYAR M.). Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, Budapest, pp. 137.
- 29) Törőcsik M. (2014): Az ételfogyasztás megatrend kapcsolódásai. Táplálkozásmarketing. 1. évf. 1-2. szám, pp. 19-27.
- 30) Urbánné Treutz Á. – Treutz Zs. (2017): Fogyasztói felmérés a mézfogyasztásról. Gazdálkodás. 61. évf. 4. szám, pp. 355-370.

E-kereskedelem fejlődése Magyarországon III.

(Trendek)

GÉRÓ Imre

Professzor emeritus

Bevezető

Az „E-kereskedelem fejlődése I-II. c. tanulmány sorozatunk első és második részében bemutattuk a vizsgált téma fejlődésének elméleti szakirodalmi háttérét, a főbb marketing elméleti alapvetéseket, valamint a digitális gazdaság és az információs és kommunikációs társadalom forradalmi változásainak hatását az e-kereskedelem létrejöttére valamint a hazai e-kereskedelem megszületésének körülményeit, elterjedését és rendkívül dinamikus fejlődését. Megvizsgáltuk az internet penetráció magyarországi változását, az internetezési szokások jellemzőit. Számszerű adatokkal érzékeltettük az e-kereskedelmi piac fejlődését, a legfontosabb trendeket. Ismertettük az e-kereskedelmi vállalkozások TOP-listáját és rövid utalást tettünk az elkövetkező évek legfontosabb trendjeire. Az e-kereskedelem online jellegénél fogva a legfontosabb fejlődési sajátosságokat szekunder kutatással, elsősorban az interneten fellelhető tudományos kutatások legfontosabb megállapításainak a bemutatásával, internet- és piackutató cégek e-kereskelemmel foglalkozó speciális szakmai publikációinak a feldolgozásával ismertetjük meg az olvasóval az előző két részben foglaltakhoz hasonlóan.

A kutatás célja

Jelen tanulmányunkban (a három részes sorozat III. befejező részeként) átfogó képet igyekszünk nyújtani az e-kereskedelem várható jövőbeni fejlődésének magyarországi sajátosságairól, hangsúlyozva ennek a piacnak a potenciális fejlődési lehetőségeit és a teljes kiskereskedelmi piacon belüli növekvő súlyát, különös figyelmet fordítva az újszerű és a legújabb trendekre.

Új trendek a kereskedelemben és a fogyasztásban és hatásuk a kisvárosokra és központjaikra

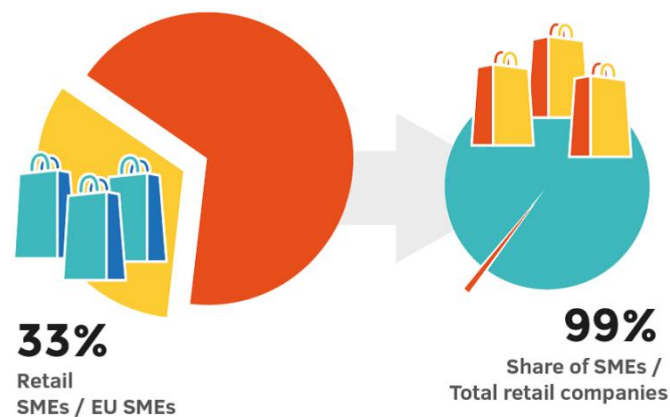
Tanulmányunk elején először megemlítünk néhány olyan, a kereskedelemben érvényesülő trendet, amelyeket európai szintű nemzetközi szervezetek is alaposan vizsgálnak, összefüggésben a regionális hatásokkal, különös tekintettel a kisvárosokra és azok központjaira gyakorolt hatásukkal.

Az URBACT III City Centre Doctor hálózat 2017. május 29-31-én, San Donà di Piave-ban (Olaszország) tartott nemzetközi munkaülésén elhangzottak összefoglalója részletesen bemutatja azokat a kihívásokat, melyek az európai kis- és középvárosokat, illetve központjaikat érik a fogyasztási és ágazati trendek következtében. A munkaülés a középvárosok számára rámutatott néhány olyan módszerre és tervezési irányelvre is, melyek segítségével csökkenthetik az új fogyasztási és üzleti modellek hatását.

Ágazati trendek

Az európai kiskereskedelmi szektor jelentőségét illetően elmondható, hogy az EU-28 országaiban a kiskereskedelem a legnagyobb magánszektor a vállalkozások száma és a foglalkoztatottak aránya tekintetében. Az EU-28 GDP-jének 4,2 %-át adja, 19 millió embert foglalkoztat, ezek 16 %-a fiatal, 15-24 éves. Az európai kkv-k körében három közül egy üzlet, összesen 3,7 millió cég, azaz több millió üzlet működik a városokban, a fogyasztók közelében (URBACT 2017)

1. Ábra: Kiskereskedelmi kkv/összes kkv: 33% --> a kkv-k aránya az összes kiskereskedelmi cégek között 99



(Forrás: URBACT III City Centre Doctor hálózat 2017. május 29-31.)

Az egyre nagyobb mértékben digitalizált kereskedelemben az európai e-kereskedelemre a globális értékesítésből 27 % jut. A 19 millió európai kiskereskedelmi munkahely közül 2 millió közvetlenül vagy közvetve az internetes kereskedelemhez tartozik. Az Egyesült Királyság belkereskedelmében a legnagyobb az e-kereskedelem aránya, 15 %.

A helyi szintet nézve a kis- és középvárosok kiskereskedelmi üzletága számára nagy kihívást jelentenek a gyorsan erősödő globális fogyasztási trendek és a strukturális változások. A globális feltételrendszer és a kiskereskedelmi szektor belső helyzete gyökeres változáson megy át, és ez közvetlenül érinti a városi üzleteket. Röviden, a következőkről van szó:

Az új digitális és ICT eszközök új üzleti modelleket teremtenek. A keresleti oldalon a fogyasztók ma már jól informáltak és digitálisan felkészültek, így könnyen tájékozódnak a weben a termékekről. Ez új elvárásokat és vásárlási szokásokat teremt. A kínálati oldalon a kereskedelem számos módon közelít a fogyasztókhoz, technológiai marketing megoldásokat és sokféle digitális eszközt alkalmaz (geo-lokalizálás, i-beacon, digitális méretezés stb.).

A kereskedelem és az elosztás (nagykereskedelem) egyre inkább összemosódnak. Brandek (márkák) irányítják a kínálati láncot, és a cégek egyre inkább saját termékeiket gyártják és árusítják is. A kereskedelem egyre közelebb kerül az egyedi fogyasztóhoz, különösen az internetes, online vásárlás révén olyan választékot nyújtva, amelyik

pontosan megfelel a fogyasztó elvárásainak, ezzel még inkább erősítve a fogyasztó lojalitását. A fogyasztók szükségleteinek és elvárásainak változása új, fogyasztóközpontú kereskedelmi stratégiákhoz vezet.

A fogyasztók olyan városokat helyeznek előtérbe, ahol sok és sokféle üzlet van. A kis- és középvárosok életét egyébként is (nemcsak vásárlási szempontból) meghatározza, hogy hol helyezkednek el és milyen szerepet töltenek be a térségben. A szomszédos nagyvárosokban levő nagyobb üzleti és kulturális kínálat vonzza a környező lakosságot. A városon kívül létesített nagy üzletközpontok azonban a nagyváros központjából is eltérítik a vásárlókat. Ez a helyzet több City Centre Doctor városokban, így Donà di Piave-ban, a hálózat vezető partnerében is, amely 50 km-re van Velencétől.

Végül, a 2008-ban kezdődött gazdasági visszaesés is megtette a hatását valamennyi EU tagországban, és a kereskedelmet is súlyosan érintette. A fogyasztók mérsékeltek a háztartási kiadásait és a vásárlást, emiatt csökkent az üzletek forgalma. Most újra növekszik a gazdaság, de sok európai régióban a negatív trendek állandósultak, és ez jól látható a főutcákon. Nem állt vissza a korábbi helyzet a városközponti üzleti forgalomban. Az üresen álló üzletek a hanyatlás jelei. A kiskereskedelem továbbra is a városközpont lényeges gazdasági funkciója, jólétének, hatékonyságának indikátora. Hathatós szerepet játszik a gazdasági fejlődésben és a munkahelyteremtésben. Fontos ezért, hogy a kis- és középvárosok állítsák helyre a kereskedelmüket. Ehhez új készségek, infrastruktúra és támogatási rendszer, és természetesen egy közösen kialakított helyi stratégia szükséges. (URBACT III RetailLink project 2017)

A Koronavírus járvány hatása a fogyasztásra (Kurucz 2020)

2020 első félévében jelent meg a közösségi médiában Barabási Albert-László hálózatkutató véleménye a koronavírus járványról. „Ha arra vagy kíváncsi, hogy vissza fog-e az életünk térni abba a mederbe, amelyből most kitérítette a járvány, a válasz: nem. Az az út már nem járható” – írta a világhírű tudós, akinek a véleménye korántsem egyedi, hiszen sok szakember van azon az állásponton, hogy a koronavírus járvány véglegesen megváltoztatja majd a mindennapjainkat – legyen szó akár az

egymáshoz vagy a környezetünkhöz való viszonyunkról, a fogyasztási, vásárlási szokásainkról, a munkánkról vagy épp a szabadidőnk eltöltéséről.

Az NRC 2020.évi legfrissebb kutatásában azt vizsgálta, hogy az átlagember hogyan vélekedik ezekről a kérdésekről. Egyáltalán hogyan érinti a járvány, hogyan reagált rá, miként változtatta meg az elmúlt néhány hét a szokásait, és mire számít a jövővel kapcsolatban: mikor tér vissza az élet abba a sokat emlegetett „régi kerékvágásba”, és vajon el tudja-e képzelni, hogy a járvány valóban nyomot hagy majd korábban megszokott életén.

86% fél, 93% nehezen éli meg

A reprezentatív kutatást az NRC a 18-59 éves magyar lakosságon belül végezte el, vagyis nem vizsgálták a járvány egészségügyi következményei által leginkább veszélyeztetett 60 év felettieket. Az eredményekből kiderült azonban, hogy még 60 év alatt is az emberek csaknem fele (47 százaléka) aggódik a saját egészsége miatt.

Saját egészségünknel ugyanakkor sokkal jobban féltjük szeretteink – természetesen elsősorban idősebb hozzátartozóink – egészségét (79%), valamint háztartásunk életszínvonalát, pénzügyi helyzetét (65%), amit a munkahelyünk elvesztése, illetve egy gazdasági válság okozhat.

A 18-29 évesek egyébként kevésbé aggódnak, mint a harminc felettiek, legyen szó akár a saját egészségükről, akár a járvány egyéb következményeiről. És ha figyelembe vesszük, hogy a férfiak és a budapestiek sem félnek annyira, mint a nők és a kisebb településeken élők, akkor kissé leegyszerűsítve azt is megállapíthatjuk, hogy legkevésbé a húszas éveikben járó budapesti férfiaknak okoz álmatlan éjszakákat a mostani helyzet.

A koronavírus járvány következményeit ugyanakkor mindenki nehézségként éli meg. Gyakorlatilag alig akad olyan ember, akinek élete valamely területén ne jelentene problémát vagy legalább komolyabb kellemetlenséget. Legtöbben (56 százalék) a személyes kapcsolatok hiányát élik meg nehezen, de csaknem minden második ember (47%) rosszul viselik a bezártságot, illetve élettere beszűkülését is.

A kiszámíthatatlanság szintén sokak számára jelent problémát: 44 százalék életét nehezíti meg, hogy nem tud előre tervezni, 31 százalék pedig azt, hogy valamilyen terve, programja megghiúsult a koronavírus miatt.

Kevesebbszer vásárolunk, de többet, mint egyébként.

Akár nehézségként éljük meg, akár nem, az egyértelmű, hogy a járványhelyzet szinte teljesen átalakította a mindennapjainkat. Leginkább a társasági életünket és szabadidőnk eltöltésének módját, de tulajdonképpen nincs olyan életterület, amellyel kapcsolatban az emberek többsége ne érezne valamilyen változást.

És természetesen fogyasztási, vásárlási szokásaink sem maradtak érintetlenek, sőt. A magyarok egyharmada kifejezetten nehézségként éli meg a bevásárláshoz kapcsolódó korlátokat, korlátozásokat. Az új helyzethez a többség természetesen próbál is alkalmazkodni: 58 százalék ritkábban jár vásárolni, 34 százalék mások – jellemzően idősebbek – számára is bevásárol, 37 százalék pedig a fertőzésveszély csökkentése érdekében többet használja a bankkártyáját, mint korábban.

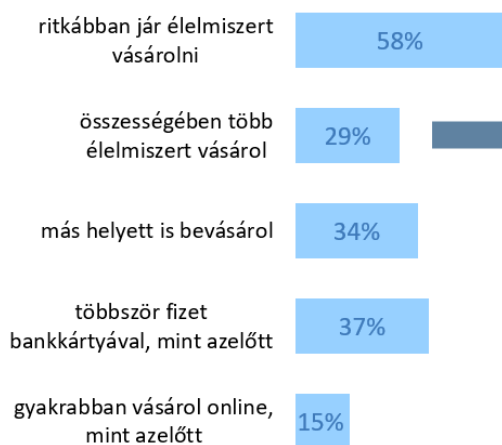
A „karantén-helyzetben” kézenfekvő online vásárlás ugyanakkor egyelőre nem nyert teret: csupán 15 százalék azok aránya, akik most többet vásárolnak az interneten, mint korábban; aminek hátterében vélhetően az online élelmiszervásárlásban tapasztalható problémák – nehéz időpontfoglalás, hiányosan teljesített rendelések – állnak.

A kutatásban megkérdezettek háromtizede egyébként úgy érzékeli, hogy – a kevesebb vásárlási alkalom ellenére – összességében több élelmiszert vásárol, mint egyébként. Ez részben a felhalmozási szándékkal magyarázható, ami azonban inkább a veszélyhelyzet elején volt jellemző; manapság már fontos szerepet játszik az is, hogy a folyamatos otthon tartózkodás következtében több termékre van szükségünk, mint amikor napjaink jelentős részét máshol töltjük – a megkérdezettek 46 százaléka nyilatkozott úgy, hogy többet főznek otthon, mint egyébként.

2. ábra Változó vásárlási szokások

VÁLTOZÓ VÁSÁRLÁSI SZOKÁSOK

A mostani helyzetben...



Felhalmozás vagy megnövekedett fogyasztás?



többet rendelnek ételt
14%



többet főznek
46%



NRC

Az NRC kutatás 2020 márciusában készült, 1000 fős, 18-59 év közötti magyarországi lakosok megkérdezésével. A reprezentatív kutatás a Netpanelen, Magyarország legnagyobb online kutatási paneljén készült.

(Forrás: NRC 2020)

Az NRC friss kutatásában a 18-59 év közötti lakosságot fogyasztásáról, félelmeiről és arról is kérdezték, miként látják a jövőt

Több gyümölcs, kevesebb alkohol.

És hogy melyek azok a termékek, amelyekből hajlamosak vagyunk többet vásárolni? Tulajdonképpen szinte mindenből, de különösen a lisztek, tészták, a zöldség-gyümölcs (az emberek egyharmada több zöldséget-gyümölcsöt fogyaszt, mint általában!), valamint a mirelit termékek azok, amelyekből a vásárlók legalább 20 százaléka a szokásosnál nagyobb mennyiséget tesz a kosarába mostanában – és talán nem meglepő, hogy ugyanez érvényes a háztartási tisztítószerre, a papírárukra, illetve a vitaminokra, táplálék kiegészítőkre is. Vannak azonban olyan élelmiszerkategóriák is, amelyek keresletére inkább negatívan hat a járványhelyzet. Ide tartoznak a sör, bor, illetve az egyéb alkoholos italok (ami persze nem jelenti azt, hogy nincsenek olyanok, akik épp a járványhelyzetben vásárolnak több alkoholt), továbbá azok az élelmiszerek, amelyek fertőzés szempontjából kockázatosabb választást jelentenek, és van „biztonságosabb” alternatívájuk: ilyen a friss pékáru, valamint a csemegepultos húskészítmények

(amelyek helyett inkább csomagolt termékeket vásárolunk).

A megváltozott helyzet természetesen nem csak az FMCG termékek fogyasztására van hatással, de valamelyest érinti a tartós fogyasztási cikkek beszerzését is (a későbbiekben pedig ez a hatás még erősebb lehet). A magyarok ötöde halasztotta el valamilyen elektronikai cikk vásárlását, 8 százalék ugyanakkor épp a járványhelyzet miatt hozott előre egy eredetileg későbbre tervezett beszerzést. Talán nem véletlen, hogy jellemzően olyan termékekét, amelyek a bezártság esetén szükségesek lehetnek, legyen szó otthoni munkavégzésről, kikapcsolódásról, vagy épp az élelmiszerek felhalmozásáról: laptopot, okos telefont, televíziót, hűtő- és fagyasztószekrényt vettek a tervezettnél korábban.

Nem múlik el nyomtalanul.

Gyakran elhangzó, és mindenkit érdeklő kérdés a koronavírussal kapcsolatban, hogy mikor lesz végre vége, és mit hagy majd maga után? A szakértők jóslatai is eltérőek, így nem meglepő, hogy a lakosság véleménye is erősen megoszlik ezzel kapcsolatban. Vannak, akik tippelni sem mernek a járványhelyzet végét illetően, akik viszont mégis, azoknak az egytizede kifejezetten optimista, másik egytizede ellenben rendkívül pesszimista: előbbiek úgy vélik, legkésőbb május végére visszkapjuk régi életünket, utóbbiak szerint viszont ebben az évben ez már nem fog bekövetkezni. (2020. évről van szó)

A többség ugyanakkor arra számít, hogy valamikor nyáron, vagy legkésőbb ősz elején fog rendeződni a helyzet – abban tehát szinte teljes az egyetértés, hogy a karácsonyra készülődve már mindenképp múlt időben beszélhetünk a koronavírus járványról.

Da vajon valóban visszatér-e minden abba a bizonyos régi kerékvágásba, vagy igaza lesz Barabási Albert-Lászlónak, és a világ már sosem lesz olyan, mint a vírushelyzet előtt? Nos, a magyarok 62 százaléka ez utóbbi véleményt osztja, és ugyanennyien gondolják azt is, hogy a járvány az emberek fogyasztási szokásait is hosszú távon átalakítja majd. (Kurucz 2020).

(Az NRC kutatás 2020 márciusában készült, 1000 fős, 18-59 év közötti magyarországi lakosok megkérdezésével. A reprezentatív kutatás a Netpanelen, Magyarország legnagyobb online kutatási paneljén készült. Kurucz Imre a Reboot Webinárium 2020. április 16-ai nyitóelőadásában mutatta be elsőként a fenti kutatás eredményeit.)

Covid-19 Koronavírus járvány (Pandémia) hatása a kereskedelemre

Az elmúlt évek járványügyi intézkedései nem csak az életünket, de a vásárlási, fizetési szokásainkat is fenekestül felforgatták. Egyre több magyar fogyasztó kényszerült az online térbe, ami a kereskedelemre is nagy hatással volt. Az e-kereskedelem fejlődésének azonban kifejezetten jót tett a kereskedelmi piac átalakulása, 2021-ben például az előző évhez képest 30%-al nőtt az e-kereskedelmi forgalom, ezzel maga mögé utasítva a járványt megelőző éveket is. Azonban ahhoz, hogy egy webshop meg tudja tartani vevőit, sőt újabb és újabb vevőket szerezzen, folyamatosan fejlődnie kell, lépést kell tartani a piac folyamatos alakulásával (<https://www.shopmentor.hu> (2022.05.15)).

Hogy mik is ezek? Tanulmányunk következő részeiben ezeket a legfontosabb trendeket foglaljuk össze .

Az új normális – 2022 fogyasztói trendek

Megoszlanak a vélemények arról, hogy a Covid-19 koronavírus járvány (Pandémia) alatt kényszerűen létrejött változások, változtatások megszűnése után az életünk vissza fog-e térni a megszokott, normális kerékvágásba. A szakértők döntő többsége azt az álláspontot képviseli, hogy az életünk már nem tér vissza a normális kerékvágásba, mert most már ez az új normális, amelyben élünk.

„A COVID19 nemcsak a munkavégzésünkre, a tanulási lehetőségeinkre, az utazási, vásárlási, szórakozási és minden egyéb szokásunkra volt hatással, hanem arra is, hogy mi, mit is gondolunk az életünkről, magunkról, mit várunk el a fenntarthatósággal és a márkákkal kapcsolatban. A fogyasztói gondolkodás és viselkedés visszavonhatatlanul megváltozott és ez a változás kutatási eszközökkel mérhető is” (Klenovszki 2022).

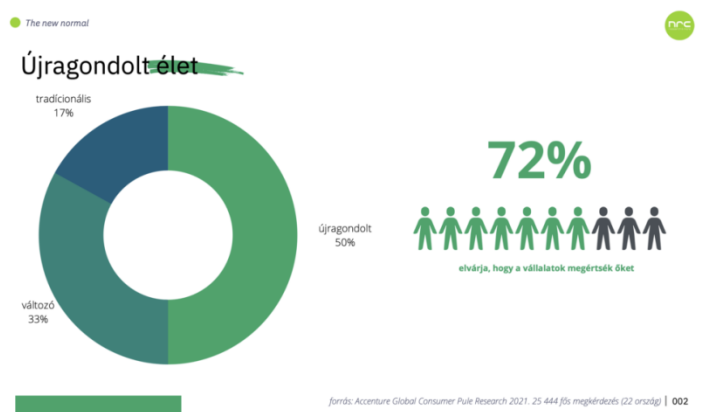
Business 2 Human (Klenovszki 2022)

A márkaimage építéssel foglalkozó marketing szakemberek azon álláspontját, amely úgy szólt 2020. előtt, hogy a digitális jelenlét választható, de nem kötelező, ezt a Pandémia biztos, hogy felülírta. A digitális térben való jelenlét, kommunikáció, értékesítés és ügyfélkezelés a túlélés és a fejlődés egyetlen lehetséges útja, amely minden területen új kihívások és lehetőségek elé állítja a vállalatokat.

„A B2B és a B2C helyett a B2H lesz a fő vezérlőelve a döntéseknek. Azok a vállalatok lesznek sikeresek, amelyek ügyfélközpontú fejlesztésekkel növelik a dolgozói és ügyfélélményt” (Klenovszki 2022).

Az Accenture Global Consumer Pulse Research 2021-es felmérése szerint a lakosság 50%-a újragondolta saját életét. A fogyasztók 17% mondta, hogy a vilájárvány nem változtatta meg hétköznapijait és gondolkodását. Az ilyen rövid idő alatt történő, mérhető változás egyértelműen hatással van a fogyasztói elvárásokra és a kutatási adatokból kiderül, hogy azok, akik újragondolták életüket 72%-ban el is várják, hogy a vállalatok megértsék őket.

2. ábra The new normal, Újragondolt élet

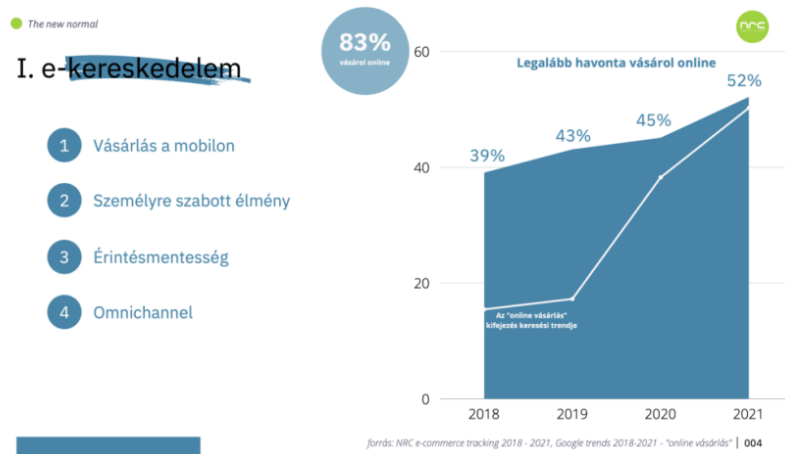


(Forrás: Accenture Global Consumer Pulse Research 2021)

A kutatók szerint fontos, hogy megértsük a fogyasztói gondolkodást, növeljük az empátiát és felismerjük, hogy a 2022-es fogyasztói trendek milyen kihívások elé állítják a márkánkat és a vállalat összes munkatársát.

1. E-kereskedelem

3.ábra Online vásárlás



(Forrás: Accenture Global Consumer Pulse Research 2021)

A világjárvány ugyan nem változtatta meg az online vásárlók magas számát (83% – NRC e-commerce tracking 2018-2021), azonban a vásárlások gyakorisága, a kosárérték és tartalom nagyon is sokat változott. Egyértelműen azok az e-kereskedelmi vállalatok növekedtek nagyot az elmúlt időszakban, amelyek optimalizálták és személyre szabták a vásárlási élményt, biztosították az érintésmentes vásárlást és minden csatornán, a teljes folyamaton személyre szabott, jó ügyfélményt biztosítottak a vásárlóknak. 2022-ben ez a legnagyobb hatású a fogyasztói trendek között.

2. Valódi értékek fontossága

A hétköznapiok átalakulása a tartalomfogyasztási szokásainkat is elképesztő mértékben alakította át, amelyek hatására megváltoztak a fogyasztói preferenciák. A termékekről a szolgáltatásokra helyeződött át a fogyasztói igény, amely azt jelenti, hogy egy modern vállalatnak nemcsak terméket, hanem ehhez kapcsolódó szolgáltatásokat is kell nyújtani, mindezt gyorsan, kényelmesen és egyszerűen, hogy a fogyasztót a lehető legtöbb helyen érje jó élmény.

"A mikro pillanatok, a jól kidolgozott vásárlói élmények hatására az impulzusvásárlás tud plusz bevételt hozni a vállalatok számára, amelyért ráadásul örömmel fizet többet a vásárló. Az előfizetési rendszerek a vásárlói hűséget tudják teljes mértékben kimaxolni."(Klenovszki 2022)

A valódi értékek megismerésében a fogyasztók megismerésén keresztül vezet az út, amelyhez már nem elégségesek az ad-hoc és tracking kutatások, már szükség van a viselkedésalapú, big data adatok real time feldolgozására is.

4.ábra Tartalomfogyasztási szokások változása

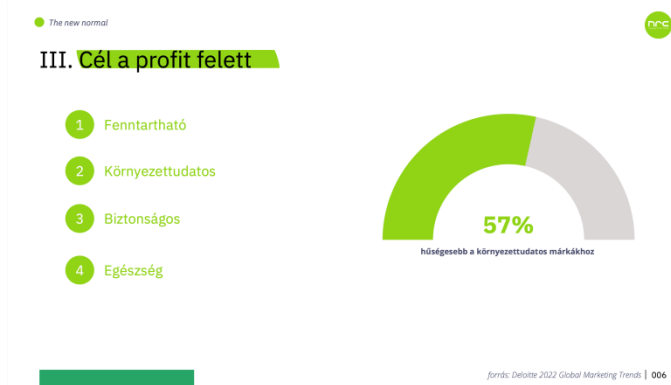


(Forrás: Accenture Global Consumer Pulse Research 2021)

3.Cél a profit felett

A mai fogyasztóknak egyre fontosabbá vált a fenntarthatóság és az, hogy a márka mit képvisel. A Deloitte Global Marketing Trends 2022 felmérése szerint a fogyasztók 57%-a hűségesebb a környezettudatosabb márkákhoz. A vállalatnak már nem elég mondani, hogy mi a célja, úgy is kell cselekednie, mert a föld, a biztonság és az egészség fontosabbá vált, mint valaha a célcsoportjuk számára, akik már nemcsak a vásárlásukkal szavaznak egy márkára, de élményeiket, véleményüket az interneten is megosztják másokkal. Éppen ezért elengedhetetlen, hogy a márka profit feletti céljait is meghatározza víziójában és ezt következetesen, őszintén közvetítse vásárlói számára.

ábra Cél a profit felett

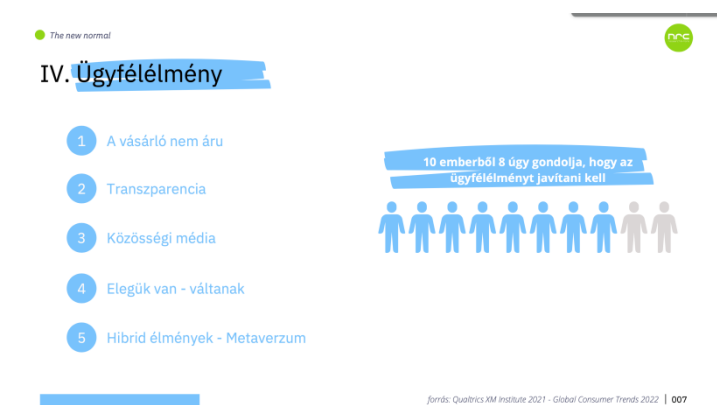


(Forrás: Accenture Global Consumer Pulse Research 2021)

Ügyfélművelés – alapelvárás a fogyasztói trendek között

A Qualtrics XM Institute 2021-es felmérése szerint 10 emberből 8 gondolja úgy, hogy a vállalatoknak az ügyfélművelést javítani kell. A transzparencia, az iparágakon átívelő folyamatokkal és ügyfélkezeléssel kapcsolat elvárások hatalmas feladatok elé állítják a mai vezetőket, akik csak úgy lehetnek sikeresek, ha megértik, hogy a vásárló nem áruként akar jelen lenni a digitális világban. Az érték maga az ember, aki azokat a vállalatokat részesíti előnyben, amelyek jó ügyfélművelést nyújtanak. Ma már könnyű szolgáltatást és márkát váltani és a legtöbb ember meg is teszi a váltást, ha nem kap kellő figyelmet és nem azt kapja amit ígért neki az adott márka.

ábra NRC ügyfélművelés kutatások, CX ripor

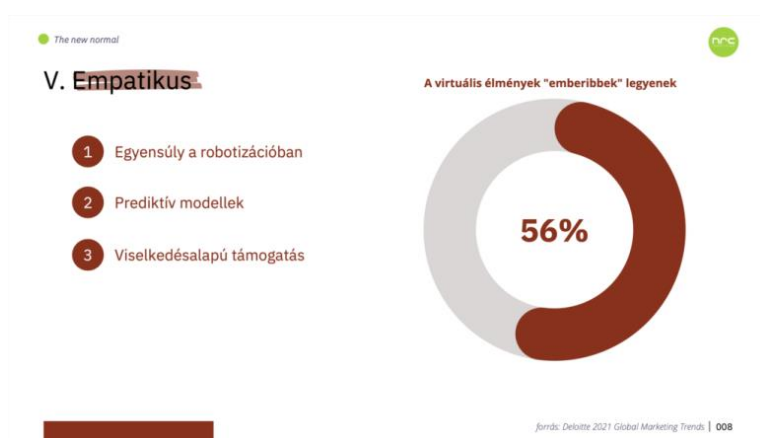


(Forrás: Accenture Global Consumer Pulse Research 2021)

Empátia

A jövő az automatizációban és robotizációban van, azonban egyáltalán nem mindegy, hogy ezt miként tesszük, hogyan érjük el. Alapvető emberi elvárás, hogy a virtuális élmények emberibbek legyenek (56% – Deloitte 2021) és a valóságot terjesszék ki számunkra. Fontos, hogy egy vállalat jól megtalálja az egyensúlyt a robotizációban, amelyhez elengedhetetlen a vásárlói viselkedések ismerete és a prediktív modellek használata.

ábra Human Centered Design



(Forrás: Deloitte 2021 Global Marketing Trends)

„A 2022-es trendek megmutatják a vállalatvezetők, döntéshozók számára, hogy a siker kulcsa a fogyasztó, a vásárló, az ember megismerésében rejlik. A digitalizáció alapvető feltétel, amely azonban csak akkor lesz sikeres, ha minden egyes fejlesztés, minden egyes csatorna és minden egyes szolgáltatás emberközpontú marad, egyensúlyba kerül a vállalat és a fogyasztó céljaival: STAY HUMAN” (Klenovszki 2022).

Brutálisan nőtt a hazai e-kereskedelem 2021-ben is.

32,4%-os éves növekedést követően 1203 milliárd forintos forgalommal zárta 2021-et a belföldi online kiskereskedelem. A teljes kiskereskedelmi forgalomból 10,4%-kal részesedő online piac a 2020-as rekord év után veszített ugyan a sebességéből, de még mindig kétszer gyorsabb volt a 2021-es bővülés, mint a COVID előtti években. A növekedés motorja immár a vásárlási gyakoriság folyamatos emelkedése – derült ki a

GKI Digital és az Árkereső.hu közös, kilencedik éve készülő Online Kiskereskedelmi Index kutatásából (FintechZone 2022).

A Koronavírus járvány időszaka alatt elvégzett kereskedelmi kutatások egyértelműen alátámasztják, hogy a járványhelyzet összességében az online kiskereskedelem javára formálta át a vásárlási szokásokat:

Az online vásárlás sokkal természetesebbé, ezáltal pedig rendszeresebbé vált Rác Csaba, az Árkereső.hu ügyvezető igazgatója szerint, hozzátéve, hogy: „az aktív internetező felnőttek 6,5 millió fős populációjának 78,4 százaléka, azaz mintegy 5,1 millió fő vásárol online. Ebből 3,7 millióan termékeket is vesznek, azaz ők jelentik a webáruházak aktuális vásárlói bázisát” (FintechZone 2022).

A forgalom 2020-ig nagyobb mértékben nőtt, mint a tranzakció (rendelészám), de a két mutató bővülési üteme tavaly – dacára a magas inflációnak – kiegyenlítődött, 2022-ben pedig akár már nagyobb növekedési dinamika is jellemezheti majd a tranzakciószámot, mint a forgalmat.

A magas bővülési ütemet az is konzerválja, hogy egyre többször, több mindent és összességében bátrabban rendelünk az internetről: az egy főre eső éves rendelési gyakoriság a járvány előtti 12-13 alkalomról 2021 végére elérte a 19-20 online rendelés/fő/év szintet.

Madar Norbert, a GKI Digital vezető tanácsadója szerint Az FMCG szektor bővült a legnagyobbat. Az online vásárlás terjedését jól szemlélteti az élelmiszerek, háztartási cikkek és drogériai termékek (gyűjtőnéven FMCG-termékek) piaca: „a pandémia előtt ez a szegmens alig tudott teret szerezni magának a magyar e-kereskedelmi piacon, az elmúlt két évben azonban robbanásszerű fejlődésen ment át”. Az FMCG internetes értékesítési forgalma 2021-ben 53,7 százalékkal nőtt Magyarországon: ezzel ez lett a leggyorsabban bővülő szegmens az online kiskereskedelmen belül, miközben a negyedik legnagyobb online területté is vált az 1203 milliárd forintos forgalmat lebonyolító magyar piacon a műszaki cikkek, a ruházat, illetve a játék/ajándék kategóriák után (FintechZone 2022).

Ezen az FMCG szektort érintő alapvető változáson túl fontos azt is megemlítenünk, hogy átalakultak a fizetési szokások – nyitottunk az elektronikus fizetés felé.

A járvány segített a lakosság digitális szintlépésében és jótékonyan hatott a kártyahasználatra is. Az MNB statisztikái szerint 2020-ban fordult elő először, hogy a hazai kibocsátású fizetési kártyákkal már nagyobb összegben fizetettünk (online vagy személyesen), mint amekkora készpénz mennyiséget felvettünk ATM-hálózaton keresztül.

A pandémiát megelőzően a kártyás fizetések összértéke rendre kevesebb volt, mint a készpénz felvételek összege. Az olló viszont 2021-ben is tovább nyílt a készpénzmentes, kártyás fizetés javára.

Ezzel együtt az online vásárlások terén is fokozatosan csökken a készpénz súlya: 2021-ben már csak 30% volt, ami 6 százalékpontos csökkenés 2020-hoz képest. Az utánvétes fizetés ezzel együtt továbbra is népszerű a magyar vásárlók körében, azonban már minden második utánvétes tranzakció elektronikus (PayTechShow 3.0: “Végletek között. Készpénzzel a metaverzumba?” | 2022. április 27.).

A legnépszerűbb még mindig a házhoz szállítás, de már egyre több a csomagautomata az országban

Az utóbbi két év megváltozott életmódja kedvezett a házhoz szállításnak, ráadásul a magyar piacon EU-s szinten is fejlettnak számít ez a szolgáltatás. A magyar vásárlók mára megszokhatták az időablakos kézbesítést, a futárral való telefonos egyeztetést, az utólagos, online időpont- és címmódosítási lehetőségeket, valamint a részletes nyomon követést, melyek révén kiszámíthatóvá, tervezhetővé és kényelmessé vált a házhoz szállítás. Ennek megfelelően, 2021-ben is ez a kézbesítési típus volt a domináns, a tranzakciók 74%-át kérték ily módon a vásárlók.

A házhoz szállítás mellett azonban egyre több figyelmet szentelnek a futárszolgálatok és a kereskedők is a csomag automataknak: 2021 eleje óta hatalmas bővülésen ment át ez az átvételi mód. Egy év alatt több mint 800 új automata került beüzemelésre, mostanra a magyarországi csomagautomata-hálózat összesített száma meghaladja az

1250 darabot. Az automata két legnagyobb előnye a gyorsaság és a kétirányúság: akár az aznapi rendelések is átvehetők benne, miközben a csomagküldés és visszaküldés is jóval egyszerűbb általuk (FintechZone 2022).

A pandémia közvetlen és közvetett hatásai az online kiskereskedelemre

Két évvel az első magyarországi COVID-19 korlátozások megjelenése után az online kiskereskedelem továbbra is lendületben van, de ez az eredmény egy évvel ezelőtt ilyenkor még korántsem volt ennyire magától értetődő: a járvány első évében, 2020-ban a hirtelen jött korlátozások, átterelt és extra költségek mellett a vírustól való félelem is közrejátszott a rekord magas 45%-os forgalombővülésben.

Tavaly, a COVID második évében a kereskedelmet már nem elsősorban a járvány közvetlen hatásai érintették, hanem sokkal inkább azok a közvetett gazdasági folyamatok, amik az árukínálatot és az árazást befolyásolták és befolyásolják mind a mai napig:

A termelési kiesésekből tovább gyűrűző áruhiány és választék szűkülés (ugyan nem üresek a polcok, de mindenből csökkent az elérhető készlet és variáció).

Az online kereskedelem globális felerősödéséből és a visszirányú (pl.: Európából, az USA nyugati partjáról Kínába tartó) áruforgalom csökkenéséből eredően akut konténerhiány alakult ki, így drágább és lassabb lett a tengeri szállítás.

Az egyenlőtlen kereslet, termelési ingadozások és szezonális hatások, valamint újabban az orosz-ukrán háború miatt állandósulni látszó nyersanyaghiány alakult ki.

Ezen folyamatok együttese komoly sebeket ejtett a globális kereskedelmi termelési és ellátási láncokban, ezáltal kiszámíthatatlanabbá téve a kínálatot és felhajtva a fogyasztói árakat.

A választékszűkülés, az áruhiány, valamint a kereslet oldali élénkülés miatt a 2021-es és 2022-es kereskedelmi környezet végső soron szintén az online értékesítésnek kedvez, hiszen a vásárló – ha biztosra akar menni – több webáruház kínálatát és árazását is figyelembe véve tud reálisan dönteni.

A legújabb fizetési trendek, fizetési megoldások, szabályozói és piaci várakozások kerültek górcső alá 2022. április 27-én a PayTechShow 3.0: "Végletek között. Készpénzzel a metaverzumba?" c. konferencián. A paytech innovációk mellett kitértek az AFR 2.0 aktualitásaira, a digitális jegybankpénzzel kapcsolatos törekvésekre, valamint a jövő vásárlási szokásaira is.

A Magyar Nemzeti Bank az AFR 2.0 javaslatcsomaggal kapcsolatban workshopot tartott a PayTechShow-n. A résztvevők megismerhették a javaslatcsomag addigi részleteit, illetve visszajelezhettek azzal kapcsolatban az MNB szakértőinek (FintechZone 2022)

Online- és e-kereskedelmi trendek 2022-ben

Mivel az online és offline élet a jövőben még jobban összefonódni látszik, ez nem csak a webes trendekben, de önmagában az online marketing jelenlétének egészében megkerülhetetlen tényező lesz.

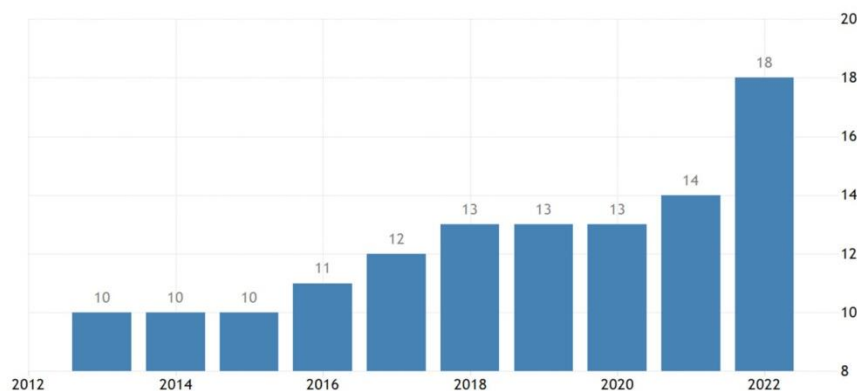
(A Statista szerint a betervezett digitális beruházásokkal, a trendi webalkalmazások fejlesztésével szeretne előrukkolni idén a megkérdezett cégek fele.) 2022-ben az online marketing trend kétségtelen, hogy a gazdasági környezet hatására fog formálódni.

A Covid hatására kialakult bizonytalan gazdasági helyzet miatt valószínűleg továbbra is maradnak az előző évekhez viszonyítva is jócskán megváltozott szokásaink – az online vásárlások és az, hogy a home office-ok korát éljük. Nem meglepő, hogy 2021-ben is dübörgött az online kereskedelem. A 10+ főt foglalkoztató magyar vállalkozások (nem értjük ide a pénzügyi szektort) 18 százaléka értékesített 2021-ben az interneten keresztül.

Az EUROSTAT adatai szerint.

A grafikonon jól látszik a növekedés az előző évekhez képest.

ábra A 10+ főt foglalkoztató magyar vállalkozások aránya



(Forrás: fotó: tradingeconomics.com)

A jelenlegi helyzet rendkívül nagy lendületet adott az online kereskedelem vizét meglovagoló vállalkozásoknak. Ezért van az, hogy egyes újonnan fel-felbukkanó trendekhez alkalmazkodó vállalkozások előtérbe kerülnek, akik viszont nem tudnak alkalmazkodni a legújabb digitális fejlesztésekhez, gyakran háttérbe szorulnak.

2022-es marketingtrendek

Az új tartalommarketing-stratégiától kezdve a mikroinfluenzszerke felemelkedésén át az előfizetési modellekig. (Miklovicz Norbert, Magyar Marketing Fesztivál főszervezője volt

| 2022 január 4-i rendezvényen)

A Magyar Marketing Fesztivál szervezői idén is összegyűjtötték az előttünk álló év legfontosabb üzleti és marketingtrendjeit, amelyek röviden áttekintve a következők:

Online események: A Covid hatására 1 év alatt közel 35x-re ugrott meg globálisan az online videokonferenciák használata. Bár a pandémiának lassan vége, de kutatások alapján a megkérdezettek közel fele a jövőben is fogja használni a videokonferenciákat. Bár sok cég policyje tiltja az online konferenciák szponzorációját, egy kkv számára számos lehetőség rejlik ezen online eseményekkel történő partnerkapcsolatban.

Saját közönség: Itt az idő, hogy végre komolyan vegyük az "ahol az adat, ott az ügyfél" elvet, és saját e-mail-címes, telefonszámos adatbázist építsünk az ügyfeleinkből. 2021-ben is többször nyert tanúbizonyságot, hogy akár egy közösségi média is leállhat, nem beszélve arról, hogy a hirdetési költségek - amelyek nélkül az elérésünk gyakorlatilag jelentéktelen - folyamatosan növekednek. A globális reklámöltés $\frac{1}{4}$ -e már a két nagy techóriásnál (Google, Facebook) köt ki.

Új tartalommarketing-stratégia: A blog- és influencerszerepar exponenciálisan nőtt! Ezért javasolt, hogy hosszabb és tanulságosabb tartalmakon dolgozzunk, mivel ezek kiváló eszközök az erős SEO-hoz, magának a tartalomnak a terjedéséhez, a gondolatok ébresztéséhez és a bizalom megalapozásához. Mivel a minőség egyre fontosabbá válik, kerüljük a közepszerű tartalmak közzétételét, mivel a mai fogyasztók elvárásai egyre csak nőnek. Sok B2B-vállalkozás ugyanakkor nem is értékeli a tartalommarketing erejét, és téves meggyőződésre alapozza a választását, miszerint "az üzletemberek nem keresnek az interneten, hogy válaszokat találjanak", így rengeteg időt és energiát fektetnek a hideghívásokba, fizetős hirdetésekbe és ismeretlen címek e-mailes megszólításába. A tendenciák olyan gyorsan változnak, hogy ma már a B2B-menedzserek és döntéshozók is rákérdesnek a Google-ra, és keresik a módot a régen ismert vagy újonnan megjelenő problémáik kezelésére. Aki ezt időben felismeri, piaci előnyre tehet szert.

Mikroinfluenzserek felemelkedése: Az A kategóriás influenzserek hitelessége nagyot zuhant az elmúlt évek alatt, hiszen egy-egy profil már nem más, mint egy emberekkel díszített bulvár termékkatalógus. A nagy közösségi médiával foglalkozó cégek - mint a Later és a Fohr - kutatásai szerint a mikroinfluenzserek rendelkeznek a legmagasabb elkötelezettséggel. Tehát az ő táboruk a legjobban aktivizálható, és a nagysághoz mért lojalitás itt a legjobb. Ez pedig nem jelent mást, mint hogy a mikroinfluenzserek alkalmazása kisebb költséget és magasabb ROI-t (megtérülési arányt) eredményez.

A nonprofit marketing ereje: Egy globális kutatás szerint a fogyasztók 81%-a érzi úgy, hogy a cégek felelősek azért, hogy tegyenek a környezetükért, és a jövőben ez a fajta vásárlói gondolkozásmód be fog épülni a vásárlók döntésmechanizmusába. A fogyasztók 56%-a azt is állítja, hogy nem tudja tisztelni azokat a márkákat, akik

hallgatnak a fontos problémák kapcsán. A 2021-es Edelman Trust Barometer eredményei alapján az emberek 86%-a elvárja, hogy a cégek vezetői beszéljenek és foglaljanak állást a társadalmi kérdésekről.

Előfizetési modellek: Az amerikai piac a referencia az egész világ számára, így az ottani háztartásonkénti 12 előfizetés átlag a globális index jelenleg. Előfizetési szolgáltatók jelentéseiből tudhatjuk, hogy főleg a 25-44 év közöttiek fizetnek elő termékekre. A legsikeresebb a havi vagy negyedéves megoldások, de egy meglepően kedvező ár esetén az éves ciklustól sem ijednek meg. Természetesen a tehetősebb, városban, irodai munkát végző és az internetes vásárlásoktól nem féltő (azt rendszeresen használó) réteg nyitott az előfizetésekre. Az előfizetők 60%-a nő, de a férfiaknak több előfizetése van, globális viszonylatban jellemző életkoruk: 25-44 év. A legnépszerűbb árazás 10 \$ körüli. 2022-re az új szoftverek 80%-a kínálni fog előfizetési fizetési konstrukciót is, az új szoftverekből származó bevétel 53%-a előfizetésből fog származni.

Videómarketing: A HubSpot "Not Another State of Marketing" riportjában megállapították, hogy a videó a leggyakrabban használt marketingtartalom - és a második legvonzóbb tartalomtípus a közösségi médiában. Ez 2022-ben sem nagyon fog változni, a szakmai grémium a következő években a magas videófogyasztás folytatódását és növekedését jósolják. A GlobalWebIndex adatok alapján az internetezők 60+%-a néz rendszeresen videókat a közösségi hálózatokon keresztül. A YouTube továbbra is a legnépszerűbb videós platform és a második legnagyobb keresőmotor, amit még kevesen használnak ki és használnak tudatosan Magyarországon.

Mobilközpontú marketing: Ma már nem az a fontos, hogy legyen mobiloptimalizált kinézete a weboldaladnak, hanem az, hogy élményt is adjon a weboldalad mobilon történő böngészése vagy egy elindított vásárlási folyamat.

Felhasználói élmény érdekességek: A felhasználók 50%-a nem szívesen vásárol olyan márkától az interneten, amelynek szegényes a mobiloldal dizájnya (Think With Google). Az okostelefon-használók 33%-a azonnal átmegy egy másik cég honlapjára, ha a keresési szándékuk (pl. keresnek egy kimondott terméket az oldalon) kudarcba

fullad. A Forrester jelentése szerint minden UX-be fektetett 1 \$ 100 \$-t hoz vissza. A felhasználók 54%-a frusztrációt érez, ha egy oldal mobilbetöltési sebessége lassú. A frusztráció általában nem segíti a vásárlást (Think With Google). Az okostelefon-felhasználók 60%-a egy keresés után azonnal felveszi a kapcsolatot a kiválasztott céggel, ha lehetősége van rá. Akár már a keresési találati oldalon keresztül, a megjelenő telefonszámot használva (Think With Google). Az okostelefon-felhasználók 39%-a jobban szeret böngészni és vásárolni egy natív mobilalkalmazáson, mert gyorsabbnak és egyszerűbbnek gondolja a vásárlást (Think With Google).

Átalakul a közösségi média is. A Facebook-hírfolyamon 2,5 mp-re, mobilon 1,7 mp-re csökkent a bevonódási idő. Ennyi időd van, hogy megragadd a figyelmet. A legtöbb cég még mindig a Facebook Feeden hi

et. A Facebook és Instagram hirdetéseit együttevén a Facebook hírfolyamára még mindig a hirdető 54%-ra koncentrál, ezzel szemben az Instagram hírfolyamon csak 17% körüli a hirdetések aránya a Facebook-csoporton belül. A Facebook CAROUSEL formátuma (3-4 képből álló, lapozgatható) a legjobb organikusan terjedő posztformátum Facebookon, de még Instagramon is (<https://computerworld.hu/uzlet/itt-vannak-a-2022-es-marketingtrendek-304363.htm> (2022.05.17))

TOP 5 2022-es hazai és nemzetközi piackutatási trend (Klenovszki 2022)

Az elmúlt években ugyan csökkent a klasszikus piackutatási szolgáltatások imázsa, azonban az adatszolgáltatás, az elemzői tudás és az adatvizualizáció iránti igény növekedett. A vállalatokon belül egyre több hasznos adat, információ áll elemzésre készen, amelyek feldolgozására, a vállalaton belüli folyamatokba való illesztésére, adatvizualizációjára és a lakossági adatokkal való összedolgozására egyre több szakmai tudás és nagyfokú piacismeret szükséges. Ezzel párhuzamosan látható volt az elmúlt években egy olyan, öröndetes folyamat is, amely során a kutatási módszerek megjelentek a UX (tesztelés), a CX (ügyfélélmény vizsgálat) és a Service

Design (feltárás-kutatás) eszközkészletében, ezzel is erősítve a feltárás, a tesztelés és a kutatás hasznosságát.

Összességében elmondható, hogy nem váltak be azok a pesszimista hangok, hogy a piackutatásnak vége és nincs szükség erre a szakmára, sőt én úgy tűnik, hogy az útkeresés során inkább az a nézet erősödött meg a döntéshozókban, hogy a kutatás alapvető módszer az ügyfelek megismerésére és ezen információk nélkül már túl kockázatos döntéseket hozni, fejlesztéseket indítani és termékeket, szolgáltatásokat piacra dobni. A kutatás jó befektetés egy vállalat számára, az pedig, hogy már nemcsak piackutató cégek elemeznek és segítik az ügyfelek munkáját egy olyan versenyt hozott a piacra, amely szükséges ahhoz, hogy a piackutatás újra egy trendi és szexi szakma legyen. Összegyűjtöttem a TOP5 2022-es piackutatói trendet, amely szerintem legjobban meghatározza a szakmánkat ebben és talán még a következő években is.

ábra Top 5 piackutatói trend



(Forrás: Klenovszki 2022)

1. Quick&Clear

Egyre nagyobb az üzleti igény az instant, gyors adatszolgáltatásra, amelyre nemcsak a DIY a válasz

A márkák számára soha nem volt még ilyen fontos a gyors adatszolgáltatás, mint napjainkban. A covid által is driveolt, folyamatosan változó fogyasztói magatartások és érzelmek megismerése és megértése létfontosságúvá vált a döntéshozók számára. Bár a valós idejű monitorozás még csak néhány területen valósult meg, azonban egyre több hazai piackutató cég nyújt 24-48-72 órás gyors, instant vagy azonnali adatszolgáltatási megoldásokat, amelyek használata már rövid távon is növekedni fog, amennyiben a gyorsaság nem a megbízhatóság és reprezentativitás rovására történik.

A gyors kutatási megoldások nem az elemzői munkára helyezik a hangsúlyt, hanem a gyors döntéstámogató adatszolgáltatásra, amelyek mögött automatizált elemzések, dashboardok, adatvizualizációk segítik az ügyfelek munkáját, támogatják az adatalapú döntéshozást. A Do It Yourself (DIY) megoldások népszerűsége növekszik. Az ügyfél által nulláról írt kérdőívek száma csökken. A márkázott, egy-egy területre fókuszáló 90%-ban kész kérdőívek száma növekszik. Ezek többsége benchmarkot is kínáló piackutatói megoldás lesz, amelyek a gyors taktikai döntésekben segítik az ügyfelek munkáját.

A DIY mellett várhatóan egyre több piackutató cég indít adat-webshopot, ahol már nemcsak a szindikált elemzések tanulmányai, de egy-egy kisebb kérdéskör adatait is azonnal

megvásárolhatják az ügyfelek.

A következő években a piackutatás számára az az egyik legmeghatározóbb trend.

2. Mixed Methods Research

Az új normális és a sokoldalú fogyasztó megismerésére a komplexebb, többforrású adatok együttes elemzése ad választ

Hiper-szegmentáció, Mixed-Methods Research, viselkedés, érzelemkutatás és pszichográfia módszerei nem egymással versengve, hanem együtt alkalmazva segítik

a megváltozott fogyasztói magatartások és motivációk feltárását, megértését és a valós ügyfélközpontú gondolkodás beillesztését a vállalati profitlelok mellé. Az instant kutatásokkal ugyan látszólag szembenálló ez a piackutatási trend, azonban valójában tökéletesen kiegészíti azt. A nagyobb munka és elemzőigényes, a magasabb hozzáadott értéket képviselő többforrású elemzések, a stratégiai irány kidolgozásához és a taktikai döntésekhez adnak olyan stabil háttérrel, amely nélkül ma már egy márka rövid távon sem lehet sikeres.

A demográfia és attitűdalapú szegmentációk, a leegyszerűsített perszónák ugyan elengedhetetlenek egy vállalat számára a fejlesztéseknél és teszteléseknél, azonban nem elégségesek a vállalati stratégia céljainak meghatározásához, megvalósításához és az egész vállalat működését átható emberközpontú, ügyfélélmény (CX) fókuszú folyamatok és rendszerek fejlesztéséhez. Ebben a folyamatban felértékelődnek az olyan elemzői tudással rendelkező szenior kutatók, akik "kvantitatív-kvalitatív-big-data-desk research" együttes elemzői tudással, az adott iparágat jól ismerve, de iparágon átívelő tapasztalattal elemző-tanácsadóként segítik a vállalatok munkáját, az ad-hoc megbízások helyett éves keretszerződésekben, szorosan együtt dolgozva és gondolkodva az ügyféllel.

Ez a típusú közös munka adja meg azt a lehetőséget a vállalatok és a piackutató cégek számára, hogy az ad-hoc és tracking kutatásokat integráltan, a vállalatban meglévő adatokkal együtt elemezve legyenek hasznosabb partnerei ügyfeleinek és olyan a vállalati folyamatokba beépített prediktív modellek készüljenek, amelyek nemcsak a munkaszervezést, de az árazást is jobban igazítják a kereslet-kínálat törvényeihez.

Valószínű, hogy ez a trend fogja a legnagyobb fejtörést okoznia a szakmának. Az ad-hoc projektekről át kell állnia a szakmának egy GDPR

kompatibilis, szorosabb, az ügyféllel közösen gondolkodós együttműködésre, amelyhez nemcsak mindset váltás, de új típusú

keretszerződések is szükségesek.

3. Dashboards

Demokratizálódó adatok, dashboardok, amelyek integrálódnak a szervezet hétköznapijaiba

A hatékony működés és az adatvezérelt döntéshozás alapja, hogy a piackutatói információk kapcsolódjanak a vállalat többi adathalmazához (marketing, fejlesztés, pénzügy stb.) és minden stakeholder számára könnyen elérhetővé váljanak. A vezetői dashboardok kísérleti használatát egyre több vállalatnál a tudatos és integrált használat váltja fel, amelyhez a piackutató cégeknek folyamatosan, jó minőségben kell szolgáltatnia a fogyasztói adatokat, ezért ahol lehetséges ott egyre gyakrabban automatizálják majd a kutatási folyamatokat.

A PPT-k ugyan még jó ideig velünk maradnak az ad-hoc kutatásoknál, azonban tracking és szindikált kutatások esetében a vállalati információs rendszerekbe illeszkedő, jogosultságokként eltérő tartalmú vezetői dashboardok (Power BI, Tableau, DisplayR stb.) egyre nagyobb szeletet hasítanak ki az információátadási módszerekből.

4. Human Centered Design

Jobb ügyfélművelés, ügyféloldali kutatók és csapatok számának növekedése, prezentáció helyett co-working workshopok

Az ember. A környezet. A technológia. A sikerhez elengedhetetlen, hogy a vállalati folyamatok, szolgáltatások és szoftverek fejlesztésének központjában az ember álljon. A belső dolgozói élmények szignifikánsan hatnak az ügyfélművelésre, ezért egyre több a munkatársakra és saját ügyfelekre fókuszáló kutatás várható, amellyel párhuzamosan növekszik a belső kutatói csapatok száma is. Az innovációk fókuszában nem a technológia, hanem az ember és a fenntarthatóság kerül, és csak olyan fejlesztések lesznek sikeresek, amelyek szerethetőek és hasznosak a felhasználók számára.

A piackutatóknak a marketing üzletágak mellett egyre több olyan együttműködési csatorna alakul ki, ahol be tud csatlakozni egy vállalati fejlesztési folyamatába és aktív

részesen tud lenni a vállalati innovációnak. A kutató cégek a klasszikus piackutatási eszköztár mellett egyre több olyan soft (Service Design, Social Listening, Ethnographia stb...) kutatási módszert alkalmaznak, amelyek segítik a vállalatokat az emberközpontú fejlesztéseikben.

A közös munka során, egyre több közös gondolkodás várható, amelynél a piackutatók az egyoldalú prezentációk helyett a co-working workshopok

modelljét alkalmazva, a kutatási adatok stakeholderekkel való közös feldolgozásán keresztül segítik az ügyfeleiket, a kutatási eredmények

jobb felhasználásában és az adatok akciótervekké való formálásában.

5. Online kvalitatív

Az online kvalitatív kutatások velünk maradnak, fejlődnek, átalakulnak és elkezdjük jól használni a projektív technikákat

A covid egy pillanat alatt megváltoztatta a kvalitatív kutatások karakterisztikáját és az online térbe lőtte át az egész módszert. Közel két év után most már biztosak lehetünk abban, hogy a vírushelyzet "elmúlásával" ugyan növekedni fog az offline kvalitatív kutatások száma, azonban az arányuk már sohasem lesz olyan, mint 2020 előtt volt.

Az ügyfelek, a válaszadók és a kutatók is megtanulták az [online kvalitatív módszereket](#) használni és ma már nemcsak annyiból áll egy online fókuszcsoport és mélyinterjú, hogy zoom-on vagy egyéb más video-voice csatornán beszélgetünk a válaszadókkal. Az insight gyűjtés kifinomultabbá vált, a mélyinterjú és fókuszcsoport mellett a bulletin board, az online fórum, az online blog módszere és a mobiletnográfia is új távlatokat nyitott, amelyek jól kiegészítenek az online projektív technikák, a szavazások és az insights játékok módszerei.

A kvalitatív kutatások online térben maradása magával hozza az online kvantitatív kutatásokhoz hasonló, de tőlük különálló online kvalitatív panelek számának a növekedését és a válaszadók szervezési piacának a tisztulását.

Egy jól menedzselte kvalitatív közösség lehetőséget teremt arra, hogy minőségi, ellenőrzött, a demográfiai szempontoknál is fontosabb attitűd, viselkedés, vásárlás és egyéb pszichográfiai szempontokat is figyelembe véve jobb csoportokat szervezzünk ügyfeleinknek. Ez a trend elsősorban a minőségre és a gyorsabb szervezések kialakulását segíti a következő években.

Online marketing trendek 2022-ben

(<https://7blog.hu/online-marketing-trendek-2022/> Predikció a 2022-es évre.htm(2022.05.17.)

1. Digitalizálódás kimaxolva

A hibrid eseményekre úgy kell tekintenünk, mint az „új normálisra”. A Covid-19 idején beáramló változások a marketingosztályokra is kiterjedtek, a Pandémia legnagyobb nyertese vitathatatlanul az e-kereskedelem. Lényegében az online térbe kényszerített szinte mindenkit, akit csak lehetett. Gondoljunk csak a tréningpiacra vagy akár a személyi edzők világára (már a jógaórákon is lassan online lehet csak részt venni). A járvány szinte minden iparágban nyomot hagyott. Ez a trend 2022-ben folytatódni fog.

A Covid bedobott a mélyvízbe. Ami azzal jár, hogy ha nem úszik az árral, meghalsz.

2. Videómánia

A videó marketing rövidíti majd a jövőben a tartalmakat. A rövid formátumú tartalom ugyanis a második leghatékonyabb trend lesz.

3. A közösségi média hirdetések jövőre megelőzik a tévét?

Még mindig rengeteget fogunk online hirdetni. A Zenith Advertising Expenditure Forecasts közzétett jelentése szerint a globális hirdetési piac a 2021-es 15,6%-os növekedés után 2022-ben még mindig 9,1%-os növekedéssel folytatja majd a kilábalást

a mocsárból, a 2020-as visszaesése után. A márkák több közösségi médiát, online videókat, fejlett tévécsatornákat és e-kereskedelmi csatornákat akarnak használni. Sőt! 2022-ben a digitális reklámozás meghaladja a globális hirdetési kiadások 60%-át. (Tehát az online hirdetések aránya a teljes hirdetési költséson belül átlépi a 60%-ot, soha ilyen nem volt még.) Továbbra is a Google és a Facebook maradnak a legfontosabb hirdetési platformok. De a fiatalabb generáció közel 40%-a a TikTok-on, YouTube-on, vagy az Instagramon időzik inkább. A rövid formátumú videó tartalmak növekvő sikere miatt az Instagram és a TikTok 2022-ben valószínűleg a hirdetési kiadások növekedésének lesz tanúja.

4. Sütik halála, amely egyben az adatvezérelt marketing halála is lesz?

A harmadik féltől származó cookie-k 2022-től használhatatlanná válnak, így a hirdetők és marketingszakemberek a cookie-mentes korszakba lépnek.

A 2021-ben elérhető adatok nem kevesebb, mint 80%-a 2022-ben már nem lesz elérhető.

Miért reszket ettől mindenki?

Cookie.

A szó a gyakorlatban a felhasználók megkülönböztetését jelenti az új és a visszatérő látogatóktól; potenciális ügyfelek megcélzását vagy az ügyfél útjának nyomon követését. Azért léteznek, hogy növeljük annak valószínűségét, hogy hatékony üzenetet juttassunk el a megfelelő közönséghez, mert lényegében több termékünket és szolgáltatásunkat szeretnénk eladni. Ezért nagyon függünk a cookie-któl, hogy segítsenek elérni céljainkat.

Használjuk követésre, a hirdetési büdzsé optimalizálására, perszonalizációra és A/B tesztelésre – de nemcsak a látogatók nyomon követését jelenti, de a felhasználói élmény javítását is. Mindemellett pedig olyan adatok gyűjtését, amelyek segítségével a hirdetéseket a megfelelő közönségre célozhatjuk. Egyelőre a Google azt állítja, hogy csak a harmadik féltől származó cookie-k fokozatos megszüntetését tervezi böngészőiben. A saját weboldalunk látogatóinak alapvető adatait nyomon követő belső cookie-k azonban továbbra is biztonságban vannak.

5. Szakemberhiány és a digitális készség iránti fokozott érdeklődés

A naprakész tudás egyre inkább felértékelődik. A verseny éleződik a piacokon – ezt minőségi szakember kapacitások nélkül elég nehéz lesz követni. Ráadásul a digitális trendek egyre nagyobb térhódítása miatt egyre gyakrabban kéri az ügyfelek a szakmai tanácsokat a nem „odavágó”, másféle üzletfejlesztési területeken is. Az online marketing trendek ugyanis lassan begyűrűznek minden részterületére egy vállalkozásnak.

6. Vásárlás, még hozzá egyre többet a közösségi médiában

Az e-kereskedelem nőtt.

Az egyes kiskereskedőktől való termékvásárlás is kényelmesebb lett.

Ennek oka az is, hogy jóval könnyebb saját online boltot létrehozni egy weboldalon, mint korábban valaha.

2022-ben várhatóan tovább fognak növekedni az e-kereskedelmi szolgáltatások, mint például a részletekben történő fizetés; integráció fizetési platformokkal: például Amazon Pay, PayPal, Apple Pay; és előfizetés alapú modellek.

A weboldalon keresztül történő értékesítés több lehetőségével forgalmazhatóak a termékek az Instagramon/Facebookon is.

Hivatkozhatunk termékekre az Instagramban, a TikTok biosban is.

Marketingautomatizálás

Időbe telik az olyan automatizálások megvalósítása, mint az e-mail-folyamatok, a remarketing, az elemzések és a közösségi média ütemezése, de miután ezekbe belejövünk, a vállalkozás más részeire koncentrálhatunk. Az automatizálás lényegében olyan rendszer kiépítése, amely racionalizálja a marketingcsatornákat annak érdekében, hogy a munkatársakat (szövegírók, marketingesek, PPC-hirdetéskezelők, dizájnerek) egyetlen rendszerben egyesítsék a marketingkampányok

hatékony menedzselése érdekében. A marketing folyton változik. Az elvek ugyanazok maradnak, a végrehajtás az, ami módosul.

A globális marketingautomatizálási piac mérete 2023 végére várhatóan eléri a 25,1 milliárd dollárt az USA-ban.

Érthető, hiszen a legfőbb célja az, hogy a B2C és B2B marketing komplex folyamatait automatikus, egyszerű és megismételhető folyamatokká alakítsa át, kevesebb emberi beavatkozással. 2022-ben drágulni fog az online marketing. Profi eszközök, minőségi tartalmak (videós és írásos formában is) több és drágább hirdetések, perszonalizáció, konverzió optimalizálás. ([https://7blog.hu/online-marketing-trendek-2022/Predikció a 2022-es évre.htm](https://7blog.hu/online-marketing-trendek-2022/Predikcio-a-2022-es-evre.htm)(2022.05.17.))

Kiskereskedelem a jövőben: hogyan fogunk vásárolni 2030-ban?

E-kereskedelem, bonyolult vásárlói analitikák, személyre szabott hangok és illatok. Automatikus házhoz szállítás, no meg a digitális próbababák, amik „ismerik” az öltözködési stílusodat... Ez csak néhány olyan trend, amik néhány éven belül megszínesítik majd a vásárlói élményt. Mire számíthatunk még a kiskereskedelem jövőjében a McKinsey szakemberei szerint? (McKinsey (2021))

A „figitális” vásárlói élmény

A szakértők előrejelzései szerint a jövő kiskereskedelmét a fizikai és a digitális világ ötvözte fogja meghatározni. Erre a két szó összevonásából keletkező „figitális” jelzőt használják.

Az e-kereskedelem térnyerése mellett számolnunk kell azzal is, hogy a kiskereskedelem fizikai üzleteinek forgalma visszaesik majd. Ezért lesz olyan fontos a tényleges üzletekbe tett látogatások értékének maximalizálása. A „tégla és beton” üzletek elsősorban bemutatótérként fognak funkcionálni, a vásárlások nagy része várhatóan az online térben történik majd. Az is elképzelhető, hogy a modern technológiáknak köszönhetően a fizikai vásárlási élmény részeként a közösségi média és a családtagok, barátok is meg fognak jelenni.

Személyre szabott kiskereskedelem

A kiskereskedelem esetében jövő másik meghatározó trendje a személyre szabás lesz. Ha belépünk egy üzletbe, az eladók tudni fogják, mikor jártunk ott utoljára, mit vettünk, és azt is, hogy adott pillanatban mire van szükségünk. Mindezt persze a mobilunkon található alkalmazás is ismeri majd, így csupán egy gombnyomással beszerezhetjük a készleteinkből épp hiányzó termékeket. Az is lehet, hogy a fizikai üzletekbe kizárólag a személyre szabott vásárlói élményért, vagy az új termékek miatt fogunk ellátogatni.

Néhány cég már most azon dolgozik, hogy a tényleges üzletekben személyre szabott hangok és illatok vezessék el a vásárlókat a vágyott termékekhez. Lesznek még digitális próbababák is, amik öltözetüket az épp előttük álló vásárló ízléséhez igazítják majd.

A McKinsey szakértője szerint egy szignifikáns trendre már 2030-nál előbb is számíthatunk. Ez nem más, mint a személyre szabott kiszállítás. Vagyis a kereskedő előre tudja majd, mikor kell utánpótlás egy adott termékből, és még a hiány feltűnése előtt postázza azt a fogyasztó pontos lakcímére.

Mindebből tisztán látható, hogy a jövőben kulcsszerepe lesz, mennyi munkát, pénzt és energiát fektetünk a vásárlói analitikába és a személyre szabott megoldásokba.

Fenntarthatóság, közösség és szórakozás

A McKinsey szakértői szerint egyre hangsúlyosabb szerepe lesz a fenntarthatóságnak, a higiéniának és az organikus termékeknek. Néhány európai országban a fogyasztók 25%-a egyből el is hagyja az adott üzletet, ha a termékek nem felelnek meg a fenntartható fejlődés alapelveinek. Az üzletek hamarosan a közösségépítés, a fogyasztótársakkal való találkozások, és a szórakoztató termékbemutatók fő színhelyévé fognak válni a vásárlás helyett.

Merre tart a hazai e-kereskedelem?

Hosszú évek óta olvashatunk a hazai e-kereskedelem sikertörténetéről, de vajon valódi sikerről van szó, vagy csupán „hazafelé beszélünk”? A következőkben röviden

áttekintjük, merre tart a hazai online piac, illetve milyen trendek határozhatják meg a következő éveit.

Talán kijelenthető, hogy a hazai e-kereskedelem az eddigi létezésének legmozgalmasabb időszakát éli. A tavalyi év tavaszán jelentkező járványhelyzet alapvetően befolyásolta a szektor teljesítményét, mégsem mondható, hogy minden a pandémiának „köszönhető”. Ahogyan évek óta, úgy 2020-ban is lényegesen nagyobb ütemben nőtt a hazai online piac, mint a kontinens átlaga. A tavalyi évben az e-piac összesített növekedése elérte a 45%-ot, ami egészen elképesztő annak fényében, hogy a korábbi években 15-18%-os növekedést mérhettünk. Nem túlzó az állítás, miszerint a magyar e-kereskedelem egy év alatt hármat lépett előre. Míg az európai piacok zömén érezhető volt a gazdasági visszaesés által okozott vásárlói visszafogottság, Magyarországon ennek nem igazán volt jele az online térben.

A GKI Digital és az Árukereső jelentése szerint a tavalyi évben az átlagos megrendelési érték 20%-kal nőtt, amire korábban nem volt példa. Noha az átlagos megrendelési érték nem, de a rendelési gyakoriság jelenleg is növekszik. Ez utóbbi mutató biztosítja a 2021-es bővülést, ami kiváló hajtóerőt szolgáltat a kis, közepes és piacvezető webáruházak számára is. A szereplők optimistán várhatják a Black Friday időszakot, illetve a karácsonyi vásárlási rohamot; a járványhelyzet alakulásától és az azokra adott kormányzati reakcióktól függetlenül az utolsó negyedév rekordbevétel lehetőségével kecsegtet.

Ha meg szeretnénk jósolni a hazai e-kereskedelem jövőjét, számos dologra kell reflektorfényt irányítani. Nem feledkezhetünk meg a július 1-én életbe léptetett uniós áfaszabály módosításról, amely jelentős mértékben egyszerűsíti az adófizetés folyamatát. A korábbi gyakorlat szerint az online kereskedőknek annyi módon kellett adózniuk, ahány országban értékesítettek. Ez természetesen nagy adminisztrációs terhet jelentett számukra, a mostani szabályozás azonban lehetővé teszi, hogy az adóbevallás alapján a Nemzeti Adó- és Vámhivatal intézze a jogosult országok felé történő kifizetést.

Piaci szakértők és marketingesek szerint az áfaszabály módosítás jelentős lendületet ad majd a határokon átvéelő online kiskereskedelemnek. Ez mindenképpen pozitívként értékelhető, hiszen a hazai vállalkozások könnyebben juthatnak piaci részesedéshez, ugyanakkor nem szabad elfelejteni, hogy a magyar piacra érkező szereplők dolga is egyszerűbbé válik.

A GKI Digital és az Árukereső toplistája szerint a tizenöt legnagyobb szereplő közül csupán kettő van magyar tulajdonban, vagyis elmondható, hogy a külföldi tőkeerős szereplők hatékonyabbak a magyar piacszerzésben, mint a hazai vállalkozások külföldön. Szerencsére említhető néhány pozitív példa, de magyar tulajdonú piacvezető szereplőket más országokban nem látunk.

E-kereskedelmi körökben szinte mindennaposnak mondható, hogy egy-egy tőkeerős szereplő bejelenti az érkezését valamely európai országban. A divattermékek forgalmazásáról ismert Zalando 2022-ben érkezik Magyarországra, illetve a legnagyobb orosz webáruház, a Wildberries is megkezdte terjeszkedését a régióban. ([https://www.monitormagazin.hu\(2022.05.17\)\)](https://www.monitormagazin.hu(2022.05.17)))

E-kereskedelmi trendek 2022-ben (FWS Webstudio)

“Conversational Shopping” vagyis “Társalgó Vásárlás”

Folytatva az előző pont gondolatmenetét, el is érkeztünk a mesterséges intelligencia egyik fontos eredményéhez, a chatbothoz. Talán nem is gondolnád, milyen ereje van egy beszélgetős ablaknak vagy messengernek webshopodban. Érdeklődőidnek már nem elegendő egy e-mail cím, amire megírhatják kérdéseiket. Azonnali megoldást várnak problémájukra.

Ráadásul a chatbot egy egészen különleges élményt nyújt számukra, és általa is közelebb kerülnek cégedhez. Mindezt úgy, hogy neked egy betűt sem kell begépelned, mindent elvégez helyetted egy program.

Kiterjesztett valóság használata

Mindenképp említésre méltó továbbá az AR (Augmented Reality vagyis kiterjesztett valóság), illetve ennek használata az e-kereskedelmi csatornáknál. A COVID-19 hirtelen, drasztikusan az online térbe terelte az emberek legnagyobb részét. Sokan azonban ezt kényszernek élték meg, és az átvándorlás nem feltétlen jelenti azt, hogy nem vágnak az offline boltokban megszokott hangulatra, döntési folyamatra.

Ezt a szakadékot hivatott áthidalni az AR. 3D-s modellekkel, tervekkel, bemutatókkal és egész applikációkkal elhozható az üzletek atmoszférája célközönség kanapéjára. Kitűnő példa erre az IKEA legújabb alkalmazása, a PLACE.

Itt megjegyeznénk azonban, hogy ezek nemzetközi trendek, és hazánkban még kevésbé számít elterjedtnak a mesterséges intelligencia és a virtuális, valamint kiterjesztett valóság használata - inkább különlegességnek mondanánk.

Közösségi média térhódítása

Az első pontokban nagyrészt már körbejártuk a social media trendjeit, de érdemes röviden az online vásárlásra tett hatására is kitérni, amely ugyancsak a világjárvány következményének mondható. Megjelent az ú.n. "Social Commerce" vagyis "Közösségi Kereskedelem" jelensége. Bár a magyar tükörfordítás egy izgalmas sci-fi sorozat címe is lehetne, szerencsére ennyire azért nem bonyolult a helyzet.

A lényeg az, hogy a közösségi média az internetes döntéshozatal minden szakaszára egyre nagyobb befolyással bír, és az érdeklődők szinte biztosan felkeresik vállalkozásukat Facebookon vagy Instagramon, mielőtt befejeznék a vásárlást. Ezért kell elővenni a fent már leírt gyakorlatokat, és kihasználni az élő videók, influencerek, felhasználók által generált tartalmak valamint az appon belüli vásárlások erejét.

Értékek, etikai és fenntarthatósági szempontok

Társadalmunk egyre felelősebb és tudatosabb, az emberek pedig olyan vállalatoktól fognak szívesebben vásárolni, akik hozzájuk hasonló értékrendet képviselnek. Ilyen egyszerű. Több kutatás is alátámasztotta, hogy a fogyasztók igenis elvárják, hogy a cégek foglaljanak állást társadalmi, környezeti kérdésekben.

Ez nem azt jelenti, hogy el kell kezdened ész nélkül hirdetni, hogy mennyire zöld vagy. A greenwashing ugyanolyan káros és etikátlan, mintha semmit sem tennél. Próbáld meg inkább létrehozni egy olyan értékrendet, amit hitelesen tud közvetíteni vállalkozásod, és amivel azonosulni tud célközönséged.

Hogyan birkózz meg a növekvő versennyel?

A technológiai és fogyasztói változások mellett persze nem feledkezhetünk meg a konkurenciáról sem. Aki az utóbbi 1-2 évben még nem gondoskodott stabil online jelenlétéről, most már kénytelen lesz. Ez a piac még nagyobb telítettségét fogja jelenteni.

Mit tehetünk? Gondoskodjunk a sokcsatornás felhasználói élményről, hogy a lehető legtöbb helyen elérjük célközönségünket, és mindenképp helyezzük előtérbe a mobil felületeket. Hűségprogramokkal és feliratkozási lehetőséggel tartsuk meg azokat, akik egyszer már elköteleződtek irántunk. A legújabb technológiák segítségével pedig optimalizálhatjuk és személyre szabhatjuk a vásárlói élményt és a vásárlás teljes folyamatát.

Röviden: érjük el, szerezzük meg, tartsuk meg és gondozzuk a vásárlóinkat!

Tervezzünk sokat, és nézzük meg, a mi vállalkozásunk életébe, tevékenységi körébe milyen elemek illeszthetők be. Akkor se keseredjünk el, ha valami nem működik. A tesztelés utáni eredménytelenség még mindig sokkal jobb, mint a tesztelés nélküli!

Erről szól az egész online világ. Kipróbálunk új dolgokat, és megtartjuk, amik működnek. Persze nem kell mindent egyből elkészíteni, és várni a csodát. Vannak módszerek arra, hogy a várható eredményeket saját mérés alapján előre teszteljük le és az alapján hozzunk meg döntéseket([FWS Webstudio](#))

Összefoglaló

Jelen tanulmányunkban, folytatva az előző két azonos című tanulmányunkban (amelyek az előzményét képezik ezen tanulmányunknak) foglalt legfontosabb gondolatokat, igyekeztünk átfogó képet nyújtani az e-kereskedelem várható jövőbeni

fejlődésének magyarországi sajátosságairól, hangsúlyozva ennek a piacnak a potenciális fejlődési lehetőségeit és a teljes kiskereskedelmi piacon belüli növekvő súlyát, különös figyelmet fordítva az újszerű és a legújabb marketing, piackutatási, online marketing és e-kereskedelmi trendekre. Ebben a záró fejezet részben először megvizsgáltuk azt, hogy a Koronavírus járvány (Covid-19) milyen általánosítható hatásokat gyakorolt a fogyasztásra, ezt követően pedig nagyító alá vettük, hogy ezek a hatások hogyan befolyásolták a kereskedelmet általában, kiemelt figyelemmel az e-kereskedelemre. Részletesen vizsgáltuk a pandémia közvetlen és közvetett hatásait az online kiskereskedelemre.

Külön figyelmet fordítottunk a 2022-es marketing-, a hazai és nemzetközi piackutatási-, valamint az online marketing trendekre. Mindezeket a trendeket figyelembe véve megkíséreltük felvázolni, hogy merre tart a hazai e-kereskedelem, hogyan fogunk vásárolni a jövőben és melyek a legfontosabb e-kereskedelmi trendek 2022-ben.

Irodalomjegyzék

<https://7blog.hu/online-marketing-trendek-2022/> Predikció a 2022-es évre.htm(2022.05.17.)

FintechZone 2022: <https://fintechzone.hu/brutalisan-nott-a-hazai-e-kereskedelem-2021-ben-is-megjottek-a-friss-adatok/> (2022.05.17.)

FWS Webstudio: <https://www.fws.hu/blog/a-10-legfontosabb-online-trend-2022-ben?fbclid=IwAR1lpR7675yXVIYf-OMbO10sK6dvj-P7AlwLSQgbkHoo1UfydXugHQjQw48> (2022.05.17)

Klenovszki 2022: Az új normális - 2022 fogyasztói trendek | NRC.hu(<https://nrc.hu/az-uj-normalis-2022-fogyasztoi-trendek>.(2022.05.17)).

- Kurucz 2020) :Fogyasztás koronavírus idején | Kurucz Imre . <https://nrc.hu/nrc-hirek> (2022.05.17)

McKinsey 2021: Omnichannel shopping in 2030 <https://www.mckinsey.com/search?q=Omnichannel%20shopping%20in%202030>(2022.05.17.) 15).

<https://www.monitormagazin.hu>(2022.05.17))

<https://www.shopmentor.hu> (2022.05.15)).

URBACT 2017: <https://urbact.eu/secretariat>(2022.05.17.)

URBACT III RetailLink project 2017: Mireia Sanabria, URBACT III RetailLink project Vezető Szakértő: <https://urbact.eu/secretariat>(2022.05.17.)

A fogyasztói magatartás kvantitatív kutatása a RepTár Szolnok repülőmúzeum esetében

FÖLDI Kata

főiskolai docens

Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar (Szolnok)

ZOMBORI Nóra

Kereskedelem és Marketing BA hallgató

Összefoglaló

A vásárlói magatartást vizsgáló szakirodalom meglehetősen széleskörű, és sajátosságokat mutat kulturális szolgáltatás, mint az interaktív repülőmúzeum (RepTár) esetében Szolnokon. A múzeum 21. századi jellegének (élmény- és látogatóorientált) köszönhetően több címet is elnyert az évek során (2016: Év Turisztikai Attrakciója cím).

Célkitűzésünk a fogyasztói magatartás egyes tényezőin keresztül kutatni kvantitatív módszerrel a vásárlási döntési folyamat utolsó fázisának (vásárlás utáni magatartás) elégedettség eredményét és az évek óta tartó sikeres működés háttérében álló okokat és javaslatok megfogalmazása.

Kutatási módszerként a hazai és nemzetközi szakirodalom és szekunder források áttekintése után kvantitatív kutatásként kérdőíves felmérést készítettünk.

Kutatási eredményünként megállapítottuk, hogy a fogyasztói magatartást befolyásoló tényezők (kiemelten a szolgáltatás miatt személyzet szerepe, motivációk) szerepét a sikeres működésben.

Következtetésünk az, hogy a jövőbeli fejlesztésekkel a színvonal fenntartására kell törekedni.

Kulcsszavak: fogyasztói magatartás, kulturális szolgáltatás, Reptár Szolnok Nonprofit Kft., kvantitatív kutatás

Abstract

The literature on consumer behaviour is considerably extensive, focusing on the specialities of store cultural service like in case of interactive aviation museum (RepTár) in Szolnok Thanks to its 21st century characteristics (experience and visitor orientation), the museum has won several titles over the years (2016. Tourist Attraction of the Year)

Our objective in the consumer behaviour and last phase (satisfaction) of the consumer decision-making process is to quantitative research the attitudes of cultural service buyers and we investigate and analyse the reasons behind the years of successful operation.

As a research method, we conducted quantitative research with questionnaire, after reviewing national and international literature and secondary sources.

Our research results are to explore the RepTár Szolnok choice and satisfaction criteria for example attitude of front office and consumer motivation.

Our conclusion is that RepTár intend to maintain successful operation with future developments and standards

Keywords: consumer behaviour, cultural service, RepTár Szolnok Nonprofit Ltd., quantitative research

Bevezetés

A RepTár, Szolnok város kiemelkedő turisztikai látványossága, 2016. szeptember 1-jén nyitotta meg kapuit. Interaktív élménymúzeum, mely a Szolnokon működő honvédségi Repülőmúzeum új helyszínre költöztetésével és kibővítésével megvalósuló 2,7 milliárdos fejlesztés. Közép-Kelet-Európában egyedülálló repüléstörténeti kiállítóhely, magyarországi viszonylatban turistaattrakciót teremt. A múzeum a legmodernebb 21. századi nemzetközi követelményeknek megfelelően, világszínvonalon és a legújabb technikai vívmányok, élmény- és látványelemek felhasználásával jött létre, kifejezetten turisztikai céllal, a látogatók szükségleteinek

kielégítésére. A nemzetközi szakmai érdeklődésre jelenleg is számot tartó, egyedülálló katonai repülőgép és eszközgyűjtemény ezzel az átlagos turisták, a gyermekes családok és baráti társaságok számára is vonzó, hiszen a kiállított repülőgépeken kívül számos kiegészítő, szórakoztató és infrastrukturális szolgáltatást kínál egy egész napos tartalmas kikapcsolódáshoz.

A témát, és magát a múzeumot többféle oldalról is meg lehet közelíteni. Egyrészt a kulturális marketing oldaláról, hiszen az olyan vállalkozások, mint a RepTár, mentális, lelki, és érzelmi hiányérzetet kívánnak kielégíteni alapvetően, melyekhez a kikapcsolódás, a feltöltődés, a szórakozás, a kellemes időtöltés és az új ismeretek szerzése tartozik (Dinya et al., 2004, Hetesi-Veres, 2016.). A régiók és települések felé nagy volt az érdeklődés, ami a marketing egy újabb fejlődési szakaszát jelentette, a nyugat-európai országokban a '80-as években tervezett és rendszeresen működtetett városmarketing-munkák indultak el (László, 1998).

A RepTár Szolnok város népszerűségéhez is hozzájárul, így a városmarketing, mint turisztikai attrakciót említi meg kiadványaiban és programjaiban.

Múzeum révén érdekes megközelítést jelent a múzeummarketing területének a vizsgálata.

A kulturális értékek bemutatása és a kiállítások vonatkozásában versenyszereplőként van jelen a szabadidős tevékenységek piacán. Több olyan területtel kell felvenni a versenyt, melyeket a potenciális múzeumlátogatók preferálnak. Aszerint, hogy tanulnak, információt szereznek, megismerik a különböző kulturális értékeket, és szabadidejüket nem csak kellemesen, hasznosan is töltsék el (Dinya et al., 2004, Hetesi-Veres, 2016.).

Ebben a kutatásban a fogyasztói magatartás oldaláról a látogatói elvárások és a múzeumi látogatás utáni elégedettséget vizsgáltuk kérdőíves megkérdezéssel.

1. Célkitűzés

Elsődlegesen a töretlen népszerűség és siker okainak, tényezőinek feltérképezésére került sor. Az egyik szerző nyitás óta tagja a frontszemélyzetnek, ezen keresztül pedig a lehető legmélyebben lát bele a működésébe. Tapasztalatait beépítettük a

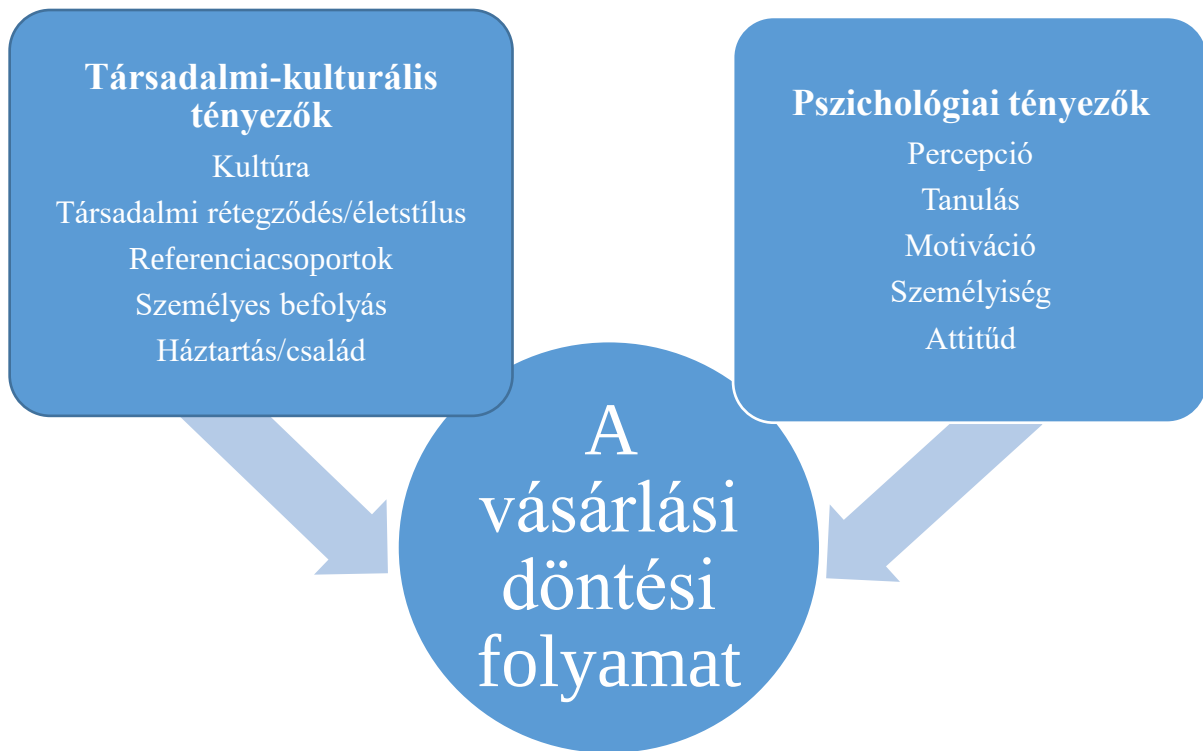
kutatásunkba, mellyel hitelesen verifikálhatjuk feltevéseinket. Az évek során több tízezer látogató fordult meg a RepTár Szolnoki Repülőmúzeumban, és tekintette meg az interaktív kiállítást. Népszerűsége tehát azóta is töretlen, köszönhető ez a folyamatos újításoknak és fejlesztéseknek. Célunk elemezni a továbbra is töretlen sikerű Közép és Kelet Európa egyik legkülönlegesebb múzeumát, a fogyasztói magatartás keretein belül. A magas fokú elégedettség okainak kutatása mellett szeretnénk rávilágítani azokra az esetleges problémákra, fejlesztési lehetőségekre, mellyel hozzájárulhatunk a RepTár további hosszú távú sikeres működéséhez, az érdeklődés fenntartásához, és a látogatói elégedettség mind magasabb kielégítéséhez.

A személyes tapasztalat és szakirodalmi és szekunder kutatások szellemében került sor a kutatási hipotézisek megfogalmazására, melyet az 1. táblázat szemléltet.

1. táblázat: **A kutatás hipotézisei**

H1	A magas fokú elégedettség egyik alappillére a megfelelő kiszolgáló személyzet kiválasztása, alkalmazása, pozitív attitűd kialakítása.	Kvantitatív és kvalitatív kutatás
H2	Az érdeklődés, azaz a motiváció felkeltésére, fenntartására a folyamatos újdonságok, fejlesztések nyújtanak megoldást.	Kvantitatív és kvalitatív kutatás
H3	A szolgáltatás színvonalának fenntartása a frontszemélyzet folyamatos szakmai képzése, motiválása által valósul meg.	Kvalitatív kutatás
H4	A referenciacsoportok befolyásoló szerepe a látogatottság tükrében.	Kvantitatív és kvalitatív kutatás
H5	Életkortól, nemtől, lakóhelytől, életstílustól függetlenül minden célcsoportot megszólít a múzeum.	Kvantitatív és kvalitatív kutatás
H6	A múzeummal és szolgáltatásaival szemben töretlen az elégedettség, pozitív attitűd.	Kvantitatív és kvalitatív kutatás

Forrás: saját szerkesztés



2. Szakirodalmi áttekintés

Az 1. ábrán jól látható, mely lényeges elemek azok, melyek alakítják a vásárlási döntést, kiegészítve Rekettye et al., 2016; Hofmeister-Tóth, 2017 ábrája alapján két elemmel, az egyik a kommunikáció és a másik a szituáció.

1. ábra: A vásárlási döntési folyamatot befolyásoló tényezők

Forrás: saját szerkesztés, Hofmeister-Tóth (2006): Fogyasztói magatartás, Aula Kiadó, Budapest, p. 12.

A fogyasztóorientált vállalkozások úgy érik el azt a céljukat, hogy vásárlóik ismét az ő termékeikre költsenek, hogy maradandó élmény nyújtásával ösztönzőleg hatnak érzelmeikre. Eszerint, ha a vevők elégedettek, és ha ezt a vállalat igyekszik fenntartani, maximalizálni, meg tudja tartani őket (Bauer et al, 2016).

A fogyasztói magatartás vizsgálatának célja Bauer-Berács (2017) megfogalmazása szerint, a fogyasztói elégedettség növelése, a termékek szolgáltatások vásárlása, használata által.

A személyes jellemzők részeként az életstílusokon belül nagy szerepe van a kultúra fogyasztásnak, hiszen az átélt élmények és tapasztalatok által az érzékek kifinomultak

lesznek, mely hatást gyakorol a személyiség fejlődésére és így az értéküket, illetve az ítéelőképességüket is formálja (Pavluska, 2017).

Az életstílus vizsgálata azért fontos a fogyasztói magatartás területén belül, mert alapvetően meghatározza például a múzeumok látogatottságát az, hogy az egyének mivel töltik szívesen a szabadidejüket, milyen értékeket képviselnek, ezáltal pedig milyen termékekért, szolgáltatásokért hajlandóak fizetni.

A család és a háztartás is jelentős befolyást gyakorolnak a vásárlás és fogyasztás alakulására. Több szerző is a családtagokat emeli ki, mint a legközvetlenebb módon befolyásoló személyeket az ember életében, a vásárlási döntések egyik kiemelt befolyásoló tényezője (Keller-Kotler, 2016; Hofmeister-Tóth, 2006, 2017; Lőrincz-Sulyok, 2017;Törőcsik, 2016).

A vállalat vezetésének gondoskodnia kell arról, hogy folyamatosan fenntartsa az értékesítéssel foglalkozó személyzet motiváltságát. Akkor tudnak eredményesen együttműködni, hogy ha a dolgozó személyes céljai megegyeznek a vállalat céljaival.

A motiváció megjelenhet olyan módon, hogy az eladóból az értékesítés feladata egyfajta élményt, elégedettséget vált ki. Viszont vannak olyan esetek amikor ez vagy kevés, vagy ki kell egészíteni olyan ösztönzőkkel, mint a fizetés vagy a jutalék. Az eladó személyzet hozzáállását az is befolyásolja, hogy milyen termékeket, szolgáltatásokat értékesítenek és ezt mennyire sikeresen teszik. Amikor az eladó olyan jellemzőkkel bír, mint a nyitottság, a jó kommunikációs képesség az a tapasztalat, hogy a belső motivációjuk magasabb a társaikhoz képest. A teljesítmény esetében javuló tendencia mutatkozik, hogy ha a vállalat által kitűzött célokat eléri és jutalmazák őket (Agárdi, 2017).

2. táblázat: Murray motivációs listájából megismerés

Szükséglet	Meghatározás	Példa
Megismerés	A felfedezés, a tudás, a megismerés szükséglete.	Múzeumok, kiállítások látogatása, új termékekről,

		technológiákról való ismeretek meresése.
--	--	---

Forrás: saját szerkesztés, Hofmeister-Tóth Á. (2006): Fogyasztói magatartás, Aula Kiadó, Budapest, p.208.

A vásárlás elméleti szakaszai a szakkönyvek szerint az alábbi főbb elemekből áll, azonban (Földi, 2012) vizsgálta a magyar és nemzetközi szakirodalomban az eltérő megnevezéseket.

Közel 70%-os arányban preferálták a szerzők az alábbi két megnevezést: probléma-felismerés és az alternatívák értékelése, ezzel ellentétben az információkeresés elnevezés aránya 30% körüli értéket képvisel. A folyamat utolsó szakaszait a vásárlás és a vásárlás utáni értékelés volt a kutatás szerint a legkevésbé általánosan elfogadott kifejezések, hiszen csupán a szerzők kevesebb mint 25%-a adta ezt a megnevezést.

A vásárlási döntési folyamat hatodik szakasza a vásárlás értékelése: elégedettség, elégedetlenség (Hofmeister-Tóth, 2006,2016). Az elégedettség vagy elégedetlenség attól függ, hogy az elvárásokhoz képest az adott termék vagy szolgáltatás hogyan teljesített (Keller-Kotler, 2016). A 3. táblázat mutatja a fogyasztói elégedettség lehetséges kimeneteleit az észlelt teljesítmény alapján, amit a termék/szolgáltatás használatán keresztül tapasztalt meg a vásárló.

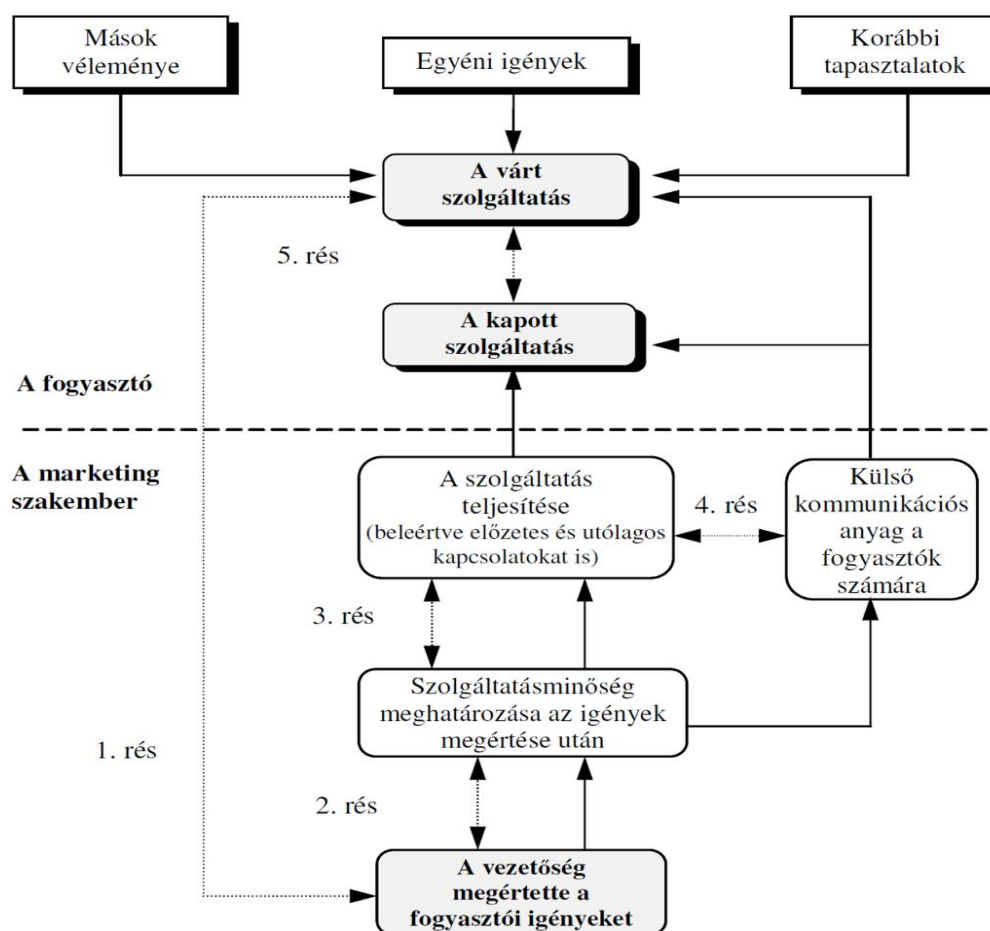
3. táblázat: Az elvárás, teljesítmény és elégedettség viszonyai

Az elvárthoz viszonyított észlelt teljesítmény	Az elvárások szintje	
	A kívánt teljesítmény minimuma alatti	A kívánt teljesítmény minimuma fölötti
Jobb, mint az elvárt	Elégedettség	Elégedettség
Ugyanolyan, mint az elvárt	<i>Nincs elégedettség</i>	Elégedettség
Roszbabb, mint az elvárt	Elégedetlenség	Elégedetlenség

Forrás: saját szerkesztés, Hofmeister-Tóth (2006, 2016) idézi Oliver, R.L. (1981), 25-48. o. elvárás, teljesítmény és elégedettség 9.7. táblázat alapján.

A vásárlást követő elégedettséghez kapcsolódóan, mivel a fogyasztói magatartás vizsgálatát egy szolgáltatás nyújtó múzeum esetében vizsgáljuk, így szeretnénk kitérni, a szolgáltatásmarketingen belül, a szolgáltatásminőség fontosságára. A fogyasztói elégedettség, és az eredményesség alappillére a szolgáltató (frontszemélyzet) és a RepTárnál a látogató közötti kommunikáció, mely az egész szolgáltatási folyamatra hatással van, az egyes jellemzők és sajátosságok mellett (Papp, (szerk.), 2017).

A szolgáltatásminőség folyamatmodelljét értékeljük ki a továbbiakban, hiszen ennek ismerete rámutat arra, mik okozzák a szolgáltatásnyújtás sikertelenségét, és melyek a sikeres szolgáltatás feltételei (Papp, (szerk.), 2017).



2. ábra: A szolgáltatásminőség folyamatmodellje

Forrás: Papp (szerk.) (2017): Szolgáltatásmenedzsment, Akadémiai Kiadó, Budapest, 8.1. ábra alapján, p. 185.

Az **1. rés** kialakulása a fogyasztói igények és a szolgáltató kapcsolata, ahol a megértésen van a hangsúly, mely természetesen a szolgáltatásokra irányulva jön létre. Az itt létrejövő probléma két okból adódhat. Az egyik forrás szerint, a fogyasztó nem tudja megfogalmazni pontosan azt, hogy mire vágyik, mik az igényei a szolgáltatással szemben. Egy másik kiindulópont szerint a másik, azaz a szolgáltató oldaláról merül fel az a probléma, miszerint nem érti meg a fogyasztó igényeit, illetve rosszul ítéli meg azt, hogy milyen összetevőkre, elemekre van szükség, és azoknak mi a szerepe, jelentősége.

A **2. rés** jelenti azt, hogy a vásárlói igényeket megértsük, illetve magát a szolgáltatást, és annak minőségét határozzuk meg. Ebben az esetben a minőség szintjét vesszük figyelembe, hogy az adott szolgáltató melyiket preferálja. A vállalkozás vezetésének világos célokat kell megfogalmaznia, és a szolgáltatás egészére kiterjedő követelményeket. Azonban ezek teljesítésének sikerességét, bekövetkezését folyamatosan ellenőrizni szükséges.

A **3. rés** középpontjában a szolgáltatás minősége, annak meghatározása, illetve a teljesítésből adódó eltérések állnak. A teljesítés meghatározásakor számos tényező és körülményt kell figyelembe venni. A fő cél minden szolgáltatás nyújtó vállalkozás esetében a hatékony munkavégzés, azonban ez mit sem ér, ha nincs összhangban a fogyasztói igények mind magasabb fokú kielégítésével. Nagyon fontos rész a következő, ami az egyik bizonyítani kívánt célunk témáját fedi le, miszerint a rés növeléséhez vezethet, ha a munkavállalók nem kapnak megfelelő, folyamatos képzést, illetve, ha a munkahelyi körülmények nem kielégítőek számukra, továbbá nincsenek tisztában a vállalat által meghatározott célokkal.

A **4. rés**, „mely a szolgáltatás teljesítése és a külső kommunikáció között keletkezhet, állhat fenn” (Papp (szerk.), 2017, p. 185.) A vásárlási döntések szakaszait, ahol a keresés és az alternatívák értékelése folyamatban a különböző források által informálódik a fogyasztó, így a szolgáltatások esetében is, a múzeum által nyilvánosan különböző

felületeken megjelent reklámokból, hírekből jutottak és jutnak információhoz a RepTárról, mely által felmerülhet az igény a fogyasztóban, hogy szeretne ellátogatni.

Az 5. *rés* fogja összegezni az előzőeket, több különbség megjelenése esetén tehát *a kapott és a várt szolgáltatás között* jelenik meg (Papp, (szerk.), 2017).

3. Anyag és módszertan

3.1. Kutatás célja és módszere

A pozitivista szemléletmód a tudományos kutatás kvantitatív oldalát képviseli, Lehota (2001) szerint a számszerűsített adatok matematikai-statisztikai vizsgálatával a tudományos feltevések (hipotézisek) érvényességére lehet következtetni.

Kutatásunk elsődleges célja az volt, hogy kvantitatív kutatás keretében kérdőíves megkérdezéssel vizsgáljuk a múzeum évek óta tartó sikeres működésének okait, a fogyasztói magatartás tényezőinek vizsgálatán keresztül. Az előző évek kutatási eredményeit figyelembe véve, nagy hangsúlyt fektettünk a látogatói elégedettség mérésére.

4. táblázat: **Kutatás időbeli ütemezése 2020-ban**

Kutatási fázis megnevezése	Időtartama
Szakirodalmi kutatás (magyar és idegen nyelvű)	Január-február
Szekunder kutatás (magyar és idegen nyelvű)	Február-március
Primer kutatás: kvalitatív kutatás, megfigyelés	Március-április
Primer kutatás: kvantitatív kutatás	Március-április

Forrás: saját szerkesztés

3.2. Kvantitatív kutatás körülményei és módszertana

2020. március 1 – április 12-ig először személyes megkérdezéssel történt a kérdőíves megkérdezés a RepTár Szolnoki Repülőkúzeumban, majd a Covid miatti bezárást követően az interneten keresztül, online történt meg a megkérdezés.

A minta nagysága és jellege

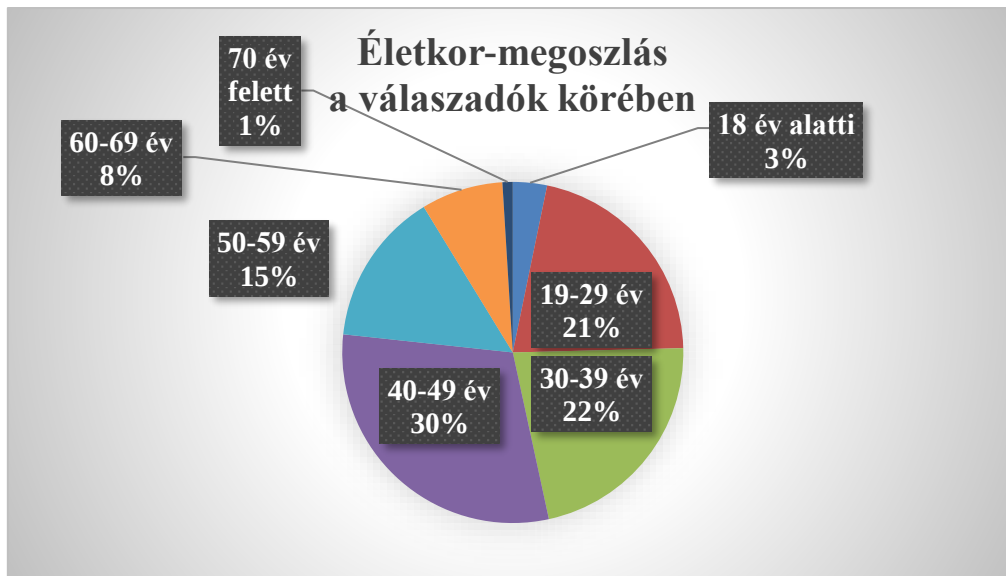
A megkérdezés standardizált kérdőívek alkalmazásával, részben szóban, részben internetes kérdőív szerkesztő program segítségével történt meg, ahol a kérdőívek megosztása szigorúan a RepTár érdekeltségébe és vendégkörébe tartozó személyek voltak. A megkérdezett alanyok száma 312 fő, a feldolgozható kérdőívek száma szintén 312 db volt. A mintába kerülő személyek kiválasztása a RepTár Szolnoki Repülőkúzeum több pontján, egyszerű véletlen módszerrel történt, illetve a bezárást követően az interneten folytatódott.

A minta összetétele

A kvótázás ismérveinek kiválasztásakor kiemelten kezeltük az életkort, illetve, hogy hány személy látogatott el RepTárba, és közöttük hány fő volt kiskorú. Az alapsokaság a RepTár látogatói, akik közül országszerte, Magyarország bármely megyéiből érkeznek, de volt olyan is, aki külföldről látogatta meg a múzeumot. A minta ezen ismérvek szerint reprezentatív.

A kutatáshoz szükségesnek tartottuk felmérni a demográfiai szempontokat is a megkérdezettek körében. A nemek aránya viszonylag kiegyenlítettnek mondható, 164 (53%) férfi, illetve 148 (47%) nő megkérdezett volt.

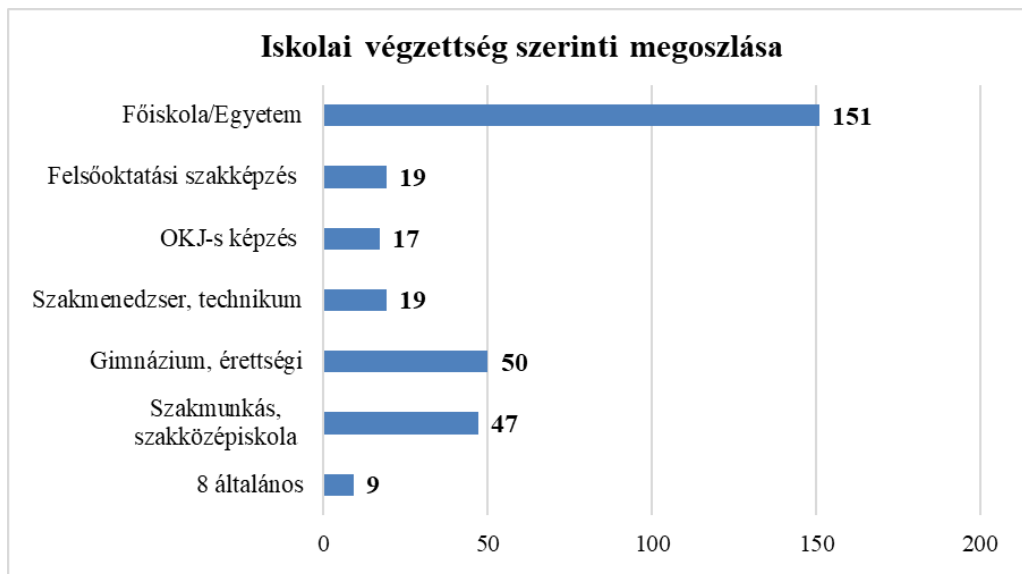
Az életkor-megoszlás tekintetében a 2018-as évhez hasonló eredmények születtek, ezt a 3. ábra szemlélteti.



3. ábra: Életkor-megoszlás a válaszadók körében (%) (N = 312 fő)

Forrás: saját szerkesztés, Google Drive kérdőív adatok alapján

A4. ábra szemlélteti az iskolai végzettség megoszlását a megkérdezettek körében.

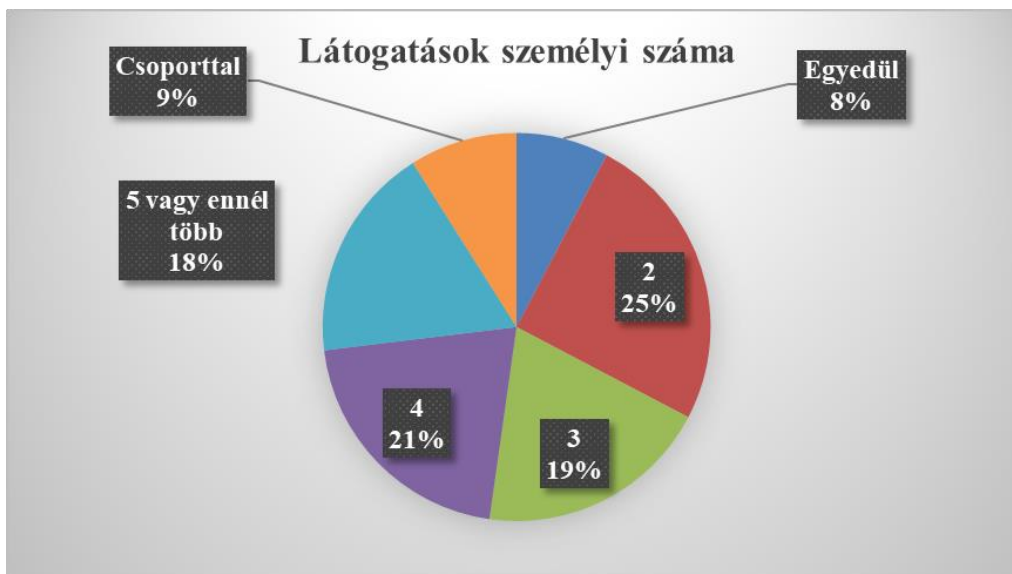


4. ábra: Iskolai végzettség szerinti megoszlása (N = 312 fő)

Forrás: saját szerkesztés, Google Drive kérdőív adatok alapján

A hány fővel látogattak el hozzánk kérdéssel, az volt a célunk, hogy kiderítsük, illetve bebizonyítsuk a családok, baráti társaságok jelentőségét. Az 5. ábra alapján

elmondható, hogy legtöbben 2 fővel érkeztek a múzeumba (78 fő), ezt azonban szorosan követi azoknak a száma, akik többedmagukkal érkeztek.



5. ábra: Látogatások személyi száma (N = 312 fő)

Forrás: saját szerkesztés, Google Drive kérdőív adatok alapján

Összességében tehát, valóban népszerű a családok, baráti társaságok körében a múzeum.

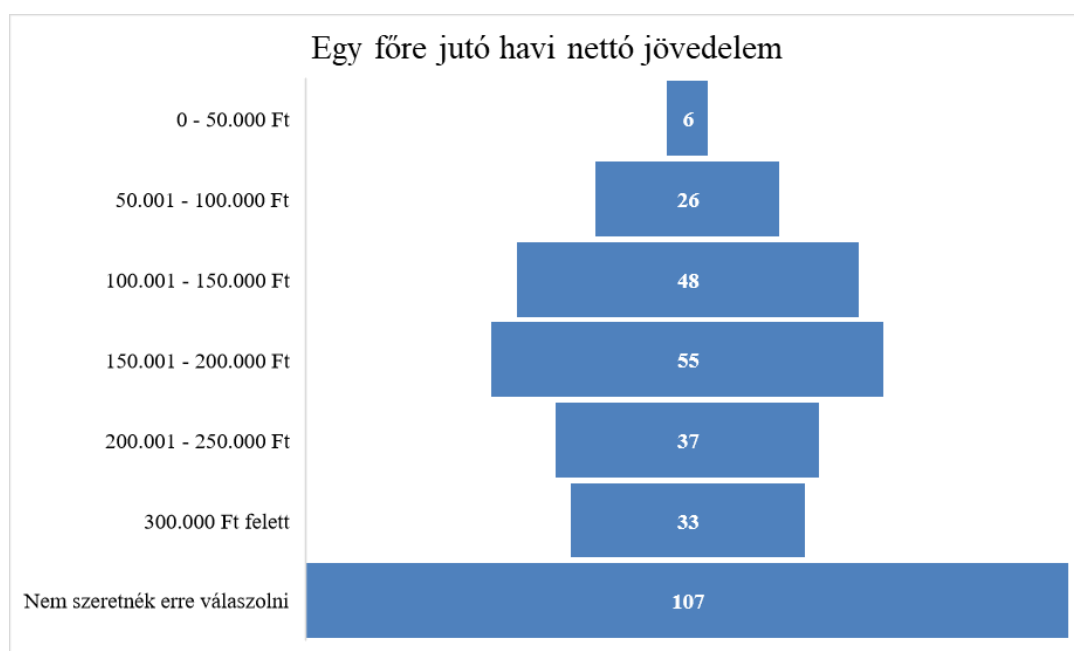
Szintén a családok arányának felmérésére szolgált a kiskorúak látogatására irányuló kérdés. A 6. ábrán jól látható, hogy kicsivel több, mint 50%-a kiskorúval érkezett.



6. ábra: Kiskorúak aránya a közös látogatások alkalmával (%) (N = 312 fő)

Forrás: saját szerkesztés, Google Drive kérdőív adatok alapján

A legtöbben (107 fő) nem szeretett volna válaszolni a jövedelem kérdésre, azonban 205 fő válaszolt. Egy főre jutó havi nettó jövedelem válaszokat szemlélteti a 7. ábra. A válaszadók közül, közel 1/3-uk esetében egy főre havi nettó 100 és 200 ezer Ft jut.



7. ábra: Egy főre jutó havi nettó jövedelem megoszlása (N = 312 fő)

Forrás: saját szerkesztés, Google Drive kérdőív adatok alapján

Megkérdezés, feldolgozás

A szóbeli megkérdezést az egyik szerző, illetve alkalmanként a RepTár megbízható munkatársai segítségével párhuzamosan végeztük, ahol a válaszok a Google Drive alkalmazás segítségével kerültek feltöltésre.

A kérdőív tartalma

A kérdőív 25 kérdést tartalmazott, melyek döntően zárt kérdések voltak, viszont lehetőség nyílt a kérdőív végén nyitott kérdésként a véleménynyilvánításra, észrevételek leírására, a látogatók számára, mellyel a következő évekre vonatkozóan fejlesztésekre, a színvonal megtartására és növelésére kerülhet sor.

A zárt kérdéseknél törekedtünk arra, hogy a megadott válaszlehetőségek minél árnyaltabban jellemezzék a látogatók véleményét, a múzeumról és annak

szolgáltatásairól, hiszen a megnyitás óta rengeteg vendéggel találkozott személyesen az ott dolgozó szerző, így ezen keresztül megannyi tapasztalatot szerzett és visszajelzést kapott. Ehhez hozzájárult az is, hogy több területen fordult meg az évek során.

A zárt kérdésekre adható válaszok legtöbb esetben egyéb kategóriát is tartalmaztak. A zárt kérdések jelentős része skálakérdés volt, azonban alkalmaztunk alternatív és szelektív, emellett kiválasztás alapján történő kérdéseket is. A skálakérdések esetében a válaszokat hatfokozatú Likert-skála szerint határoztuk meg, amely az egyetértés erősségét mértük az attitűdállításokkal való egyetértést, egyértelmű állásfoglalást vártunk a megkérdezettektől.

A kérdések tematika szerinti megoszlását az 5. táblázat mutatja.

5. táblázat: A kérdések témakör szerinti megoszlása

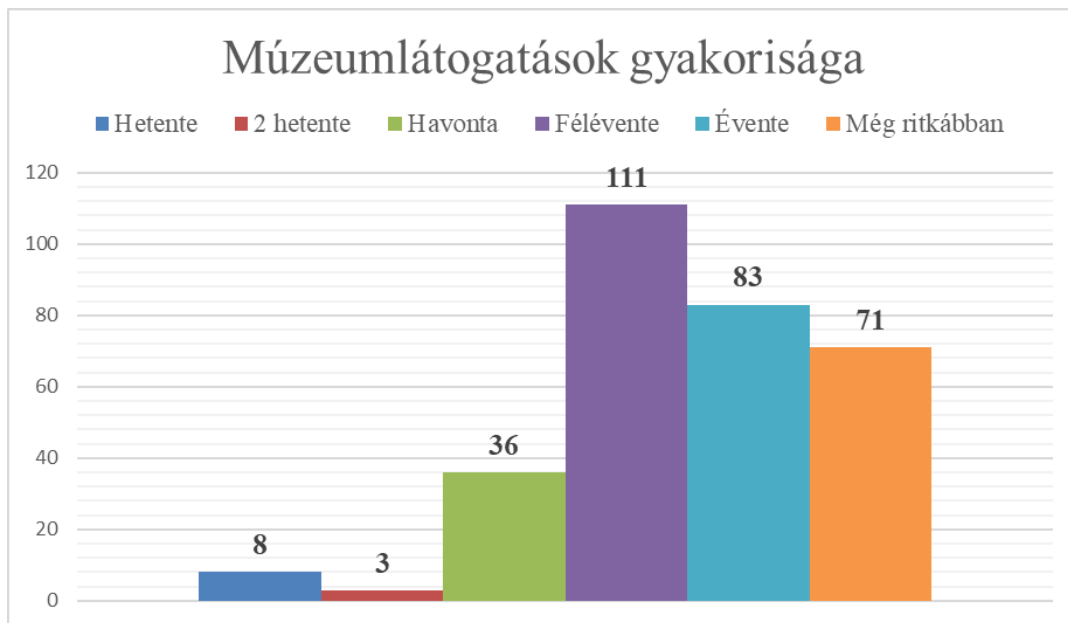
Témakör	Kérdések száma
Múzeumlátogatások gyakorisága	1
A múzeumba való látogatás motivációja (apropó, cél)	1
A termék, szolgáltatás esetében fontos szempontok vizsgálata	1
A tájékoztatás színvonala	2
A múzeumban található élményelemek értékelése, megítélése	7
A további szolgáltatások értékelése, megítélése	4
A további szolgáltatások értékelése, megítélése	2
Az évente megrendezésre kerülő rendezvények részvételi aránya, ismertsége	1
Repülőmúzeummal kapcsolatos vélemények, javaslatok, észrevételek	
A válaszadó személy demográfiai, személyes jellemzői	6

Forrás: saját szerkesztés

A kérdéskörök eltérő számú kérdést és válaszlehetőséget tartalmaztak, amely a téma összetettségétől függött.

4. A kutatás eredményei

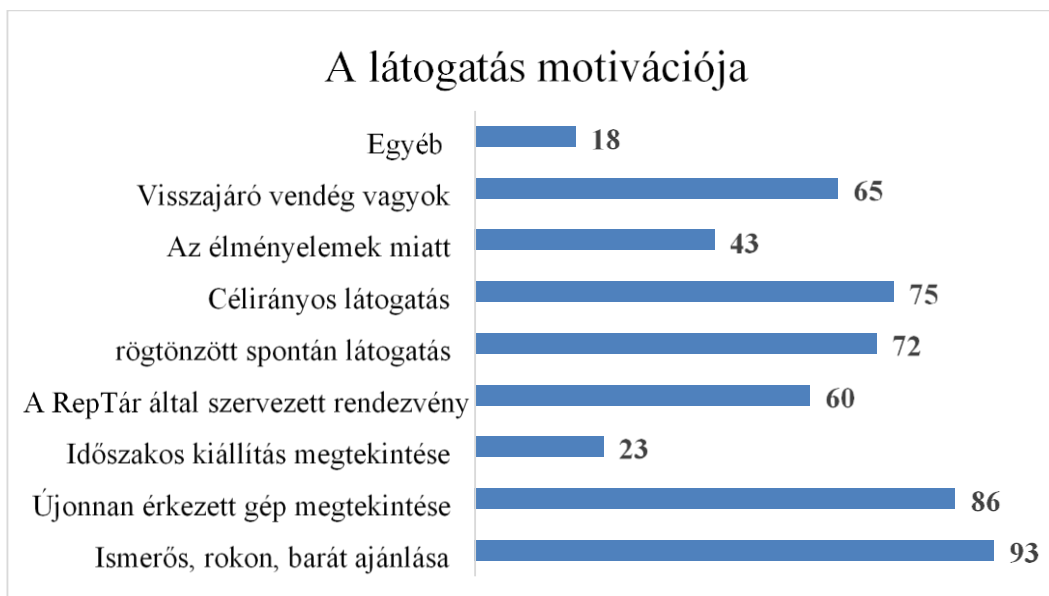
A múzeumok látogatásának gyakoriságára vonatkozó kérdés eredményeit a 8. ábra szemlélteti.



8. ábra: Múzeumlátogatások gyakoriságának felmérése (N = 312 fő)

Forrás: saját szerkesztés, Google Drive kérdőív adatok alapján

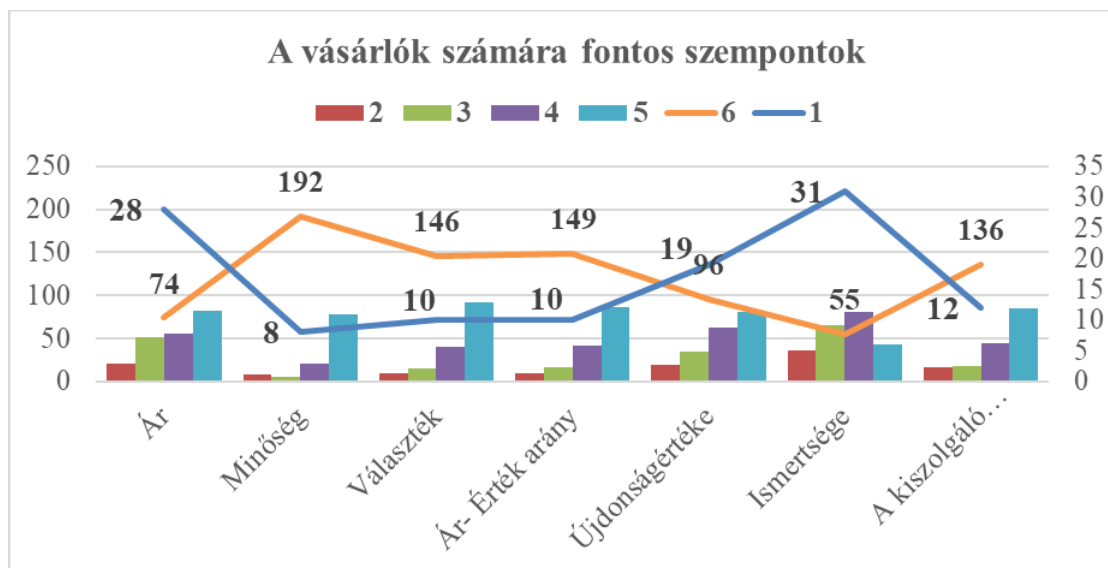
A legnagyobb arányt a múzeumokat félévente (111 fő), évente (83 fő), és még ritkábban felkeresők (71 fő) képviselik.



9. ábra: A látogatás motivációja (N = 535 fő)

Forrás: saját szerkesztés, Google Drive kérdőív adatai alapján

A látogatás motivációja kérdésnél több válasz is megjelölhető volt, így összesen 535 választ kaptunk. Motivációk megoszlását a 9. ábra illusztrálja. A legtöbben (93 fő), azaz a válaszok 17,4%-a az ismerős, barát, rokon ajánlása, közös látogatás lehetőséget jelölte meg. Szorosan követi az újonnan érkezett gép megtekintése miatti válaszok száma, melyet 86 fő (16,1%) emelt ki.



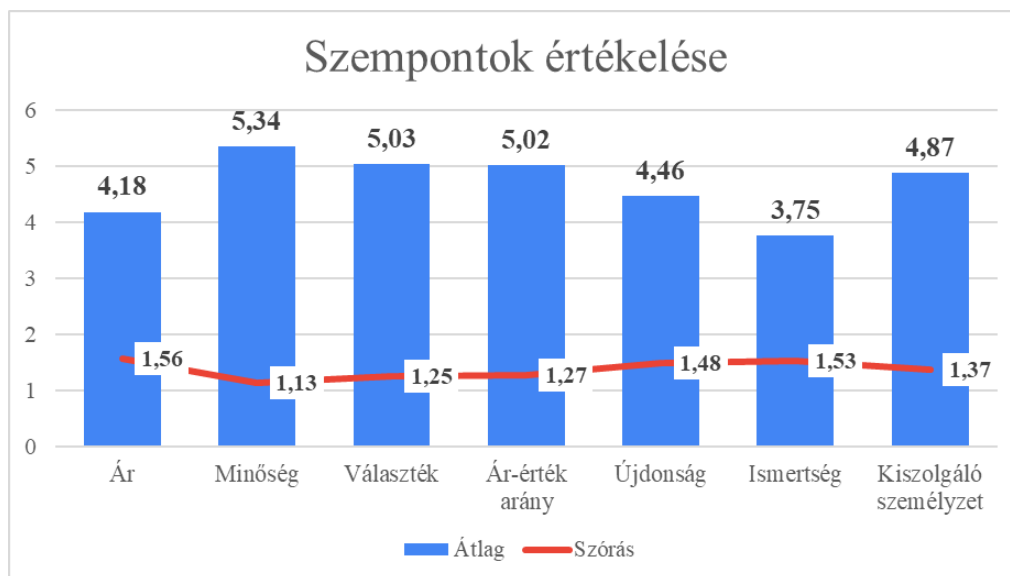
10. ábra: A vásárlási döntéseket befolyásoló fontosabb tényezők (N = 312 fő)

Forrás: saját szerkesztés, Google Drive kérdőív adatok alapján

A minőség, az ár-érték arány, a választék és a kiszolgáló személyzet fontossága, hatos értékelése kiemelkedik a többi közül. Egy termék, szolgáltatás újdonságértékét is inkább hatosnak ítélték meg, viszont voltak olyanok, akik számára kevésbé fontos ez a szempont. Tényezők fontossági értékelését a 10. ábra szemlélteti.

Összességében elmondható, hogy a látogatók hajlandóak minőségi termékért fizetni, hiszen ez fontosabb szempont, mint az ár. Emellett a megfelelő választék akár a múzeum esetében az ajándékboltban vagy az étteremben szintén a vásárlói döntés befolyásoló tényezője. A minőséghez kapcsolódóan az ár-érték arány is kiemelkedő szempontot jelent számukra.

A skála kérdésre adott válaszok átlagát és az átlagtól való eltérésekre illusztrálja a 9. ábra.

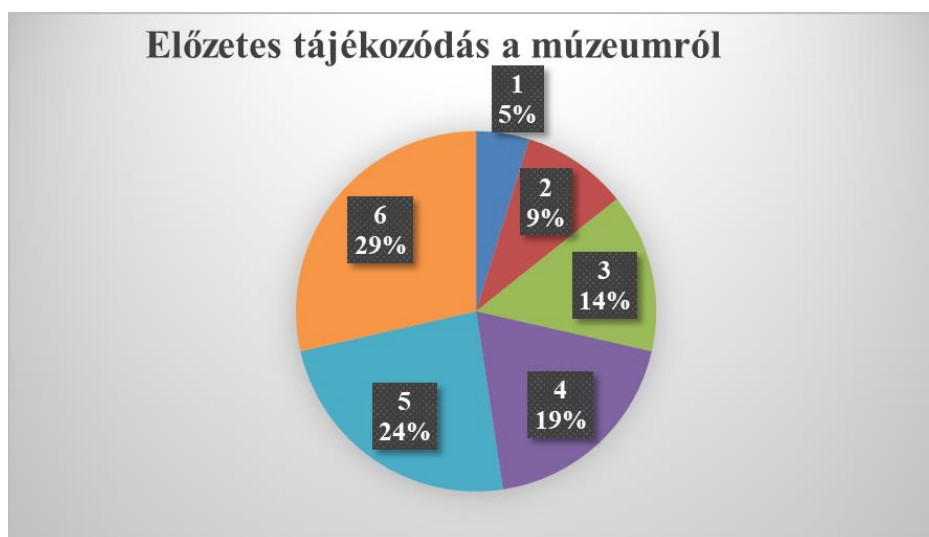


11. ábra: Szempontok értékelése

Forrás: saját szerkesztés, Google Drive kérdőív adatai alapján

Legfontosabb szempont a válaszadók számára a minőség, a választék, és az ár-érték arány. Ezt követi a kiszolgáló személyzet, az újdonság varázsa, az ár, és végül a termék, szolgáltatás ismertsége.

Előzetesen a 312 főből 303 fő tájékozódott, és 12. ábrán látható, hogy értékelték az internetes felületeken való tájékozódás színvonalát.

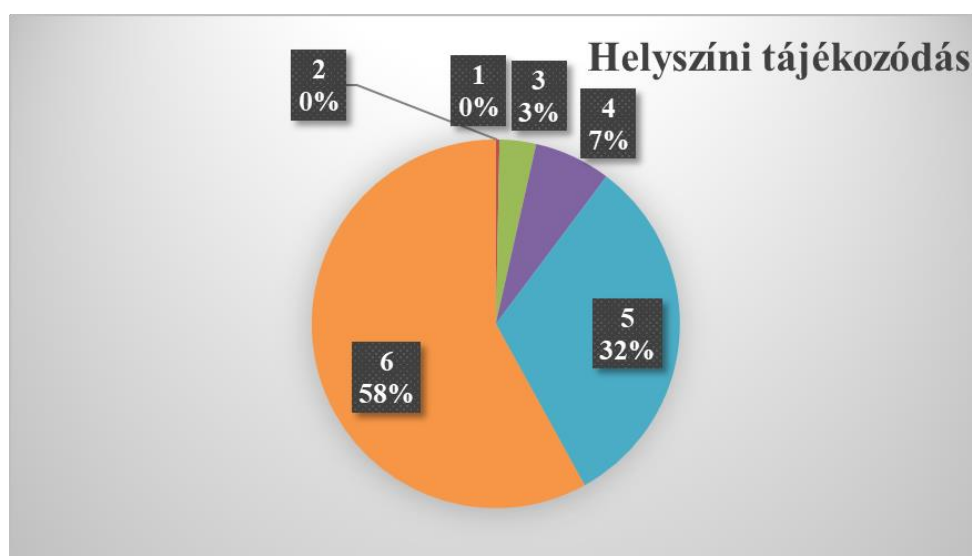


12. ábra: Előzetes tájékozódás színvonalának az értékelése (%) (N=303 fő)

Forrás: saját szerkesztés, Google Drive kérdőív adatai alapján

A válaszadók 53% sorolta a legjobbak közé az internetes felületeken való tájékozódás színvonalát. A skála kérdésre adott válaszok átlaga 5,31 volt, az átlagtól való eltérés mértéke: 0,92288, ami azt jelenti, hogy kiegyenlített válaszok születtek.

A helyszíni tájékozódás színvonalának, minőségének fenntartásához, a frontszemélyzet járul hozzá, akikkel elsőként és utoljára találkozunk a látogatók. A megfelelő kiszolgálás, helyszíni tájékoztatás eredményeit a 13. ábra jól szemlélteti.



13. ábra: A helyszínen való tájékozódás színvonalának megítélése (N = 312 fő)

Forrás: saját szerkesztés, Google Drive kérdőív adatai alapján

A tájékoztatás színvonalát 90%, azaz a 312 főből, 280. fő értékelte ötösre, illetve hatosra. A skála kérdésre adott válaszok átlaga 5,44 volt, míg a szórás 0,78335.

Összegezve ismét alátámasztásra került az az elgondolásunk, miszerint a látogatói elégedettség, illetve a színvonal fenntartásának egyik alappillére a megfelelő egyének (frontszemélyzet tagjaként) alkalmazása, képzése, motiválása.

A 14. ábra összegzi, hogy hány fő próbálta ki az egyes élményelemeket, amikor a RepTárban járt.

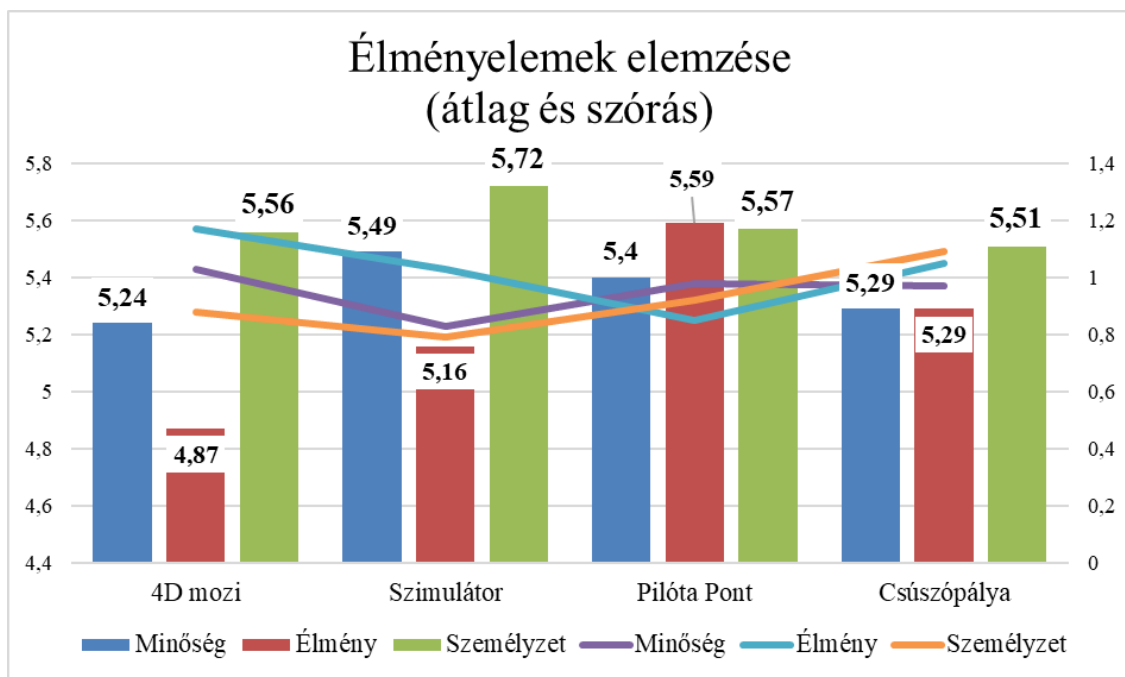


4. ábra: Élményelemek részvételi aránya (N = 633 fő)

Forrás: saját szerkesztés, Google Drive adatok alapján

Több válasz megjelölésére is lehetőség volt, összesen 633 fő jelölte be az egyes élményelemeket. Kiugró értéket a pilótapont igénybe vétele jelent, ennek oka az lehet, hogy 6 éven aluli kisgyerekek ingyenesen használhatják, illetve e feletti korú személyek 400 Ft ellenében ülhetnek be két igazi repülőgépbe, így, mivel nincs életkori (szimulátornál: 10 év) és testmagasság (mozinál, csúszó pályánál, 3D karika: 120 cm) határ kötve ehhez az élményhez, a legtöbben ezt tudják kipróbálni, az ingyenes élmények mellett.

A 15. ábrán jól látható, hogy szinte az összes szempont alapján, a 6-os értékelésből 5 egész feletti eredmények születtek az átlagolást követően.



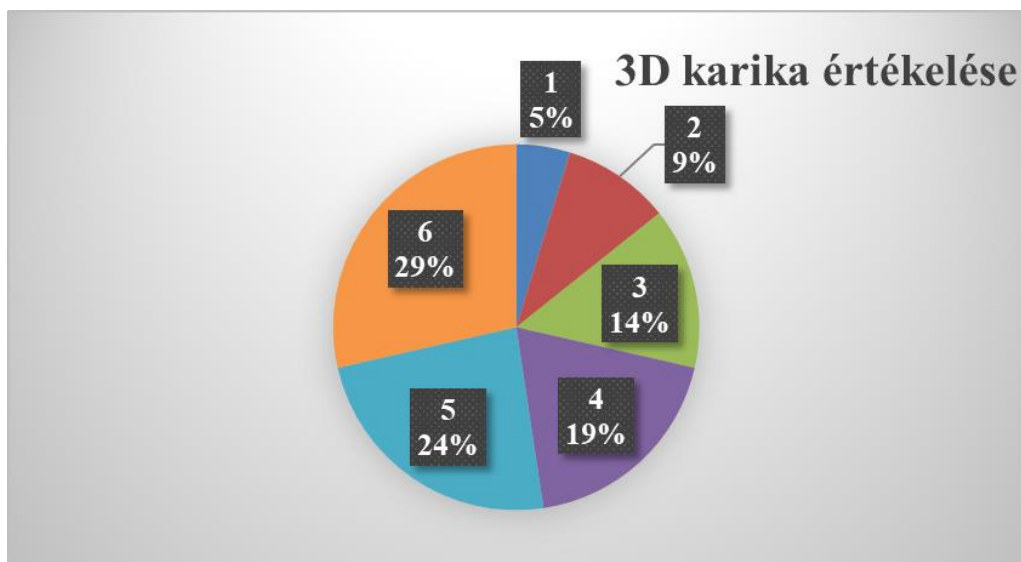
15. ábra: Élményelemek elemzése (N = 492 fő)

Forrás: saját szerkesztés, Google Drive kérdőív adatok alapján

A kiszolgáló személyzet értékeinek átlaga 5,5 fölött vannak mind a négy élményelem esetén. Az élmények fokát értékelték átlagosan a legalacsonyabbra, a mozi esetében ez 5 egész alatt (4,87), a szimulátornál 5,16; a pilóta pontnál értékelték a legmagasabbra, hiszen a válaszok átlaga 5,59 lett. Az átlagtól való eltérés a minőség szempontjából a mozi esetében volt a legnagyobb (1,03096), a többi élményelemnél ez alatt alakultak az értékek, szimulátornál (0,8293); a pilóta pont esetében (0,98094), végül a csúszó pályánál hasonló értéket (0,97432) kaptunk. A másik fontos tulajdonság az újdonságérték szempontjából a legnagyobb eltérés szintén a mozinál volt (1,17043), ezt követi a csúszó pálya (1,05385), a szimulátor (1,03469), végül a legkisebb eltérés a pilóta pont esetében (0,85353) volt az élmények szempontjából.

Az élményelemek szempontjából az elégedettség továbbra is magas a látogatók körében, amit az értékek is bizonyítanak. Kiemelendő a frontszemélyzet értékelése, hiszen szinte az összes esetében a legmagasabb arányt képviselte.

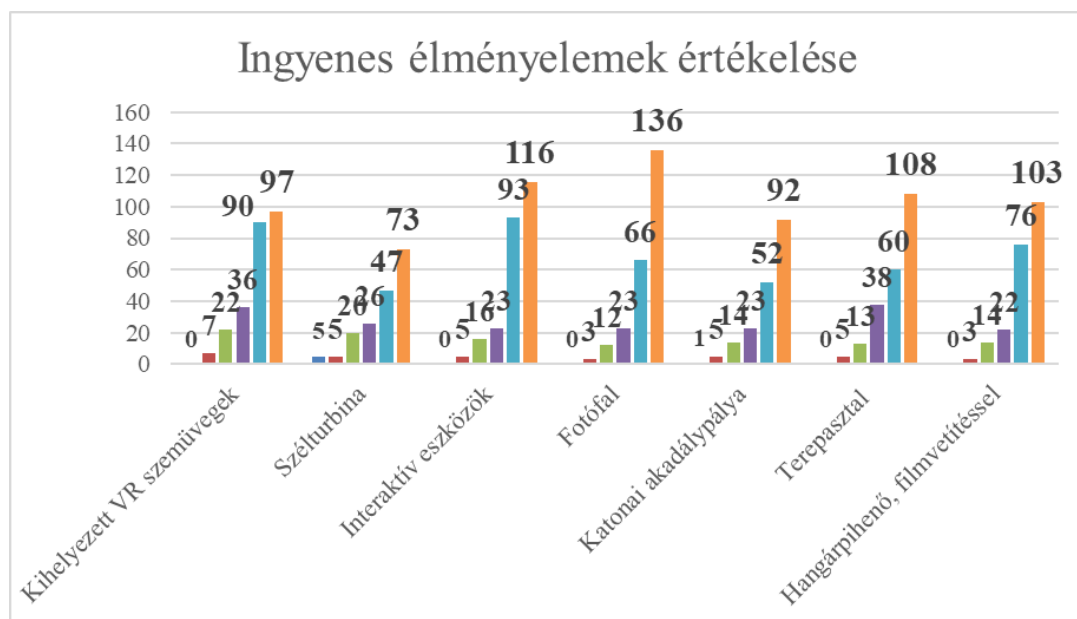
Az újítként bevezetett új élményelemet, a 3D karikát 37 fő próbálta ki, a százalékos arányokat a 16. ábra szemlélteti.



16. ábra: 3D karika új élményelem értékelése (%) (N = 37 fő)

Forrás: saját szerkesztés, Google Drive kérdőív adatok alapján

Az alábbi 17. ábra az ingyenes élményelemekre adott 1-6-ig terjedő értékeléseket mutatja be.



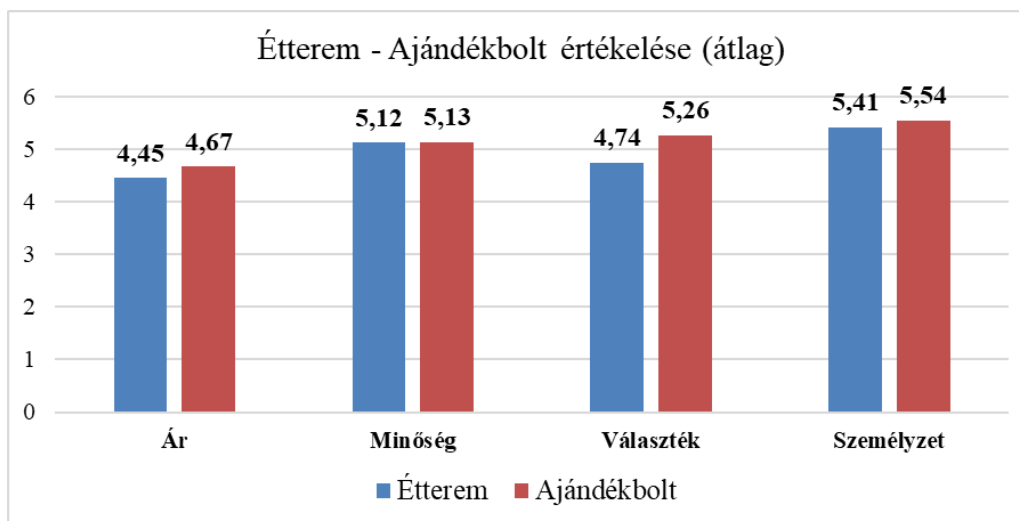
17. ábra: Ingyenes élményelemek értékelése (N = 1550)

Forrás: saját szerkesztés, Google Drive kérdőív adatok alapján

Az ingyenes élményelemek kiemelkedő 5-ös és 6-os értékelést kaptak. A válaszokat átlagolva, a következő eredmények születtek: VR szemüvegek: 4,98; szélturbina: 4,84;

interaktív eszközök: 5,18; fotófal: 5,33; katonai akadálypálya: 5,12; terepasztal: 5,13; hangárpihenő filmvetítéssel: 5,20 átlagos értékelést kaptak.

A legfőbb szempontokat kiemelve értékeltük az étterem, illetve az ajándékbolt szolgáltatását. A válaszok átlagát a 18. ábra szemlélteti.



18. ábra: A további szolgáltatások értékelése (N = 446 fő)

Forrás: saját szerkesztés, Google Drive kérdőív adatok alapján

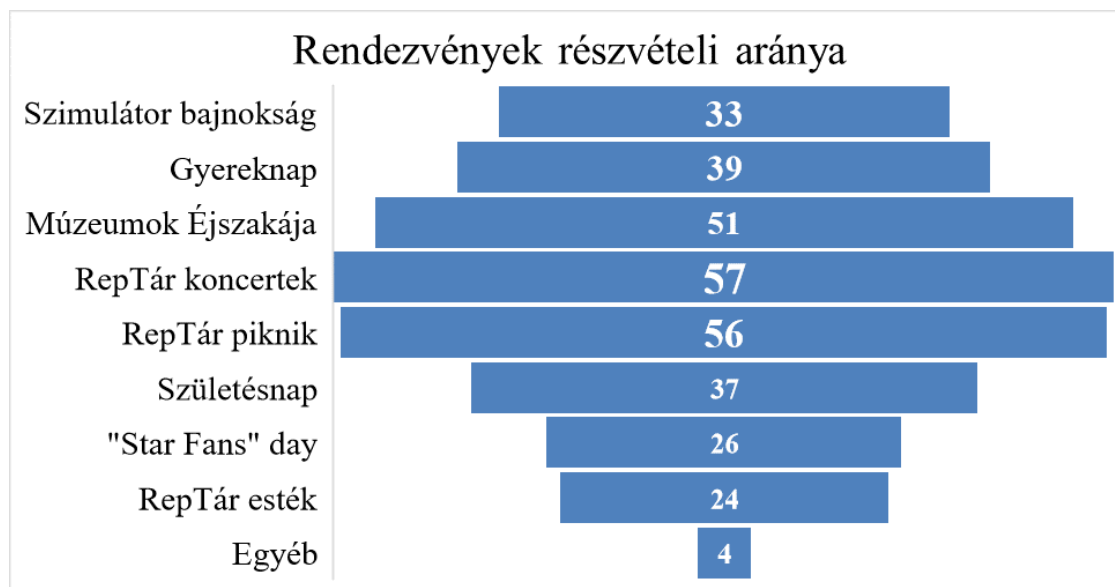
A legjobb értékelést összességében itt is a személyzet kapta. Ezt követi az ajándékbolt esetében a választék, majd a minőség mindkét szolgáltatásnál. Kisebb értéket az ár, illetve az étterem esetében a választék jelenti. A szempontok fontosságát felmérő kérdésben a legtöbben nem az árat értékelték a legfontosabbnak, itt azonban mégis ez kapta a legalacsonyabb értékelést. A legnagyobb eltérés az étterem esetében az árnál látható (1,25069), ezt követi a választék (1,18053), a minőség (1,04780), végül a személyzet (1,0001).

Az ajándékbolt esetében szintén az árnál volt a legnagyobb eltérés (1,10914), ezután a minőség (0,93953), a választék (0,92617) és a legkisebb különbség a személyzet (tekintetében volt megfigyelhető).

Az ingyenesen és térítés ellenében is igénybe vehető tárlatvezetés iránti elégedettséget is felmértük. A tárlatvezetések részvételi aránya 31% (97 fő) értékelték a tárlatvezetéseket, közülük 47 fő állította azt, hogy „még szívesen hallgatta volna, lebilincselő volt.” Hasonló arányban, 44 fő válaszolta azt, hogy érdekesnek találta és

sok új információval lett gazdagabb. Mindössze 2 fő nem várta meg a tárlatvezetés végét, és 4 fő egyéb válaszokat adott.

A rendezvényeken való megjelenést tekintve, 40% volt már, a legnépszerűbb és legtöbb szavazatot kapott program a 19. ábra hivatott bemutatni.



19. ábra: Rendezvények részvételi aránya (N = 327 fő)

Forrás: saját szerkesztés, Google Drive adatok alapján

A legnépszerűbbek közé a RepTár Koncert (17,4%), a RepTár Piknik (17,1%) és a Múzeumok Éjszakája (15,6%) került. Ezt követi a Gyereknapi (11,9%), melyet minden május utolsó hétvégéjén rendez meg a múzeum, ingyenes belépéssel, illetve a születésnapot (11,3%) szeptember elsején Szolnok napjával együtt ünnepel. Személyes tapasztalata az egyik szerzőnek, hogy évről évre népszerűbbek közé sorolható a „Star Fans” Day (8%), illetve a Szimulátor Bajnokság (10,1%). A két legkevesebb jelölés a RepTár Estékre (7,3%) és az egyéb kategóriára (1,2%) érkezett, melyen belül a filmvetítést, a Szent Korona érkezését, és a pizsamapartit írták válaszként a látogatók. Nyitott kérdés keretein belül kaptak lehetőséget a válaszadók a vélemények, javaslatok tételére, mely fejlesztési javaslatok hozzájárulhatnak a RepTár további sikeres működéséhez (20. ábra).

frontszemélyzet és a folyamatos szakmai képzések jelentőségét, melyek nagyban befolyásolják a kiszolgálás színvonalát. A kutatásaink is bebizonyították ezt, hiszen a kérdőívben is nagy hangsúlyt fektettünk erre, aminek eredményeként az egyik legkiemelkedőbb értékelést kapták a múzeumi dolgozók.

Ehhez kapcsolódva következő hipotézisünk szerint *a szakmai képzések is elengedhetetlenek a személyzet alkalmazását illetően.* A RepTár nagy hangsúlyt fektet a kommunikációs és konfliktuskezelő tréningekre, amit évente ismételnék, frissítenék fel, ezáltal felkészítve a dolgozókat a következő szezonra. Azonban fontos a múzeummal szembeni pozitív attitűd, a motiváltság fenntartása is, melyet az évente megrendezésre kerülő csapatépítő tréningek hivatottak elérni.

Az újdonságérték fontossága az ötödik helyen szerepelt, az olyan tényezők mögött, mint a minőség, választék, ár-érték arány és a kiszolgáló személyzet. Illetve a látogatók motivációját is felmértük, miszerint a második legtöbb válasz az újonnan érkezett gép lehetőségre érkezett.

Ehhez kapcsolódóan a referenciacsoportok jelentőségét, befolyásoló erejét is kutattuk. A látogatás céljánál az első helyen szerepelt, hogy ismerős, rokon, barát ajánlásán keresztül érkeztek az elmúlt időszakban és régebben a látogatók. Ez az eredmény verifikálta a hipotézist.

Interjúalanyok, a RepTár megnyitása óta, illetve van, aki már tervezése óta a csapat tagja. Eszerint hiteles információ, miszerint *0-99 éves korig szerették volna megcélolni az embereket.* Úgy gondoljuk, hogy a kvantitatív kérdőíves kutatás alátámasztja ezt a bizonyítani kívánt feltevést, illetve egy visszaigazolást jelent a múzeumi vezetők számára is. Azonban ez csak úgy sikerülhet, ha olyan komplex élményközpont és megfelelő személyi háttér kerül kialakításra, mint ahogy az a RepTárban is fellelhető.

Szinte minden élményelem és szolgáltatás tekintetében Likert skálánál (1-6) a válaszok átlaga az 5-höz közelít, illetve afelett van, az mindenképp azt jelenti, hogy továbbra is töretlen az elégedettség a múzeummal szemben.

A vásárlási döntések információkeresés,- és gyűjtés szakaszában nagyon fontos, hogy a potenciális fogyasztók mivel találkoznak, hogyan észlelik esetünkben az adott

múzeumot, akár interneten keresztül, más platformokon vagy személyesen. Ehhez kapcsolódóan mértük fel az előzetes, illetve a helyszíni tájékozódás színvonalát, amit átlagosan 5 egész fölött értékelték, ami bizonyítja a múzeum egyes platformjainak megfelelő informáltságát, és ismételten a képzett, kommunikatív, a cég céljaival tisztában lévő személyzet meglétét. A minőség az egyik legfontosabb szempont a látogatók visszajelzései alapján, így egy szolgáltatást nyújtó intézmény esetében annak minden területen való fenntartása a siker egyik kulcsa.

Összefoglalás

Egy vállalat sikeres működése, a megfelelő termék és szolgáltatás nyújtása csak úgy lehetséges, ha ismerjük a fogyasztók igényeit, gondolkodását, magatartásuk alakulásának mértékeit. Nem elég azonban megismerni a vásárlási döntést befolyásoló tényezőket, változásait, azokra reagálni is kell, mert csak abban az esetben lehet hosszú távon eredményes.

Alapvető, hogy egy szolgáltatást nyújtó múzeum esetében az egyik legfontosabb tényező a frontszemélyzet, és annak képzése, azonban ez nagyon sok esetben nem valósul meg. Legyen szó akár milyen modern, jól felszerelt interaktív múzeumból, ha az ott dolgozók nincsenek tisztában a célokkal, nem rendelkeznek a megfelelő kompetenciával, készségekkel.

Ehhez kapcsolódóan a vásárlási döntési folyamat szakaszai a szabadidő eltöltésének kiválasztásakor is végbe megy, ahol a keresés és az alternatívák kiválasztása esetében a megfelelő információk nyújtása a különböző platformokon, az egyes célcsoportoknak, célzottan, esetünkben a RepTárra vonzhatja a figyelmet.

A folyamat végkimenetele, a használat után, a szolgáltatások esetében a vásárlás és utána az élményelemek igénybe vétele egyazon időpontban történik meg, távozáskor pedig nem mindegy, hogy a látogató elégedett vagy sem. Ebben természetesen nagy szerepe van a személyzetnek, akik fogadják, szolgáltatás nyújtásában részt vesznek és elbúcsúztatják a vendégeket.

A múzeumba való ellátogatás előtt is elkezdődik a percepció szerepe, de a helyszínen ez még inkább felerősödik, főleg egy, a RepTárhoz hasonló interaktív múzeumban. A pozitív vélemény, élmény sokszor természetesnek tűnhet, a negatívát azonban gyakrabban mondják el az emberek a hozzájuk közel állóknak, az általunk is vizsgált referenciacsoportoknak. Kutatásunkból is kiderült, mekkora jelentőséggel bír, a pozitív, illetve negatív szájkéklám, leginkább az elsődleges formális és informális csoportok esetében. Megannyi internetes oldal, felület van, ahol az emberek megoszthatják gondolataikat, ezáltal befolyásolva egymást. A tervek szerint további bővítések, fejlesztések várhatók, figyelembe véve a látogatóközönség igényeit, javaslatait, amelyet esetleg a látogatók többsége kevésbé tartott magas színvonalúnak. A tárgyi elemek és szolgáltatások mellett a frontszemélyzet folyamatos szakmai továbbképzése hozzájárulhat a további sikeres munkához és a szolgáltatás magas színvonalú ellátásához.

Összegezve elmondható, az előbbieken megfogalmazottak alapján, hogy méltán egyedülálló Közép és Kelet Európában ez az intézmény, és nem véletlen, hogy megnyitása óta, több tízezer látogatót fogadott.

Irodalomjegyzék

1. Agárdi I. (2017): Kereskedelmi marketing és menedzsment [Digitális kiadás]. https://mersz.hu/hivatkozas/dj233kmem_65#dj233kmem_65, Akadémiai Kiadó, Budapest, pp. 65-76
2. Bauer A. – Berács J. (2017): Marketing [Digitális kiadás]. https://mersz.hu/hivatkozas/dj204m_32_p1#dj204m_32_p1, Akadémiai Kiadó, Budapest, pp. 35-38. (Letöltve: 2020.03.13.)
3. Bauer A. – Berács J. – Kenesei Zs. (2016): Marketing alapismeretek [Digitális kiadás.] https://mersz.hu/hivatkozas/dj63ma_book1_22#dj63ma_book1_22, Akadémiai Kiadó, Budapest, pp. 21-41. (Letöltve: 2020.03.13.)
4. Clarke A. – Fehérvölgyi B. – Gyurác-Németh P. – Kaszás N. – Keller K. – Lőrincz K. – Madarász E. – Papp Zs. – Raffai Cs. – Raffay Á. – Sulyok J. (2017): Turizmusmarketing [Digitális kiadás.] https://mersz.hu/dokumentum/dj277tm_35/, In: Turisztikai fogyasztói

- magatartás. (Szerk.: Lőrincz K. – Sulyok J.), Akadémiai Kiadó, Budapest, pp. 35-45. (Letöltve: 2020.03.13.)
5. Dinya L. – Farkas F. – Hetesi E. – Veres Z. (2004): Nonbusiness marketing és menedzsment, Akadémiai Kiadó, Budapest. 416 p.
 6. Földi K. (2012): A fogyasztói üzletválasztási döntések az élelmiszer orientált kiskereskedelembe. Doktori értekezés, PTE - KTK Regionális Politika és Gazdaságtan Doktori Iskola, Pécs. pp. 78-82.
<https://pea.lib.pte.hu/bitstream/handle/pea/2841/foldi-katalin-phd-2013.pdf?sequence=1&isAllowed=y>, (Letöltve: 2020.03.11)
 7. Hetesi E. – Veres Z. (2016): Nonbusiness marketing [Digitális kiadás.] https://mersz.hu/hivatkozas/dj158nm_122#dj158nm_122, Akadémiai Kiadó, Budapest. pp. 122-125. (letöltve: 2020.03.12)
 8. Hofmeister-Tóth Á. (2006): Fogyasztói magatartás. Aula Kiadó, Budapest, 340. p
 9. Hofmeister-Tóth Á. (2017): A fogyasztói magatartás alapjai [Digitális kiadás.] https://mersz.hu/hivatkozas/dj241afma_38_p2#dj241afma_38_p2, Akadémiai Kiadó, Budapest, pp. 38-183. (Letöltve: 2020.03.13.)
 10. K. L. Keller – P. Kotler (2016): Marketingmenedzsment [Digitális kiadás.] https://mersz.hu/hivatkozas/dj183m_150_p5#dj183m_150_p5, Akadémiai Kiadó, Budapest, pp. 153- 173. (Letöltve: 2020.03.13.)
 11. László É. (1998): Városmarketing. Térségfejlesztési ismeretek felsőfokon II. Kötet. Kereskedelmi és Gazdasági Főiskola. Szolnok, ISSN: 1419-211-X; 54 p.
 12. Lehota, J. (2001), *Élelmiszer-gazdasági marketing*. Műszaki Könyvkiadó, Budapest.
 13. Németh Gy. – Németh P. – Papp I. (2017): Szolgáltatási menedzsment [Digitális kiadás.] In: Szolgáltatásmarketing. (Szerk.: Papp I.), https://mersz.hu/dokumentum/dj249szm_181/, Akadémiai Kiadó, Budapest, pp. 178-182. (Letöltve: 2020.03.12.)
 14. Pavluska V. (2017): Kultúramarketing [Digitális kiadás.] https://mersz.hu/dokumentum/dj229k_32/, Akadémiai Kiadó, Budapest, pp. 32-41. (Letöltve: 2020.03.14)
 15. Rekettye G. – Törőcsik M. – Hetesi E. (2016): Bevezetés a marketingbe [Digitális kiadás.] https://mersz.hu/hivatkozas/dj81bam_62#dj81bam_62, Akadémiai Kiadó, Budapest pp. 62-78. (Letöltve: 2020.03.12.)
 16. Törőcsik M. (2016): Fogyasztói magatartás. [Digitális kiadás.] Akadémiai Kiadó, https://mersz.hu/hivatkozas/dj72fm_25_p1#dj72fm_25_p1, Budapest, pp. 5-28. (Letöltve: 2020.03.11.)

E SZÁMUNK SZERZŐI

Domboróczky Zoltán főiskolai docens

Első, katonai üzemgazdász diplomáját a MH Bolyai János Katonai Műszaki Főiskolán szerezte 1993-ban. A tisztaválasztást követően 1993 és 1996 között csapat-szolgálatot teljesített az MH 64. BSzJ Logisztikai ezred kötelékében hivatásos katonaként, ahol az ételmezés ellátási szolgálatot vezette. Logisztikai tisztként aktív részese volt a délszláv háborúban béke-fenntartóként részt vevő magyar alakulatok, és később a helyreállításban részt vevő magyar műszaki kontingens ellátásának megszervezésében és lebonyolításában. Szolgálati ideje alatt elvégezte a Pénzügyi Számviteli Főiskola kiegészítő szakját 1996-ban, aminek eredményeként közgazdász oklevelet szerzett. Majd 1999-ben közgazdasági szakokleveles marketing menedzser mesterfokú oklevelet szerzett a Janus Pannonius Tudományegyetemen, illetve az egyetem jogutódja a Pécsi Tudományegyetem és a Middlesex University közös programjában 2000-ben MBA fokozatot is. Az MBA megszerzése után kezdett a hazai felsőoktatásban tevékenykedni. 2000-től 2004-ig a Dunaújvárosi Főiskola kötelékében tanított főiskolai tanársegédként, majd 2004-től a Tomori Pál Főiskolát erősítette, ahol végigjárva a ranglétrát előbb adjunktus, majd docens, később tanszékvezető, végül pedig megbízott rektor is volt az intézménytől való távozásáig. Oktatói pályafutása alatt megszerezte a PhD fokozat a Nemzeti Közszolgálati Egyetem Hadtudományi doktori iskolájában 2013-ban. Doktori értekezésének témája: "A marketing-logisztika alkalmazhatóságának koncepcionális vizsgálata a katonai logisztika területén" volt. Sikeres fokozatszerzését követően egészen 2021-ig maradt a Tomori Pál Főiskola oktatói karában. 2021-től azonban már a Wekerle Sándor Üzleti Főiskola stratégiai igazgatói pozícióját töltötte be. 2022-től pedig a Budapesti Gazdasági Egyetem, KVIK kar Kereskedelem tanszékének oktatója.

Eperjesi Zoltán főiskolai tanár, tanszékvezető

2000-ben szerezte meg egyetemi diplomáját a Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem Nemzetközi kapcsolatok szakirányán. Ezt követően tizenhat éven keresztül különböző multinacionális, illetve hazai háttérű nagyvállalatnál dolgozott pénzügyi,

illetve kereskedelmi területeken, jelentős részben vezető beosztásban. PhD doktori fokozatát a Debreceni Egyetem Kerpely Kálmán Regionális tanulmányok Doktori Iskolájának hallgatójaként vette át 2013-ban. 2019-ben főiskolai tanári kinevezésben részesült. Kilenc éve a Wekerle Sándor Üzleti Főiskola oktatója, jelenleg a Gazdaságtudományi tanszék tanszékvezetője.

Földi Kata főiskolai docens

Képzettsége: Marketing-szakirányos gazdálkodási szakon közgazdász (MSc). 2004 óta kereskedelem és marketing szakmai tantárgyakat oktat felsőoktatásban. Kisvállalati tanácsadó oklevelet szerzett a Case Western Reserve University és a Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Karának közös képzésén. Közgazdaságtudományok doktori fokozatot szerzett a Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Karán 2012-ben. Regionális Gazdaságtan és Politika doktori iskolában „A fogyasztói üzletválasztási döntések az élelmiszerorientált kiskereskedelemben” című értekezéssel. Tehetségsegítő coaching végzettséggel tehetséggondozásban évekig tudományos diákköri konferenciákat szervezett, szakkolégiumi mentorként tevékenykedett. Pályázati értékelő feladatokat lát el évek óta az Innovációs- és Technológiai Minisztériumban. A Magyar Tudományos Akadémia Köztisztviselői Tagja. MTA DAB Jász-Nagykun-Szolnok megyei szakbizottság Szolgáltatásmenedzsment tagja. Magyar Közgazdasági Társaság és az Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért tagja. Jász-Nagykun-Szolnok Megyei Kereskedelmi és Iparkamara önkéntes tagja, mesterképzésen oktatója és vizsgáztatója.

Géró Imre főiskolai tanár, Professor emeritus

2001-től a BGF-en és a Modern Üzleti tudományok Főiskoláján főiskolai docensként oktatott számos kereskedelmi és marketing szaktárgyat. A Pécsi Tudományegyetem Regionális Politika és Gazdaságtan Doktori Iskolájában szerezte meg a PhD fokozatát 2009-ben. 2010-ben kapta meg a főiskolai tanári címet, ezt követően mindkét főiskolán főiskolai tanárként oktatott. 2017-től a Wekerle Sándor Üzleti Főiskola tanára. Professzor emeritusként a Gazdaságtudományi Tanszék vezetője volt három éven keresztül. A Magyar Tudományos Akadémia Regionális Tudományok Bizottságának

Köztestületi tagja. Alapító tagja a Marketing Közgazdászok Egyesületének. A Magyar Marketing Szövetség nyilvántartott marketing szakértője. A Csongrád megyei Kereskedelmi és Iparkamara kereskedelmi tanácsadója.

Pénzes Ibolya Rózsa, főiskolai tanár, oktatási rektorhelyettes

Tudományos fokozatát a Szent István Egyetem Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori iskolájában szerezte 2005-ben Élelmiszer-kiskereskedelmi vállalkozások beszerzési és értékesítési magatartása Jász-Nagykunszolnok megyében című értekezéssel. Tudományos tagságai: MTA köztestületi tag, MTA DAB JNSZ megyei Szolgáltatásmenedzsment szakbizottság tag, MTA Fogyasztás-gazdaságtan munkabizottság, alapító tag. Kiemelt kutatási területei: beszerzési és értékesítési magatartás az FMCG piacon, horizontális és vertikális marketingrendszerek a kiskereskedelemben, vásárlói magatartás. Végzettségei: üzleti gazdaságtani közgazdász tanár (Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem), okleveles gazdasági szaktanár (Kereskedelmi és Vendéglátóipari Főiskola), kereskedelmi üzemgazdász (Kereskedelmi és Vendéglátóipari Főiskola). Felsőoktatásban 26 éve oktat marketing és kereskedelmi tárgyakat. A Jász-Nagykunszolnok Megyei Kereskedelmi és Iparkamara szakértője.



WEKERLE SÁNDOR ÜZLETI FŐISKOLA
