

**Miskolci
Marketing
Műhely**

MARKETING- KALEIDOSZKÓP 2019

Miskolci Egyetem Marketing és Turizmus Intézet

Marketingkaleidoszkóp 2019

**Tanulmányok
a Marketing és Turizmus Intézet kutatási eredményeiből**

Miskolc, 2019.

Szerkesztette: Dr. Dankó László és Prof. Dr. Piskóti István

Lektorálta: Dr. Nagy Szabolcs
Prof. Dr. Piskóti István

© Agárdi Irma, Bihariné Kalászdi Beáta, Dankó László, Hajdu Gergő, Hajdú Noémi, Molnár László, Morva Attila, Porcs Dániel, Somogyi Viktória, Szabó Szilvia

Műszaki szerkesztés: Dr. Dankó László



Kiadja: Miskolci Egyetem – Gazdaságtudományi Kar
Marketing és Turizmus Intézet
Miskolc, 2019.

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

Kiadásért felelős: Prof. Dr. Piskóti István, intézetigazgató

HU ISSN 2062-2260

A **Marketingkaleidoszkóp 2019** tanulmánykötetet az ME Marketing és Turizmus Intézet, alapításának 25. évfordulója alkalmából rendezett “M+T Csúcstalálkozó” szakmai naphoz kapcsolódóan – az MTA-MAB Marketing Munkabizottság közreműködésével - jelentette meg.

Tartalomjegyzék

Előszó.....	6
A Marketing és Turizmus Intézet “M+T Csúcstalálkozó” programjához kapcsolódó tanulmányok <i>Dankó László:</i> A miskolci Marketing és Turizmus Intézet 25 éve.....	9
<i>Agárdi Irma:</i> Kereskedelem és trendjei.....	19
<i>Dankó László- Hajdú Noémi:</i> Kereskedelmi trendek és vállalati inoovációk	30
<i>Bihariné Kalászdi Beáta:</i> A társadalmi marketing megjelenése a marketingelméletben.....	43
<i>Hajdu Gergő:</i> „A tartalom az új reklám – ismerjük meg a benne rejlő lehetőségeket!	52
Szakmai műhelyünk friss kutatási eredményei <i>Hajdu Gergő:</i> A tartalommarketing szerepe a márkázásban.....	65
<i>Molnár László – Hajdú Noémi:</i> A PBL-módszertan alkalmazása a marketingkutatás oktatásában.....	74
<i>Molnár László:</i> Tisztességes verseny (?) – Elemzések a XXXIV. OTDK Közgazdaságtudományi Szekciójáról.....	85
<i>Morva Attila:</i> A felsőoktatási intézmények vevőközpontú rangsorolása.....	96
<i>Porcs Dániel – Molnár László:</i> A Miskolci Egyetem sportéletének fejlesztése: kutatás, tervezés, és megvalósítás... <i>Somogyi Viktória:</i> Az Airbnb nemzetközi marketing stratégiája – esettanulmány.....	105
<i>Szabó Szilvia:</i> A digitalizáció hatása a nyelvtanulási szokásokra a multinacionális cégeknél.....	116
	134

ELŐSZÓ

Immár tizenhárom éve, 2006-ban jelent meg a Marketingkaleidoszkóp tudományos periodika első kötete, melyben rendre, alapvetően a Marketing és Turizmus Intézet köré szerveződött Miskolci Marketing Műhely kutatóinak, partnereinek, kiváló hallgatóinak friss eredményeit mutatjuk be.

Az idei tanulmánykötet két szerkesztési egységben összesen 12 válogatott és lektorált tanulmányt tartalmaz:

A kötet első része az intézetünk fennállása 25. évfordulója alkalmából - a Diósgyőri Várban november 29.-én - a hazai egyetemi társtanszékek, kutatási műhelyek meghívásunkat elfogadó munkatársainak, kari oktatóknak, üzleti partnereinknek, egykori kollégáinknak és öregdiákjainknak a részvételével - “M+T Csúcstalálkozó” címen megrendezett egésznapos szakmai program előadásainak szerkesztett változataiból, illetve az előadások, prezentációk témáihoz kapcsolódó dolgozatokból mutat be néhányat.

Az ünnepség kezdetén Piskóti István intézetigazgató prezentációában áttekintette a 25 év fontosabb eseményeit és meghatározta szakmai műhelyünk jövőbeli küldetését, fejlődési irányát. A felvezető előadáshoz kapcsolódik **Dankó László** szubjektív visszatekintést tartalmazó dolgozata, amely az oktatási-kutatási műhelyünk megalapítása óta eltelt emberöltőnyi időszak fontosabb mérföldköveit, a tanszék, majd intézet, illetve oktató-kutató kollektívája szakmai fejlődését villantja fel.

Az “M+T Csúcstalálkozó” keretében az ilyenkor szokásos laudáció keretében Veres Pál, Miskolc város polgármestere, Kékesi Tamás, ME rektorhelyettes, Deák Csaba, ME kancellár és Besenyei Lajos, ME rector emeritus köszöntésére került sor.

Ezt követően Barács József, Kandikó József és Szalók Csilla tolmácsolásában három plenáris előadást hallgathattak meg a résztvevők, majd a délutáni időszávban két szekcióban további előadások és hozzászólások formájában folytatódott a szakmai eszmecsere.

A marketing szekcióban a vitaidítokat Töröcsik Mária a fogyasztói magatartás, Hetesi Erzsébet a társadalmi marketing, Agárdi Irma a kereskedelmi trendek és Máthé Balázs a digitális marketing tárgykörében tartotta meg, mely kérdéskörökhöz előre elkészített korreferátumok és szabad véleménycserék kapcsolódtak.

A turizmus szekcióban Piskóti István a hatékony desztinációmenedzsment, Szabó Géza a bor és gasztronómiai turizmus, Bándoli Attila a szálloda- és vendéglátás menedzsment kihívásai és Rátz Tamara a kulturális turizmus trendjei című előadásait hallgathatták és vitathatták meg az érdeklődők.

Az értékes előadók és előadások köréből a BCE decense: **Agárdi Irma** a félévvégi oktatási elfoglaltságok mellett is elfogadta felkérésünket, s a Kereskedelem és trendjei című tanulmányában összefoglalta azokat az aktuális trendeket, amelyek a nemzetközi kiskereskedelmet folyamatosan alakítják, illetve azt, hogy a szektor élenjáró vállalatai milyen innovációkkal reagálnak az aktuális trendekre. Megállapítja, hogy az értékajánlathoz kötődő, kiskereskedelmi innovációk esetében a fogyasztói elfogadás, az egyes innováció-típusoknak a vásárlási magatartásra gyakorolt hatása indukálhat majd további válaszokat. Vállalati megközelítésben az újabb innovációk a digitális technológia alkalmazása, illetve az ellátási

láncok esetében a vállalatok közötti együttműködés új kihívásai vonatkozásában jelenhetnek meg.

A szerkesztett előadáshoz kapcsolódóan **Dankó László és Hajdú Noémi** korreferátumukban megállapítják, hogy az számukra követhető és elfogadható módon mutatja be azokat a környezeti, technológiai változásokat, fogyasztói trendeket, amelyek a kiskereskedelmi vállalatokat folyamatos innovációkra készítette, azokon keresztül versenyképességük megőrzését, illetve fokozását eredményezik. A korreferátumban néhány kiegészítő gondolattal, aktualitás gyakorlati információval, példával kívántak hozzájárulni az előadó által korábban megküldött tanulmány alapján az elhangzottakhoz.

Hetesi Erzsébetnek a társadalmi marketing mibenlétét rendezvényünkön boncoló előadásához kapcsolódik **Bihariné Kalászi Beáta**: A társadalmi marketing megjelenése a marketingelméletben című dolgozata. A PhD hallgató ezirányú kutatási témája kapcsán – a nemzetköz iszakirodalom feldolgozása alapján - végigkíséri és bemutatja azt a figyelemre méltó folyamatot, melynek során néhány évtized alatt nem csupán elfogadottá vált a marketing alkalmazása a társadalmi problémák, kérdések területén, hanem a társadalmi marketing a marketingelmélet szemléletének egyik központi kérdésévé is vált.

25 éves jubileumi rendezvényünk marketing szekciójában a Máthé Balázs által a digitális marketing trendjeiről szóló záró előadásához kapcsolódik **Hajdu Gergő**: „A tartalom az új reklám – ismerjük meg a benne rejlő lehetőségeket! című tanulmánya. Fő mondanivalója, hogy a digitális környezetben szükséges ismerni a különféle tartalmakat, annak érdekében, hogy hatékony marketingkommunikációt tudjunk folytatni. Ennek érdekében egy elméleti és gyakorlati rendszerezést ad a tartalmakat illetően, melyek egyaránt használhatóak marketingkommunikációra mind a profitorientált szervezetek (azon belül a B2C és B2B egyaránt), mind a társadalmi marketing tevékenységet végző szervezetek esetében.

A Marketingkeleidoszkóp 2019 második része olyan friss szakmai munkákból tartalmaz szerzői abc rendben válogatást, melyek szerzői, társszerzői a Marketing és Turizmus Intézet munkatársai, doktoranduszai, hallgatói és esetenként kifejezik azokat a marketing oktatásához, kutatásához, alkalmazásához kapcsolódó, azon túlmutató kutatási kooperációs lehetőségeket és megvalósulásait, melyek a “Miskolci Marketing Műhely” új tudományos kérdések kutatására, megválaszolására irányuló nyitottságát reprezentálják.

Hajdu Gergő A tartalommarketing szerepe a márkázásban című dolgozatában a releváns szakirodalom elemzése alapján megállapítja, hogy a CM képes támogatni a márkázási tevékenységet, sőt, a CM-be történő invesztálás egyben a márkába történő befektetést is jelentheti. A CM az észlelt minőséget nem csak közvetlenül, hanem a lojális vevőkör kialakításában tett szerepe révén közvetlenül is tudja támogatni. A vevői hűséget a CM a folyamatos kapcsolattartással és a segítőkész márka imázsának a kialakításával éri el. A márkaasszociációban is szerepe van a CM-nek, de csak akkor, ha a tartalom kellően kielégíti a célcsoport igényeit, azaz, bár a CM nem kizárólagos, de mégis fontos eszköze a márkaépítésnek.

Molnár László és Hajdú Noémi az elméleti tudás gyakorlatba történő átültetésének új módszerét, a probléma alapú tanulás (Problem Based Learning, PBL) módszertanának a gyakorlatba történő átültetését mutatják be részletekbe menőkig, aminek kiindulópontját az előző tanévben - ebben a szellemben - újratervezett „Marketingkutatás” című tárgyuk adja. A szakirodalom áttekintést követően a tárgyhoz kapcsolódó alapinformációk és tantárgyi

program ismertetésén felül bemutatják a hallgatók által elvégzendő projektmunka részleteit és betekintést nyújtunk az oktatás menetébe, valamint a konkrét megvalósítás részleteibe.

A tágabb oktatói közösség számára is érdekes elemzést végzett és mutat be **Molnár László** kollégánk az idei OTDK közgazdaságtudományi szekció- és zűribeszítésében fellelhető anomáliák és ebből fakadó összeférhetlenségi kérdések adatokkal alátámasztott tanulmányában. A szerző célja az, hogy teljesen objektív adatokat és összefüggéseket közöljön a rendezvényről, kezdve a tagozatok, témakörök és szerzők leíró statisztikáitól, egészen a díjazottság és az összeférhetlenség közötti kapcsolat vizsgálatáig. Az elvégzett elemzés legfőbb üzenete, hogy a tagozatokon belüli intézményi összeférhetlenséget a jövőben meg kell szüntetni, mert súlyosan sérti az egyenlő esélyek elvét a hallgatók körében.

Morva Attila PhD kutatási témaköréhez kapcsolódó “A felsőoktatási intézmények vevőközpontú rangsorolása” című tanulmánya bemutatja a chicagói közgazdasági iskola racionális döntések elméletének legfontosabb jellemzőit, a vevőközpontú szemléletet, majd ennek tapasztalatai alapján elemzi a HVG Diploma rangsort, s kísérletet tesz a hallgatók jövőbeli várakozásait középpontba helyező vevőközpontú rangsor indikátorainak meghatározására és a szemléletmódbeli különbségek demonstrálására.

Porcs Dániel és Molnár László kutatásukban azt vizsgáljuk, hogy milyen szerepet tölt be a sport a miskolci egyetemisták életében, különös tekintettel arra, hogy milyen pozitív hatást gyakorol a mindennapi életükre – azoknál, akik élnek vele. Az eredmények alapján megállapítják, hogy még bőven van “fejleszteni való” a felsőfokú oktatásban résztvevők sport-aktivitását illetően, amelynek köszönhetően az élet számos területén részesülne annak jótékony hatásaiból.

Somogyi Viktória esettanulmányában bemutatásra kerül az Airbnb online szállás foglalási rendszer, illetve a vállalat nemzetközi marketing stratégiájának négy dimenziója: a piacválasztás, a piacokra való belépés módja, a nemzetközi működés és a versenyzés. Összegző megállapítása szerint a sztenderdizálás és differenciálás kategóriába az Airbnb nem sorolható be. Valamelyest igaz rá, hogy az „otthonról” hozott jól bevált stratégia alkalmazása, azonban ez nem igaz minden egyes piacára: globális szolgáltatást nyújt, azonban mégis igyekszik azt személyre, piacokra szabni.

A tanulmánykötet záró tanulmánya **Szabó Szilvia** PhD hallgató kutatási témájához kapcsolódik. Tanulmányában az online és offline nyelvoktatási módszerek tanulók által érzékelt hatékonyságát hasonlítja össze a nyelvtanulók magatartásának megértése a motivációjuk, szolgáltató választásuk, a választásukat meghatározó információforrások és fizetési hajlandóságuk vizsgálatán keresztül. Kutatásában azt is megvizsgálja, hogy milyen mértékben támogatja a nyelvtanulókat a mindennapi vállalati nyelvoktatás során a Eflow by SZABO online szoftver, amelyet rugalmas oktatási formában lehet használni.

A beérkezett tanulmányok szerkesztése és lektorálása alapján bátran ajánlhatjuk a Marketing és Turizmus Intézet gondozásában megjelentetett jelen kiadványunkat olvasásra, továbbgondolásra mind az akadémiai, mind a gyakorlatban dolgozó kollégák, érdeklődők és természetesen az egyetemi hallgatók számára.

Miskolc-Egyetemváros, 2019. december

a szerkesztők

A MISKOLCI MARKETING ÉS TURIZMUS INTÉZET 25 ÉVE

DANKÓ LÁSZLÓ

tanszékvezető egyetemi docens

Miskolci Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Turizmus Intézet

A Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kara keretében 1994 július elsejétől működik – az Alkalmazott Közgazdasági Tanszék keretében formálódott - önálló oktatási-kutatási műhelyként a marketingtudomány egyetemi tanszéke, majd 2000-tól intézete. Ez a rövid szubjektív visszatekintés az elmúlt 25 év fontosabb mérföldköveit villantja fel. **Kulcsszavak: marketing, turizmus, Miskolci Marketing Műhely**

Emberöltönyi ideje született meg a Miskolci Egyetem Közgazdaságtudományi Intézetéből 1990-ben alapított Gazdaságtudományi Kara vezetőinek fejében az az elhatározás, hogy az értékteremtő alapfunkciók oktatásában addig tantárgyak szintjén megjelenő marketing tudománynak Miskolcon is önálló oktatási-kutatási műhelyt: tanszéket teremtenek.

1. MARKETING TANSZÉK – 1994.

A gazdaszképzésben addig az Alkalmazott Közgazdaságtani Tanszék keretében oktatott marketing, bel-és külkereskedelmi tárgyak kerültek az új tanszék kezdő portfóliójába. Piskóti István alapító tanszékvezető, Dankó László docens, majd Gyöngyössy Zoltán má. docens kollégák rövid időn belül kiszélesítették a tanszék oktatási kínálatát, fiatal kollégák és az 1993-ban indult PhD képzés révén doktoranduszok bevonásával erősítettük az oktatói-kutatói háttérrel. A tanszék feladatává vált a marketing és alkalmazott részterületei, a kül-és belkereskedelem, külgazdaságtan – nemzetközi üzlet oktatása és az ezen szakmai területeken folytatandó kutatómunka.



1. ábra: A tanszék oktatói és doktoranduszai 1996-ban

A Karon 1995-től bevezetett felsőéveseknek választható négy féléves szakirányos képzésben a 12 tárgyas marketing szakirány is helyet kapott, sőt a későbbiekben az egész évfolyamnak felkínált, ún. mellék-szakirányokkal (Turizmus, Nemzetközi üzlet) is bővült a tanszék oktatási palettája.

A miskolci Campus adta lehetőségek és feladatok tanszékünknek a társkarokra való átiktatását is szükségessé tették, elsősorban a műszaki karok irányába. Ezek köréből is kiemelkedik a Kohómérnöki Karon 1999-től indított 6 féléves „ipari marketing menedzsment” tagozatú képzés, amelyet az igénylő kar 2 oktatói státusz átadásával honorált.

A Vállalkozáselmélet és gyakorlat Doktori iskola oktatói, témavezetői munkájába a kezdetektől aktívan bekapcsolódtunk a Marketingstratégia, Nemzetközi marketing, Régió-és településmarketing, Business marketing, Magyar külgazdasági kapcsolatok tárgyakkal, az ezekhez illeszkedő témakiírásokkal.

A rendszerváltozást követően a borsodi iparvidéket súlyosan érintő regionális társadalmi-gazdasági feszültségeket megyeszékhelyi intézményként magunk is érezve, a problémák kezelésére indított megyei válságkezelési programban dolgozva alakult ki kutatási műhelyünk máig ható kutatási profilja: a régió-és városmarketing, illetve a határokon átnyúló külgazdasági együttműködések kutatása-fejlesztése.

Régió-és településmarketing témában 1997-ben egyetemi, 2002-ben KJK-Kerszöv, 2012-ben az Akadémiai Kiadó kiadásában jelent meg szakkönyvünk, de emellett említésre érdemes az 1995-99 között USAID-CIPE finanszírozta határrégiós kutatások eredményeit angol, magyar, szlovák, ukrán nyelven összegző tanulmánykötetünk is.

Az egyetem megyei kereskedelmi és iparkamarával kialakított Regionális Gazdaságkutató Intézet évekig keretet biztosított kutatási-szakértői tevékenységeink folytatásához.

Fokozatosan bekapcsolódtunk a hazai és nemzetközi tudományos közösségbe aminek kezdetei Piskóti István németországi 1989-1990. évi DAAD kutatói ösztöndíjához, illetve Dankó László esetében a British Council támogatású - Bradfordi Egyetemi menedzselésű kari mentorprogramhoz (1992-95) kötődnek. Nagy Szabolcs PhD hallgatónként 1997-ben a Teeside Egyetemen vett részt részképzésen.

A pécsi marketinges találkozóból eredeztethetően, a tanszékalapítást követő évben tanszékünk lehetett hagyományteremtő házigazdája a Magyar Marketing Szövetség keretében alakult „Marketing Oktatók Klubja” első konferenciájának.

Nem kis büszkeséggel tölt el bennünket a szakmai konferencia és az azt követő Miskolc-tapolcai baráti találkozó felidézése során a hajdani – még élő - résztvevők párás, mosolygós tekintete. Akkor egy olyan, egymás munkásságát követő, egymásra figyelő - igaz szűkebb - felsőoktatási marketinges oktatói közösség létezett, amely valóban klubként működött, s ahogyan Ungváriné Kőcse Jolán könyvének címében megfogalmazta: Hobbink volt a marketing?!

A Marketing Oktatók Klubja konferenciái a kezdetek óta megrendezésre kerülnek, minden évben más-más egyetemi marketinges műhely szervezésében. Legutóbb 2012-ben lehettünk ismételen házigazdái a marketing tudományterületen oktató kollégák eme szakmai tapasztalatcserejének, baráti találkozásának.



2. ábra: A Marketing Oktatók Klubja első konferenciája, Miskolc, 1995.

A tudományos, szakmai élet meghatározó mérföldkövei, fórumai a konferenciák, szimpóziumok, tudományos tanácskozások. Ezek körébe illeszkedik a „Magyar Marketing Műhelyek Kerekasztal Konferenciája” melyet tanszékünk a Veszprémi Egyetem Gazdaságtan Tanszékével közös szervezésben éveken keresztül menedzselte. A június első hetében Balatonfüreden, majd 1996-tól 2003-ig évente Keszthelyen megrendezett konferencia a marketing szakmát művelő elméleti és gyakorlati szakemberek tapasztalatszerzésének rangos országos fórumává fejlődött, ahol a tudományos, szakmai munka, publikálási lehetőség mellett a jó hangulatú, kötetlen kapcsolatépítés képezte a rendezvények értékét.

Kutatói műhelyünk bázisán máig működtetjük az MTA Miskolci Akadémiai Bizottság Marketing Munkabizottságát, melyet 2012-ig Piskóti István, azóta pedig Dankó László elnököl, titkára: Hajdú Noémi. Tagjai között tudhatjuk intézeti kollektívánk mellett az egri Eszterházy Károly Egyetem két munkatársát, és a régió akadémiai témák megvitatására nyitott marketinges szakembereit.

Régióink szakmai szervezeteivel, vállalkozásaival való tudatos kapcsolatépítés érdekében 1995-től az MTA-MAB impozáns székházában a marketing munkabizottsággal karöltve rendszeresen megszervezzük új kutatási eredményeink prezentációit, vitanapjait a „Marketing Szimpózium Miskolc”, majd utóbb MEGY keretében.

Kutatási programjaink, a szimpóziumok előadásai, az ott kialakult véleménycserék során formálódott szakmai eredményeink publikálására a „Miskolci Marketing Műhely” kiadványcsalád keretében létrehoztuk a „Marketing tanulmányok” sorozatot, melyből 2004-ig nyomtatott és elektronikus formában 9 kiadványunk került megjelentetésre.

Tanszékként való működésünk öt éves fennállását 8 főállású oktatóval, 7 PhD hallgatóval, akkori marketing szakirányos és korábban végzett, a tanszékhez kötődő hallgatóval, kari

oktató kollégákkal, céges partnereink társaságában egy laza happeninggel ünnepeltük meg a Dudujka-völgyi Alma Mater Rockwell Klubjában.

2. MARKETING INTÉZET – 2000.

Az ezredforduló 25 éves történetünk során jelentős előrelépést hozott, ugyanis 2000-ben a Kar tanszékeit intézetekbe szervezte, s addigi eredményeinket elismerve tanszékünk önálló, Marketing Intézetté alakulhatott: Piskóti István vezetésével Marketing Stratégia és Kommunikáció Tanszék, míg Dankó László vezetésével Nemzetközi Marketing Tanszék szakmai műhelyei jöttek létre.



3. ábra: Intézeti kollektívánk 2002-ben

A „Miskolci Marketing Műhely” sorozatban – a Pro Marketing Miskolc Egyesület égisze alatt - tovább folytattuk a tananyagaink korszerűsítését, fejlesztését, tankönyvek, egyetemi jegyzetek készítését, megjelentetését nyomtatott, majd elektronikus formában. Szakkönyveinkkel együtt ezek sokrétűségét intézeti honlapunk „digitális könyvtár” menüpontja szemlélteti.

Az OKJ-s képzések körében 2000-ben marketing menedzser képzést indítottunk, mely mellett tréning jellegű, rövid továbbképzési, vállalatokra, városokra adaptált programkínálatunkat a régió-és településmarketing, turisztikai marketing, hatékony értékesítés, üzleti kommunikáció, és a marketingtervezés terén alakítottuk ki.

A szervezeti megerősődéssel párhuzamosan intézetünk egyetemen belüli elhelyezésében is előre léptünk, 2004-ben egybefüggő – az oktatói-kutatói munka zavartalanságát biztosító - új irodákat vehettünk birtokba, új eszközökkel és bútorzattal.

A Gazdaságtudományi Kar posztgraduális, másoddiplomás továbbképzési kínálatában 3 szak akkreditációját készítettük elő, melyek indítását a MAB engedélyezte, ezek: Marketing, Turizmus és a Nemzetközi gazdasági és üzleti kapcsolatok. Fizetős szakjainkat nagy számban

választották, s az új rendszerű mesterképzések indításáig karunk számára kedvező külső finanszírozási háttérrel biztosítottak.

2005-ben a két tanszékvezető részt vett az üzleti képzési területen az új, kereskedelem és marketing, valamint nemzetközi gazdálkodás Bologna-szakok országos kidolgozásában. A Magyar Akkreditációs Bizottság Karunk számára a négy szak között engedélyezte a Kereskedelem és marketing (BA) szak 2006-os elindítását. A szakon belül 6-6 tárggyal Értékesítés (Sales) és Marketingkommunikáció szakirányokat hirdettünk meg, melyek közül a hallgatók a 3. félév szorgalmi időszakának végéig választhatnak. Emellett 5 külkereskedelmi szaktárgyunk került be a nemzetközi gazdálkodás BA képzés tantervébe.

A Marketing mesterképzés szakindítását – a Kar további mesterképzéseivel összehangoltan – a bachelor képzés elindítását követően megkezdjük, s így lehetővé vált, hogy 2008-ban meghirdethessük kétéves képzésünket. A Kar mesterképzései tanterveiben a Marketing menedzsment közös tárgyként jelent meg, a Logisztika MA képzésben további egy, míg a Nemzetközi gazdaság és gazdálkodás MA-ban 4 tárggyal vettünk részt. Az MA képzések követelményeihez igazodóan differenciáltuk és a képzés eltérő alapképzettségű hallgatószámához, kiscsoportos jellegéhez igazítottuk tananyagainkat, oktatási módszereinket.

A turizmus területén 1997 óta folytatott megbízásos munkáink során szerzett gyakorlati, valamint a posztgraduális turizmus szakos képzésben gyűjtött oktatási tapasztalataink alapján előkészítettük a turizmus és vendéglátás BA szak indítását, s a szükséges MAB engedély birtokában 2009-től ennek a képzésnek is intézetünk a felelőse.

Megalakult a Turizmus Intézeti Tanszék, a képzésbe új főállású kollégákat és külső oktatókat, gyakorlati helyszíneket vontunk be. A képzés résztvevői két szakirány közül választhatnak, ezek a desztinációmenedzsment és a kulturális turizmus.

Az üzleti BA képzések fizetőssé tételeét követően vált jelentősebb piaci igényre az állami finanszírozásban maradt kétéves felsőoktatási szakképzés. Ebben a képzési formában is a kereskedelem és marketing, valamint a turizmus-vendéglátás FOKSZ képzéseket gondozzuk.

A képzést eredményesen abszolváló hallgatók köréből a tanulmányaikat BA képzésben folytatni kívánó hallgatók számára kreditbeszámítási kedvezményt biztosítunk.

4. MARKETING ÉS TURIZMUS INTÉZET – 2016.

2016. július 1-től Marketing és Turizmus Intézet néven működünk, melyen belül a Marketingstratégia és Kommunikáció Intézeti Tanszék (tanszékvezető: Nagy Szabolcs), Értékesítés és kereskedelem Intézeti Tanszék (tanszékvezető: Dankó László), valamint Turizmus-vendéglátás Intézeti Tanszék (tanszékvezető: Piskóti István) teremt és jelenít meg szűkebb szakmai műhelyeket, kompetenciákat.

A marketing szimpóziumok és az ott bemutatott kutatási eredményeket tartalmazó Marketing tanulmányok sorát - intézetünk szakmai megerősödését reprezentálандó - 2006-tól felváltotta a kétévente megrendezett „MEGY –a Marketing Elmélet és Gyakorlat” találkozója, s az ezzel párhuzamosan megjelenő „Marketingkaleidoszkóp” tanulmánykötet. Utóbbiból eddig 7 kötet jelent meg nyomtatott, majd elektronikus formában. Intézetünk a 'Marketingkaleidoszkóp 2016' tanulmánykötetet a "T-MEGY 2016- a Turizmusmarketing elmélet és gyakorlat szakmai találkozója" alkalmából, ahhoz kapcsolódó tartalommal jelentette meg.

Doktoranduszaink közül tudományos fokozatszerzésre törekvő, s egyetemi oktatói pályát választó fiatalok köréből 2005 óta PhD fokozatot szerzett és jelenleg is oktató fiatal kollégáink: Nagy Szabolcs, Gulyásné Kerekes Rita, Molnár László, Hajdú Noémi, Marien Anita, Papp Adrienn. Fiatal munkatársaink nagy száma jelzi intézetünknek azt az iskolateremtő szándékát, eredményességét, mellyel a felsőoktatási pálya szerény megbecsülése ellenére is képes tudományos műhelyünk a megújulásra, új készségek és szemléletmód oktatásba való integrálására.

Akadémiai kapcsolatainkban a tudományos fokozattal rendelkező oktatók MTA Köztisztviselői és bizottsági tagsága alapvető. Az intézet oktatói-kutatói munkájának elismerését is jelzik azok a Piskóti István személyéhez kötődő bizottsági tagságok és tisztségek, melyeket intézetigazgatóként az elmúlt években elért:

1999 - 2005 MTA Általános Elméleti Marketing Albizottság elnöke,

2005 - 2012 MTA Marketingtudományi Bizottság alelnöke,

2012- MTA IX.o. Gazdálkodástudományi Bizottság tag,

2018- MTA GTB alelnök, MTAB elnök,

2019- MTA Gazdálkodástudományi Minősítő Bizottság tag.

AZ MTA Miskolci Akadémiai Bizottság Marketing Munkabizottsága vezetőségét, valamint tagsága és programjai gerincét Intézetünk oktató-kutató kollektívája adja.

Nemzetközi kapcsolataink külföldi felsőoktatási műhelyekkel való együttműködésben, külföldi konferencia részvételekben, továbbá nemzetközi szakmai szervezeti tagságokban öltének testet. Egyetemi kapcsolataink alakultak ki formalizált kari, egyetemi együttműködések keretében, illetve a munkatársak ERASMUS mobilitási és más programokban való részvétele, publikációi, egyéni kutatási együttműködései révén 20 ország, 26 felsőoktatási intézményével, illetve azok társtanszékeivel, oktató-kutató munkatársaival. Ezen túl a turizmus, illetve a marketing terén több szakmai szervezettel állunk, illetve állunk projekt kapcsolatban.

6 felsőoktatási, szakmai szövetségi kiadvány esetében szerkesztőbizottsági tagsággal rendelkezünk.

Nemzetközi szakmai szervezetek körében kialakult kapcsolataink, tagságaink: Academy of Marketing Science (AMS), European Marketing Academy (EMAC), International Association on Public and Nonprofit Marketing (IAPNM), Marketing Science Institute (MSI), Marketing In Asia Group.

Kutatási-tanácsadási tevékenységünk tartalmait és kereteit a felmerülő újabb társadalmi-üzleti problémák, a tudományos közélet fókuszába került kérdések, s persze a kutató személyes érdeklődése, téma iránti elköteleződése, nemzetközi és hazai kapcsolatai formálják, befolyásolják. Így vagyunk ezzel intézetünkben is: a kezdeti kutatási témáink iránti elkötelezettségünket megőrizve négy OTKA kutatást folytattunk (interregionális külgazdasági kapcsolatok, marketing információs rendszer, kategóriamenedzsment, társadalmi marketing).

2004-2007 között az egyetemi IMKKK keretében Innovációmarketing-marketinginnovációk kiemelt kutatási programot valósítottunk meg.

2006-ban a kutatási együttműködések új kereteiként négy virtuális Kutatási Kompetencia Központot hoztunk létre az adott területen folytatandó kutatási tevékenység művelésére,

koordinálására a Business to Business marketing, Értékesítés-kereskedelem, Régió és településmarketing – City Branding és az Öko-marketing területén.

A közelmúltban formálódott, nevesített intézeti kutatási területek: Társadalmi marketing modellje és alkalmazásai. Régió- és településmarketing - marketing-orientált fejlesztés és márkázás. Környezettudatos marketing. Érték- és ügyfélorientált business marketing menedzsment. Innováció-marketing. A marketing audit és a marketing teljesítmény mérésének módszertana, illetve piaci teljesítményre és versenyképességre gyakorolt hatásának elemzése. A kulturális turizmus desztinációs versenyképességi modellje, mérési és hatásrendszere, a kulturális alapú városfejlesztés kapcsolatában. Szolgáltatásmarketing speciális megoldásai. Nemzetközi marketing menedzsment.

2017-ben alakult ki az intézet és a gyakorlati szféra együttműködésének újabb koncepciója, az un.: UPM – University Partnership Model, mely az oktatási tudáscserére, tudásteremtésre, tanirodai tudás-szolgáltatásokra és a tudásmarketingre támaszkodik.

OKTATÁSI TUDÁSCSEREPROGRAM

Kereskedelem és marketing
Szakvezető: Prof. Dr. Piskóti István
BA alapképzés – Felsőoktatási szakképzés

Turizmus-vendéglátás
Szakvezető: Dr. Dankó László
BA alapképzés – Felsőoktatási szakképzés

Marketing mesterszak (MSc.)
Szakvezető: Prof. Dr. Piskóti István

Felnőtt- és továbbképzési program
Programfelelős: Dr. Nagy Szabolcs

- Meghívás oktatásba, kihelyezett órák a partnernél
- Esettanulmányok közös kidolgozása, megoldása
- Tantárgy-„névadó” partnerség
- Féléves BA/FOX hallgató szakmai gyakorlat
- Duális BA képzési együttműködés
- Díjmentes MARKETINGAUDIT végzése a mesterhallgató cégénél
- JUNIOR-MARKETINGMENEDZSER PROGRAM
- Nyári mesterhallgatók szakmai gyakorlat
- Kvázi-duális mesterképzés
- On-line alapú nyílt, ingyenes rövidkurzusok
- Modulokból álló módszertani kurzusok
- Egyedi értékesítési-, kommunikációs tréningek
- Belső marketing – belső kommunikációs kurzus

TUDÁSTEREMTÉS – KUTATÁSOK BÖRZÉJE

Kutatóműhely kiemelt témakörei
Businessmarketing • Innovációmarketing
• Társadalmi/non-business marketing
• Városmarketing • Turizmus • Desztinációmarketing

UPM – University Partnership Model
Az Intézet és a gyakorlati szféra együttműködési rendszere

TUDÁSMARKETING
Szakmai versenyek, díjak, nagyprogramok

- OVM Országos Városmarketing Verseny
- „MARKETINGGYÉMÁNT” Országos Városmarketing Díj
- „GASZTROVIDÉK” Országos Gasztronómiai Verseny
- „STARCITY” Városmárka-érték/versenyképesség mérés
- „Innocreation” Országos Marketingstratégiai Verseny

TANIRODAI TUDÁS-SZOLGÁLTATÁSOK

„Mim-Trade” Kereskedelmi Taniroda
Mentor: Dr. Dankó László

- Értékesítési-kereskedelmi szolgáltatások
- Web/e-kereskedelem

„Mim-Research” Marketingkutatás Taniroda
Mentor: Dr. Molnár László

- Piac- és marketingkutatások, elemzések
- Vevő- és ügyfélelégedettség mérések
- Egyedi információ-gyűjtés

„Mim-Media” Kommunikációs Taniroda
Mentor: Gulyásné Dr. Kerekes Rita

- Reklám, PR, SP programok, kampányok tervezése
- Kommunikációs költség-összerű felhasználása
- Kreatív anyagok tervezése, készítése

„Mim-Gasztro” Tankonyha-étterem - Borklub
Mentor: Dr. Bene Zsuzsa

- Csapatépítő tréning (közös főzés) szervezése cégeknek
- Főzőguli, szakmai bemutatók
- Tankonyhai-tanórák (tovább)képzés vendéglátóknak
- Bor-akadémia, borismereti kurzusok
- Barista-képzés, tematikus kiadványok, vizsgák

„Mim-Helyi termék” Bemutató és bolt
Mentor: Dr. Szakál Zoltán

- Helyi termékek bemutatása az egyetemi piacon
- Online bemutatás
- Rendszeres értékesítési lehetőségek biztosítása

„Mim-Event” Rendezvény-szervező Taniroda
Mentor: Nagy Katalin

- Szakmai és belső rendezvények lebonyolítása
- Hostess és egyéb támogató szolgáltatások

4. ábra: UPM –University Partnership Model

A *marketingtudomány széleskörű társadalmisítására*, a városmarketing társadalmi népszerűsítésére 2009-ben kezdtük el szervezni az „Országos Városmarketing Verseny”-t, amely ma a társegyetemekkel két évente közösen lebonyolításra kerülő, egyik legnagyobb felsőoktatási verseny.

A Magyar Marketing Szövetség 2015-ben - Intézetünk és a POSITIVE by Hinora Group - szakmai támogatásával létrehozta és évente megrendezi a „Marketinggyémánt Országos Városmarketing Díj” versenyt. A verseny szervezői hat kategóriában díjazták a jelentkező települések - ismertségük és elismertségük növelése, fejlesztése érdekében megvalósított - sikeres marketingprojektjeit, kampányait, rendezvényeit, a szakmailag profi marketingmegoldásait.

Intézményi, vállalati szakértői, K+F megbízásaink széles körből táplálkoznak. Fennállásunk 25 éve alatt több, mint 100, gyakorlati életből érkezett megbízást teljesítettünk, melyek részben a tanszék, intézet, illetve a megbízások teljesítésében résztvevő munkatársak anyagi háttérét erősítették, de ami legalább ilyen fontos: valós piaci körülmények között megvalósított projektjeink beépülnek tananyagainkba, publikus tapasztalatai esettanulmányokká formálva aktualizálják és a storytelling révén élményszerűbbé, könnyebben befogadhatóvá teszik tudásatadó munkánkat.

A felsőoktatás mai oktatáspolitikai megítélése, ebből fakadóan az intézmények korlátozott finanszírozása, az oktató-kutató munkatársak javadalmazása pozitív kényszerként hat a szakértői megbízások elnyerése és teljesítése irányába, ami viszont alkalmanként az akadémiai kutatásoktól veszi el az energiáinkat, s a marketing, turizmus képzett munkaerő iránti igénye hozzájárul az oktatói fluktuációhoz, a pályaelhagyáshoz.

5. A 25 ÉV MEGÜNNEPLÉSE: “M+T CSÚCSTALÁLKOZÓ”

Intézetünk fennállását hazai egyetemi társtanszékek, kutatási műhelyek meghívásunkat elfogadó munkatársainak, kari oktatóknak, üzleti partnereinknek, egykori kollégáinknak és öregdiákjainkjainknak a részvételével egésznapos program keretében a Diósgyőri Várban ünnepeltük meg november 29.-én.

Piskóti István intézetigazgató köszöntőjében felvillantotta a 25 év fontosabb eseményeit és meghatározta szakmai műhelyünk jövőbeli küldetését, fejlődési irányát.

A Miskolci Marketing - Turizmus Modell szerint intézetünk mai küldetésének a negyedik generációs egyetemi modell filozófiájának és kívánatos gyakorlatának megfelelő – országos és nemzetközi szinten is megjelenő – szervezeti működés kialakítását tekintjük. Ahol a hasznos tudást, kompetenciafejlesztést tartalmazó, módszertanában korszerű, ötszintű oktatási kínálatunk részben saját, problémamegoldó, alkalmazott kutatásokra is épül, melyek révén aktív egyetemi – business kooperációkat valósítunk meg, s a társadalmi marketing úttörő alkalmazásaival részt veszünk szűkebb, tágabb térségünk gazdasági-társadalmi fejlesztésének folyamataiban.

Az ilyenkor szokásos laudáció keretében Veres Pál, Miskolc város polgármestere, Kékesi Tamás, rektorhelyettes, Deák Csaba, kancellár és Besenyei Lajos, rector emeritus köszöntésére és visszatekintésére került sor.

Ezt követően három plenáris előadást hallgathattak meg a résztvevők:

- Berács József BCE, iASK: A marketingtudomány fejlődése a 20. században a kereskedelembe ágyazottan,
- Kandikó József, tiszteletbeli elnök, MMSZ: Marketing + Turizmus - gyakorlati trendek, kihívások és
- Szalók Csilla, BGE: A turizmusoktatás aktuális kérdései.

Az előadások után Szalók Csilla előterjesztésében elindult a szervezés a turizmus oktatók-kutatók körének megalapítására.

A délutáni időszávban két szekcióban előadások és hozzászólások formájában folytatódott a szakmai eszmecsere. A marketing szekcióban a vitaidítót Törőcsik Mária a fogyasztói magatartás, Hetesi Erzsébet a társadalmi marketing, Agárdi Irma a kereskedelmi trendek és

Máthé Balázs a digitalis marketing tárgykörében tartotta meg, mely kérdéskörökhöz korreferátumok és szabad véleménycsere kapcsolódott.

A turizmus szekcióban Piskóti István a hatékony desztinációmenedzsment, Szabó Géza a bor és gasztronómiai turizmus, Bándoli Attila a szálloda- és vendéglátás menedzsment kihívásai és Rátz Tamara a kulturális turizmus trendjei című előadásait hallgathatták és vitathatták meg az érdeklődők.

A rendezvény szakmai részének végétével kötelen eszmecsere, borkóstolás baráti találkozóra került sor a nagyszámú vendégsereg részvételével. Ennek nyitányaként a pezsgős koccintást követően felvágásra került az erre az alkalomra intézeti logoval készített torta.



5. ábra: A MIM 25 torta felvágása a jelenlegi és egykori munkatársak gyűrűjében

Az Intézetben korábban oktató munkatársak:

Bárkányi Péter, Dr. Bernáth Attila, Bereczki Norbert, Bereczkiné Farkas Erzsébet, Csaba Gergely, Fábíán Zsuzsanna, Fogarasi László, Dr. Gyöngyössy Zoltán, Kontor Enikő, Ladányi Éva, Dr. Molnár Csilla, Mató-Juhász Annamária, Schupler Helmuth, Simkó János, Sinkó László, Dr. Steiner Isván, Dr. Szántó Ákos, Dr. Szántó Szilvia, Szanyi Ildikó, Szilágyi János, Szívós Judit, Tóth Tamás.

Az Intézet korábbi nappali képzésű Ph.D. hallgatói:

Almási Gergely, Bárkányi Péter, Béki Piroska, Csiszárík Miklós, Daróczi Magdolna, Debreceni Attila, Farkas Erzsébet, Farkas Zsuzsanna, Havriló Attila, Juhász Annamária, Kerekes Rita, Kovács Attila Tamás, Kovács Erika, Kozma Boglárka, Nagy Szabolcs, Nagy Szabolcs (Junior), Papp Adrienn, Pálffy Gábor, Rácz Péter, Schupler Helmuth, Szabó Anett Ibolya, Szabó Tamás, Szivos Judit, Szótér Zsuzsanna, Tállai Attila.

Az Intézeti titkárság korábbi munkatársai:

Balogh Martina, Dr. Bihariné Kalászdi Beáta, Bindász Angelika, Donka Renáta, Erdélyiné Ruz Annamária, Makranczi Márta, Varga Csilla, Székely Orsolya.

Az Intézetben jelenleg oktató közalkalmazott munkatársak:

Dr. Bene Zsuzsanna, Dr. Dankó László, Dr. Gulyásné Dr. Kerekes Rita, Dr. Hajdú Noémi, Dr. Marien Anita, Dr. Molnár László, Nagy Katalin, Dr. Nagy Szabolcs, Dr. Papp Adrienn, Dr. Piskóti István, Dr. Szakál Zoltán.

Az Intézet jelenlegi nappali képzésű Ph.D. hallgatói:

Dr. Bihariné Kalászdi Beáta, Fehér Márton, Hajdu Gergő, Morva Attila

Az Intézet jelenlegi titkársági munkatársa:

Fetterné Taksás Mónika.

KERESKEDELEM ÉS TRENDJEI

AGÁRDI IRMA

egyetemi docens

Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdálkodástudományi Kar, Marketing és Média Intézet

Jelen tanulmány célja, hogy bemutassa azokat a trendeket, amelyek a nemzetközi kiskereskedelmet folyamatosan alakítják, illetve azt, hogy a szektor élenjáró vállalatai milyen innovációkkal reagálnak az aktuális trendekre.

A kiskereskedelmi trendek köréből elemzem a markogazdasági környezet, a kereskedelmi technológia és a fogyasztói magatartás változásait. Az ezen változásokra adott vállalati válaszokat két vonatkozásban tekintem át: a kiskereskedelmi értékajánlathoz, illetve az ellátási láncokhoz kapcsolódó innovációkat.

Megállapítható, hogy az értékajánlathoz kötődő, kiskereskedelmi innovációk esetében a fogyasztói elfogadás, az egyes innováció-típusoknak a vásárlási magatartásra gyakorolt hatása indukálhat újabb válaszokat. Vállalati megközelítésben az újabb innovációk a digitális technológia alkalmazása, illetve az ellátási láncok esetében a vállalatok közötti együttműködés új kihívásai vonatkozásában jelenhetnek meg.

Kulcsszavak: kiskereskedelem, trendek, kereskedelmi-logisztika, innováció

1. KERESKEDELMI TRENDJEK

A kereskedelmi szektort az utóbbi 15 évben három fontos tényező formálja: a nemzetközi és a hazai makro környezetben, a technológiai fejlődésben és a fogyasztók magatartásában bekövetkezett változások.

1.1. A makrogazdasági környezet változásai

A kereskedelmi vállalatok növekedési lehetőségeit elsősorban a belső kereslet alakulása határozza meg, amely viszont jelentős mértékben függ a globális gazdasági folyamatoktól. A legmarkánsabb változást pénzügyi válság hozta, amely a fejlett országok többségét érintette. 2007-ben már tapinthatók voltak a globális pénzügyi válságra utaló jelek és számos cég jelentősen visszafogta a befektetéseit a vásárlóerő jelentős visszaesésére számítva (Deloitte, 2007).

A kiskereskedelmi vállalatok ebben az időszakban jelentős költségcsökkentést (választék racionalizálás, veszteséges üzletek bezárása, alkalmazottak elbocsátása) hajtottak végre, hogy átvészeljék a meredeken zuhanó fogyasztói költségeket. Ezenkívül kiskereskedők egyre nagyobb nyomást fejtettek ki a beszállítóikra a költségek leszorítása érdekében. Ezzel párhuzamosan a vállalatok visszafogták a nemzetközi terjeszkedési terveiket és inkább a működési hatékonyságra összpontosítottak (Deloitte, 2009).

A fejlett piacokon a pénzügyi válságból való lassú kilábalás, a csökkenő vagy stagnáló belső kereslet komoly mértékben átrendezte nemzetközi kiskereskedelmi szektort. A diszkontüzleteket üzemeltető kiskereskedelmi vállalatok, illetve az online kiskereskedők jóval gyorsabban növekedtek, ennek következtében egyre nagyobb piaci részesedéssel rendelkeznek a globális kiskereskedelemben (Deloitte, 2018). Az Európai Unióban 2014-től kezdett erőteljesebben bővülni a belső kereslet, amely a kiskereskedelmi vállalatok számára újból növekedési lehetőségeket biztosított (KSH, 2017).

Az emelkedő fogyasztás mellett kedvezően alakult a fogyasztói árindex, mivel a válság átvészelésére indított monetáris élénkítésnek köszönhetően. Az Európai Unió országaiban 2016-ban 0.3 százalékos árszínvonal-emelkedés volt jellemző (KSH, 2017). Az alacsony infláció szintén serkentőleg hat a fogyasztói költsékre, amely a kiskereskedelmi szektor számára jelentős fejlődési lehetőséget biztosít. A monetáris politika várható szigorítása azonban a kamatlábak, fogyasztói árindex emelkedését és a belső keresletnövekedés lassulását vetíti előre.

Számos országban, így Magyarországon a szűkös a munkaerő-kínálat jelent kihívást a kiskereskedelmi vállalatok számára, amelynek következtében folyamatos béremelésre van szükség a munkaerő toborzásához és megtartásához. A bérnyomás kedvezőtlenül hat a működési költségekre, ezért számos vállalat technológiai fejlesztéssel igyekszik kiváltani az emberi erőforrásigényt (Deloitte, 2018).

1.2. Technológiai fejlődés változásai

Más szektorokhoz hasonlóan a kereskedelemben is a digitalizáció határozza meg a technológiai fejlődést. A digitalizáció tulajdonképpen az analóg adatok (szám, kép, szöveg, film) digitális formában (bináris kódok) való megjelenítését, illetve elektronikus feldolgozását foglalja magában (Meriam-Webster szótár). A vállalati folyamatok digitalizálása sok esetben új üzleti modellek kialakításához, illetve új bevételnövelő, értékteremtő lehetőségekhez vezetett (Gartner Research, 2018).

A digitalizáció nem új jelenség a kiskereskedelemben, mivel a vonalkódok alkalmazása már évtizedek óta lehetővé tette, hogy a kiskereskedelmi (beszerzési, logisztikai és értékesítési) folyamatokat digitalizálják. A digitális technológiák fejlődése elsőként a szállítókkal kapcsolatos üzleti folyamatokra terjedt ki. A kétezres évek elején pedig megjelentek az rádiófrekvenciás azonosítók (Radio Frequency Identification, továbbiakban RFID), amelyek jóval nagyobb mennyiségű információt képesek tárolni, mint a vonalkód, illetve sokkal gyorsabban olvashatók az adatok, így szállítmányok nyomon követése, a készletállomány kezelése alacsonyabb költségek mellett valósulhat meg (Agárdi, 2010). Az Internet vállalati felhasználása megteremtette az elektronikus adatátvitel (Electronic Data Exchange, a továbbiakban EDI) alapjait, ennek nyomán megjelentek azok az informatikai megoldások, amelyek összekötötték a kereskedelmi és beszállító vállalatok folyamatait. Később az EDI megoldások komplex vállalati informatikai rendszerekké nőttek ki magukat, amelyek nem csupán a számlázást, de az utánrendeléseket, készletállomány nyomon követését is menedzselni tudták (Demeter et al., 2008).

A digitalizáció legújabb korszakát jelenti, hogy a kiskereskedők és fogyasztók digitális eszközei össze tudnak kapcsolódni, amely minden eddiginél közvetlenebb kapcsolatot jelent a vásárlóval. A fogyasztók okoseszközeinek kereskedelmi rendszerekhez való kapcsolódása a kiskereskedőket minden eddiginél több információval látja el a vásárlókról. A gyorsan halmozódó, sokféle vásárlói adat (numerikus, szöveges, kép) megnyitotta az utat a big data és adatbányászat kereskedelmi alkalmazásai felé.

Jelenleg a kiskereskedelmet az áttörő technológiák alkalmazása és az innovációs verseny jellemzi. A mesterséges intelligencia, a robotok, a virtuális és kiterjesztett valóságon alapuló megoldások ma már a vezető kiskereskedők boltjaiban is megtalálhatók, amelynek révén alapjaiban változik meg a bolti munkavégzés, illetve a fogyasztókkal való interakció módja (Deloitte, 2018).

1.3. Fogyasztói magatartás változásai

A lakosság demográfiai összetételének változása komoly hatással van a kereskedelmi szektorra. A fejlett országokban a társadalom öregedése évtizedek óta komoly kihívás. Az 50-70 éves korosztály aránya jelentősen növekszik, amely ez átalakítja a fogyasztás szerkezetét és más termékek, szolgáltatások iránt fog jelentős kereslet kialakulni. Az életkorfa átalakulása nem csupán a fogyasztásra, hanem a potenciális munkaerő szempontjából is kritikus tényező. A kereskedelmi vállalatok számára különösen szűkös a választék a 20-35 éves korosztályban, illetve komoly erőfeszítést igényel a 35-50 éves közép- és felsővezetők megtartása. A fejlődő piacok demográfiai szempontból mind a kereslet potenciált, mind munkaerő-állományt illetően sokkal kedvezőbb feltételeket kínálnak a kereskedelmi vállalatoknak (Deloitte, 2007).

Nem csupán az életkori összetételben figyelhetők meg változások, hanem a vásárlók magatartási jellemzői is átalakulnak. A vásárlók preferenciái az elmúlt évtizedben heterogénebbé váltak, így a kiskereskedelmi vállalatoknak több és kisebb méretű piaci szegmenseket kell kiszolgálnia. A heterogenitás egyik legfőbb forrása az eltérő fogyasztói életstílusokban gyökerezik. A 2000-es évektől egyre inkább megjelentek az egészségtudatos fogyasztók, akik nagy hangsúlyt helyeznek a termékminőségre, ételminőség-biztonságra, az egészségre káros alapanyagok mellőzésére, allergén anyagok kerülésére, és szigorú minőségellenőrzést várnak el a vállalatoktól. Az egészségtudatos életmód mellett szintén előtérbe került a kényelmi tulajdonságokkal rendelkező (to-go) termékek iránti igény (Deloitte, 2009).

Az Internet-használat elterjedésével a fogyasztók kezébe egyre nagyobb hatalom került, akik először csak információ-keresésre használták a világhálót, majd a vásárlási döntési folyamat egyre több szakaszában jelent meg az Internet. Az online világban jártas fogyasztók egyre nagyobb hatalommal rendelkeznek, nem csupán a termékeket, hanem a kiskereskedőket is összehasonlítják, és ott vásárolnak, ahol a legkedvezőbb ajánlatot kapják. Az olyan többszereplős platformok megjelenése, mint az Amazon, eBay, Alibaba, az online értékelések és blogok szintén növelik az információs aszimmetriát a fogyasztó javára, mivel összehasonlíthatóvá teszik a kereskedelmi vállalatok ajánlatait, (Deloitte, 2016).

A lehető legjobb ár-érték arány felkutatása mellett nagy hangsúlyt kap a vásárlási élmény, amely számos formában mutatkozik meg a fogyasztók magatartásában. Az egyik ilyen terület a hibrid vásárlói magatartás, amelynek új típusa jelent meg az ún. „masstige”. A „masstige” fogyasztó bizonyos termékek esetében hajlandó luxus termékekre áldozni, míg más termékkategóriákban az alacsonyabb árszínvonalú termékeket választja (Deloitte, 2018). Az élményszerű vásárlás iránti igény a kiskereskedelmi csatornák esetében is megjelenik. A fogyasztók ugyanis nem csatornák között szeretnének választani, hanem egy vásárlási folyamaton belül, zökkenőmentesen akarják kombinálni a különböző csatornákat (Deloitte 2018). A vásárlási élmény harmadik területe a magas színvonalú szolgáltatások iránti igény. A fogyasztóknak egyre kevésbé konkrét termékekre, hanem kényelmes megoldásokra van szükségük, amely akár azt is jelentheti, hogy nem megvásárolni, csak használni szeretnék a terméket (Deloitte, 2017).

2. KERESKEDELMI VÁLLALATOK INNOVÁCIÓS TEVÉKENYSÉGE

A kiskereskedelmi vállalatok a makrogazdasági környezetben, a technológiai fejlődésben és fogyasztói magatartásban bekövetkezett változásokra intenzív innovációs tevékenységgel reagáltak (Pederzoli és Kuppelwieser, 2015). A kiskereskedők új kereskedelmi márkákat

vezettek be, innovatív technológiákat (mobil- és közösségi kereskedelem) alkalmaztak, új üzlettípusokkal kísérleteztek, kiskereskedelmi csatornákat integráltak, illetve a legújabb digitális fejlesztéseket adaptálták (Reinartz et al., 2011). A kiskereskedelmi innovációkra jellemző, hogy az új megoldások legtöbb esetben a gyártókkal, informatikai és telekommunikációs vállalatokkal, illetve a fogyasztókkal való együttműködés eredményei (Hristov és Reynolds, 2008).

Kiskereskedelmi innovációnak tekinthető minden olyan, a kiskereskedő értékláncához kapcsolódó ötlet, amely a vállalat számára új vagy jelentősen javított megoldáshoz vezet, és üzleti hasznosításra kerül (Agárdi, Berezvai, Alt, 2017). A kiskereskedelmi vállalatok értékláncát alapul véve az innovációk a kiskereskedelmi értékajánlathoz és az ellátási lánchoz kapcsolódnak (Brondoni et al. 2013), amelyek a következőken részletes bemutatásra kerülnek.

2.1. Kiskereskedelmi értékajánlathoz köthető innovációk

Az értékajánlathoz kötődő innovációk a fogyasztóra fókuszálnak és a kiskereskedelmi mix elemeiben (árúválaszték, árképzés, kiskereskedelmi kommunikáció, szolgáltatáspolitikai, eladótér kialakítás, telephelyválasztás) hoznak a vállalat szempontjából új megoldásokat.

Az árúválaszték területén megjelenő innovációk leggyakrabban a kereskedelmi márka portfólió fejlesztését jelenti, amely magában foglalja az új márkák, vagy teljes termékvonalak bevezetését, különböző pozicionálású kereskedelmi márkák fejlesztését. A 2008-ban kezdődő pénzügyi válságnak és a kemény diszkontok agresszív terjeszkedésének köszönhetően a kiskereskedelmi cégek még nagyobb hangsúlyt helyeztek a saját márkák minőségére, csomagolására és kiemelt szerepet kaptak az árukihelyezésnél. A kereskedelmi vállalatok az élelmiszer-kategóriákban elsősorban a prémium, organikus, illetve snack termékeket vettek fel a kereskedelmi márkakínálatba, továbbá a szépségápolás termékkategóriákban terjeszkedtek erőteljesen. A kereskedelmi márkák differenciáltsága lassan eléri a gyártói márkákét, önálló márkaszemélyiséggel rendelkeznek és különböző árpontokban eltérő vásárlói szegmenseket céloznak meg. A legnagyobb kiskereskedők magas minőségű, erős márkákat fejlesztenek, amelyek vezető szerepet játszanak a termékkategóriában és komoly marketing- és promóciós támogatást kapnak (Agárdi in: Bauer és Kolos 2016).

A technológiai fejlődés lehetővé teszi, hogy a kiskereskedelmi vállalatok *az árképzést és a promóciókat* is új alapokra helyezték. A lojalitásprogramok révén a kiskereskedők jelentős mennyiségű vásárlói adattal rendelkeznek, amelyek lehetővé teszik a személyre szabott ajánlatok kialakítását. A személyre szabott ajánlatokat a vállalatok dinamikus árázással, illetve egyedi kedvezmények nyújtásával valósítják meg (Grewal et al., 2011). A *dinamikus árázási modell* az online vásárlások és vállalati ERP rendszerekből nyert információk alapján alakítja ki az árakat az aktuális keresleti és kínálati viszonyoknak megfelelően (Nagle et al., 2010). A dinamikus árázási modell gyakorlatilag egyéni fogyasztók szintjén valósítja meg az árdiszkriminációt, amely egyben a kiskereskedelmi árés optimalizálását eredményezi (Kopalle, 2010).

Korlátozott mennyiségben vagy korlátozott ideig elérhető promóciók is sok lehetőséget kínálnak új promóció típusok kialakítására. A hazai kiskereskedelemben még relatíve újnak számít a Black Friday, amely egynapos akció formájában nyújt kedvezményeket a vásárlóknak főként a műszaki cikkek területén. A ruházati kereskedelemben szintén megjelentek a meghíváson alapuló, exkluzív promóciók, amelyek korlátozott ideig érhetőek el

és a kereskedők gyakran a lojalitásprogramban való részvételhez kötik őket. A meghíváson alapuló árengedmények gyakran csak néhány óráig elérhetők (Grewal et al., 2011). Hasonlóan új akciótípusnak számít, amikor a kereskedő valamilyen feltételhez köti az árengedmény lehívását. A feltétel leggyakrabban egy minimális vásárlási érték elérésére vonatkozik (Lee és Ariely, 2006). Előfordul az is, hogy az akcióhoz való hozzáférés feltétele a fogyasztó számára nem kontrollálható. Számos tényező lehet a feltételes promóció alapja, mint pl. exkluzív célcsoport, egy meghatározott esemény (foci VB-n csapat továbbjutása), vagy az akcióhoz való hozzáférés pszichikai nyeresége (Grewal et al., 2011). A tradicionális *mennyiségi kedvezménynek* szintén jelentek meg új formái. A vásárlói közösségek (p. Groupon, Bónusz Brigád) elterjedésével a közösség tagjai csak akkor tudják igénybe venni a kedvezményt, ha az előre meghatározott számú fogyasztó kinyilvánítja vásárlási szándékát az adott termék vagy szolgáltatás iránt. A szükséges számú vásárlómennyiség eléréséhez a közösség online csatornákon (email, közösségi média) intenzíven kommunikál a tagokkal (Grewal et al., 2011).

A technológiai fejlődés a **kiskereskedelmi vállalatok kommunikációs tevékenységét** sem hagyta érintetlenül. Az Internet-kapcsolattal rendelkező eszközök köre kibővült és az okos telefonok mellett számos eszköz áll rendelkezésre, hogy a kiskereskedő és a fogyasztó közötti kommunikáció bolton belül és kívül megvalósuljon.

Az új kommunikációs eszközök előnye, hogy a kiskereskedők közvetlenül kapcsolatba tudnak lépni a vásárlóikkal és személyre szabott kommunikációt valósíthatnak meg. A személyre szabott interakciók az egyéni vásárlók tranzakciós és magatartási adataira épülnek. A kiskereskedelmi vállalatoknál is egyre inkább előtérbe kerül a vásárlói adatok adatbányászati módszerekkel történő elemzése.

A vállalatok igyekeznek kiaknázni a *közösségi médiában rejlő lehetőségeket* olyan módon is, hogy a fogyasztóktól visszajelzéseket kérnek, vagy akár üzleti folyamatokba is bevonják őket. A Sainsbury's például a lojális vásárlóit kérte meg, hogy a termékekről értékelést írjanak a weboldalra, amely információforrásként szolgálhat a többi vásárló számára (McEleny, 2011). A kiskereskedelmi vállalatok szívesen vonják be a fogyasztókat az áruválasztékkal kapcsolatos döntésekbe is. A vásárlók véleményét nyilváníthatnak az áruválaszték kialakításával kapcsolatban, tesztelhetik a kereskedelmi márkákat, vagy új termékre tehetnek javaslatot.

A fogyasztókkal való közvetlen kommunikációt viszont veszélyezteti azoknak a többszereplős platformoknak a térhódítása, amelyek közvetítőként lépnek fel a kiskereskedő és a fogyasztó között (Zhou és Duan, 2015). A vásárlói információk ugyanis már nem a kiskereskedőnél keletkeznek, hanem a platformot üzemeltető vállalatnál. Ez azonban megnehezíti a vásárlók magatartásának előrejelzését vagy a személyre szabott ajánlatok kialakítását. Ilyen közvetítőként működik az Amazon, az eBay, vagy az áru- és termékek összehasonlításával foglalkozó platformok (pl. ShopSavy).

Az üzleten belüli kommunikációt szintén forradalmasítják a digitális technológiák (mint pl. a virtuális eladók, okostükrök, vagy a webshopokban alkalmazott chatbot). A virtuális eladó tulajdonképpen az eredeti eladó hologramként kivetített változata, aki képes a vevőkkel kommunikálni, információkat megosztani velük. Az eladószemélyzettel való kapcsolat szimulálására online kiskereskedelmi környezetben is van lehetőség. Egyre több vállalat alkalmaz olyan mesterséges intelligencián alapuló chatbot-okat, amelyek képesek az emberekkel előre meghatározott módon kommunikálni az online vásárlókkal (Olson, 2018).

A kiskereskedelmi vállalatok élen járnak a **szolgáltatásokkal kapcsolatos innovációk** terén. Az utóbbi években több olyan innovatív megoldást vezettek be, amelyek **önkiszolgáló technológiákon** alapulnak. Ezek az innovációk lehetővé teszik, hogy a fogyasztók maguk lássanak el olyan tevékenységet, amely korábban az eladószemélyzet feladata volt. Szinte mindegyik nemzetközi élelmiszer-kiskereskedő alkalmaz önkiszolgáló pénztárgépeket, ahol a készpénzes fizetési módtól, az érintés nélküli bankkártyákon át egészen a mobilfizetésig terjednek a lehetőségek. Az önkiszolgálás másik fontos területévé vált a digitális eszközökön keresztül megvalósuló információnyújtás, tanácsadás.

Az amerikai Stop&Shop üzletlánc például szkennereket biztosít a vásárlók számára, amelynek segítségével a vásárlók maguk tájékozódhatnak az árról és az aktuális promóciókról (Gallagher, 2011). Talán az Amazon tart a legelőrébb a bolti önkiszolgáló és automatizált technológiák alkalmazásában. A 2016 decemberében nyílt Amazon Go üzletek kamerák és szenzorok segítségével figyelik, hogy a fogyasztók milyen termékeket vesznek le a polcokról, vagy helyeznek vissza. A vásárlók az Amazon Go applikáció segítségével beszkennek a termékeket, ami virtuális bevásárlókosárba kerül, majd az üzletből való távozáskor a vásárolt termékek értéke automatikusan levonódik a fogyasztó hitelkártyájáról (Wahba, 2018).

Bolti környezetben megvalósuló legújabb szolgáltatás-innovációkat képviselik az intelligens bevásárlókocsik, a kiszolgáló robotok, vagy a virtuális promoterek. Az intelligens bevásárlókocsi a vásárlót segíti az üzletben való navigálásban, a bevásárlólista alapján az egyes cikkek gyors megtalálásában, a termékinformációk és akciók keresésében, illetve kiegészítő termékek ajánlásában. Robotok alkalmazásával a kiskereskedők a vásárlókról gyűjtött adatok alapján személyre szabott kiszolgálást tudnak biztosítani. Az amerikai Orchard Supply OSHboth elnevezésű robotokat foglalkoztat a barkácsáruházaiában. A robot üdvözlöli az üzletbe belépő vásárlót, majd készen áll arra, hogy a vásárlót informálja a keresett termékekről, illetve elvezesse a termékhez. Ezenkívül a robot az eladószemélyzet számára is tud információt nyújtani, például az aktuális készletállományról (Dickenson, 2014).

A szolgáltatás-orientáció erőteljes megjelenését mutatja, hogy *online környezetben* egyre nagyobb hangsúly van a kényelmi funkciókon, probléma-megoldáson. Így például az egyik vezető amerikai drogériálánc, a Walgreens számos olyan egészségügyi szolgáltatást vezetett be, amely krónikus betegek ellátását segíti. A páciensek mobil-applikációk segítségével írathatnak fel receptet, amelyet szintén online továbbíthatnak a gyógyszerártnak. Ezenkívül SMS-ben értékesítik őket, ha aktuális a következő adag gyógyszer felírása, kiváltása, továbbá számos egészségügyi, életvezetési tanácsot tartalmazó weboldalakat hoznak létre, vagy fontos szűrővizsgálatok esedékességére hívják fel a figyelmet (Walgreens, 2010).

A legújabb szolgáltatás-innovációk a *virtuális és a kiterjesztett valóságra alapuló technológiát* használják fel. Az IKEA virtuális lakberendező applikációja lehetővé teszi, hogy a tervezett új bútort az adott lakásrészben virtuálisan elhelyezzék, és ez alapján hozzák meg a vásárlási döntést. A nyomtatott katalógusban található, megjelölt termékeket beszkennekhetik a mobiltelefonjukkal. Majd az applikáció a kiválasztott terméket elhelyezi abban a térben, ahol a vásárló éppen tartózkodik. Így a felhasználók kipróbálhatják, hogyan is nézne ki pontosan a bútor a saját lakásukban (Morris, 2016).

A fogyasztók számára egyre fontosabb az élményközpontú vásárlás, amelyhez elengedhetetlen az izgalmas és stimuláló értékesítési környezet. Az **eladótér kialakítással kapcsolatos innovációk** a fogyasztókból kedvező reakciókat váltanak ki (Shankar et al., 2011).

A technológiai fejlődés megváltoztatja a vásárlási folyamatot az üzleten belül is és új lehetőséget kínál az *árubemutatással kapcsolatos innovációk* terén is (Shankar et al., 2011). A Nike Fuel Station üzlete például több élenjáró digitális technológiát alkalmaz annak érdekében, hogy az offline és online környezetet integrálja és az üzletet élményközponttá alakítsa a vásárlók számára. A vásárló az üzletbe való belépéskor egy interaktív LED fallal találkozik, amely a vásárló mozgását visszatükrözi, majd a rögzített mozgást egy mozgásérzékelővel ellátott LCD falon jeleníti meg életnagyságban, amely képes interakcióba lépni a vásárlóval. A rögzített filmet a fogyasztó akár meg is oszthatja közösségi oldalakon. A Nike üzletben található okostükröt megközelítve egy digitális manöken jelenik meg és az üzletben található termékeket bemutatja a vásárló számára. Ezenkívül a Nike az üzletben interaktív érintőképernyős megoldásokat alkalmaz az áruk bemutatására, a Nike futóklub eseményeinek ismertetésére, vagy akár a termék weboldalon keresztül beszerzésére (Retail Design Blog, 2012).

A *polcrendszerek* szintén egyre több innovatív megoldást kínálnak, a digitális és intelligens polccímkék nem csupán árfeltüntetésre alkalmasak, hanem az adott termékről részletes információkat jelenítenek meg, vagy akár reklámspotok vetítésére is alkalmasak (Pantano 2014).

A fogyasztók online technológiák iránti fogékonysága a kiskereskedelmi tevékenység színtereit is átalakítja, amelyek *új telephely-megoldásokat* hívnak életre. Az online csatornák bekapcsolásával új disztribúciós formák is létrejöttek, amelyek alapvetően az áruhoz való hozzáférést segítik elő (Hagberg et al., 2016). Ilyen disztribúciós formát jelentenek a különböző felvevőpontok (csomagmegőrzők, kizárólag áruátvételt biztosító üzletek), vagy a rendelést segítő felületek (QR-kóddal leolvasható termékek köztéri plakátokon).

Számos példát láthatunk az üzleten kívüli átvevő pontok létrehozására a vezető kiskereskedelmi cégek körében. Az angol Sainsbury's szupermarketlánc például a metrómegállóknál (Sainsbury's 2016), a holland Ahold pedig repülőtereken található parkolóházak csomagmegőrzőjébe szállítja a megrendelt árut. Ezek a megoldások megspórolják az utolsó kilométerek költségét a kiskereskedőnek, a vásárlónak pedig kényelmes áruátvételi lehetőséget teremtenek. A Tesco és az Auchan pedig interaktív virtuális szupermarketeket hozott létre közlekedési csomópontokban. A Tesco pedig 2012-ben a gatwicki repülőtéren vezette be virtuális szupermarketjét. A vásárlók egy mobilapplikáció segítségével olvassák le a digitális falról a megvásárolni kívánt termékek vonalkódját, amelyből bevásárló listát készíthet és az elutazás előtt megrendelheti az árukat, amelyet a Tesco a hazaérkezés napján szállít házhoz (Bearne, 2012).

A fogyasztóhoz kötődő innovációk komplexebb formáját jelentik új üzlettípusok (Reynolds et al., 2007), amelyek az összes kiskereskedelmi eszközt (áruválaszték, árképzés, kommunikáció, szolgáltatások, telephely és eladótér kialakítása) magukban foglalják. A gazdasági válság során a kiskereskedelmi vállalatok egy része kisebb alapterületű, specializáltabb üzlettípusokat fejlesztett ki annak érdekében, hogy elkerüljék a nagyobb piacokon az árversenyt és inkább piaci résekre koncentráltak (Deloitte, 2008). A francia Auchan, aki elsősorban hipermarketeket üzemeltet, a gazdasági válság után újabb, a városi lakosság napi szükségleteit kielégítő üzletláncot indított el Simply City néven (Auchan, 2014).

A ruházati kiskereskedelemben pedig az ideiglenes helyszínen, korlátozott ideig nyitva tartó ún. pop-up üzletek jelentenek újdonságot. A pop-up kiskereskedelmi üzletek olyan

értékesítési környezetet hoznak létre, amelyek gyakran egy konkrét eseményhez kötődnek és közösségi média és szájreklám segítségével hívják rá fel a figyelmet (Shananan, 2005).

2.2. Ellátási láncához kötődő innovációk

Musso et al. (2010) az ellátási láncához kapcsolódó innovációk három szintjét különítette el a vertikális integráció mértéke szerint. Az innovációk első szintjén a kiskereskedelmi vállalat belső logisztikai folyamatait támogatják, a második szint a kereskedő és szállító közötti áru-és információáramlással kapcsolatos új megoldásokat foglalja magába. A harmadik szinten lévő ellátási lánc innovációk képviselik a legintegráltabb megoldásokat, amelyek marketingfunkciókat, vásárlói adatokhoz való hozzáférést is biztosítanak a beszállítók számára.

A belső logisztikai folyamatok az áruszállítást, logisztikai központok működését, raktározást és készletgazdálkodást foglalják magukba. Ezen a területen az utóbbi években az RFID alkalmazása jelentett innovatív megoldást, amely alkalmas a logisztikai központon belül és kívül is az árumozgást nyomon követni. Az RFID azonosítás számos előnyt kínál a kiskereskedelmi vállalatok számára. Az RFID chip-eken tárolt információk leolvasása töredéknyi időt igényel a vonalkódos leolvasáshoz képest, amely jóval hatékonyabbá teszi az áruátvételt, segíti a készletgazdálkodást és könnyebben elkerülhetőek a készlethiányok (Hardgrave et al., 2009), a pontosabb adatrögzítés miatt csökkenthető az adminisztrációs hiba és az ebből fakadó leltárhiány (Musso et al., 2010).

Az ellátási láncához kapcsolódó innovációk második szintje már a beszállítókkal való együttműködést is magában foglalja. Az elektronikus adatátvitelen alapuló beszállítói rendszerek új típusát képviselik a vevő által menedzselt készletrendszerek (Vendor Management Inventory, a továbbiakban VMI) amely lehetőséget ad a beszállítók számára, hogy hozzáférjenek a termékek készletezési információihoz. A VMI rendszerek az információ-hozzáféréseken túl lehetőséget ad a gyártóknak, beszállítóknak, hogy döntést hozzanak az egyes választékelemekről, a rendeléseket ütemezzék, amely mind a gyártó, mind a kereskedő számára kiegyensúlyozottabb készletgazdálkodást eredményez (Musso et al., 2010).

Az ellátási lánc innovációk harmadik szintje nem csupán a készletállománnyal kapcsolatos információkhoz, hanem forgalmi adatokhoz és vásárlói elemzésekhez is hozzáférést enged, ami a beszállítók és kiskereskedők közötti marketing-együttműködésekhez is vezet. Ezek az együttműködések kategóriamenedzsmentre, bolti promóciókra és a polchelymenedzsmentre terjednek ki. A kollaboratív tervezés, előrejelzési és utánrendelési rendszerek (Collaborative Planning Forecasting and Replenishment, a továbbiakban CPFR) olyan új együttműködési platform, amely lehetővé teszi, hogy a gyártó és a kiskereskedelmi vállalat közösen menedzselje a beszerzéseket. Értékesítési előrejelzéseket, számlázási folyamatokat tartalmaz, illetve minden olyan tevékenységet képes kezelni, amely a választék kialakítás során felmerülhet.

A CPFR rendszerek a beszállítók és kiskereskedők kölcsönös információ-megosztásán alapul a választékoptimalizálás érdekében. A CPFR rendszerek főként olyan termék kategóriák menedzselésére alkalmasak, amelyeknél jelentősen ingadozik a keresletük és gyakoriak a promóciók. A szállítók által menedzselt kategóriamenedzsment

(Vendor Managed Category Management, VMCM) a CPFR rendszerek újabb típusát képviselik, amikor a szállítók menedzselik az adott termék-kategória készletállományát és hoznak választékpolitikai döntéseket (termékbevezetés, vagy kilistázás, márkaváltozatok számának növelése, ...stb.) a kiskereskedők üzleteiben (Musso et al., 2010).

Szintén a vertikális integráció magas fokát jeleníti meg az online kapcsolaton keresztül működő beszerzés, amely a beszerzés összes fázisát, beleértve a beszerzési források felkutatását, azok értékelését és a tárgyalások lebonyolítását is képes online lebonyolítani. Ezen a területen is megjelentek az elektronikus platformok, aukciós oldalak, amelyek a vállalatok közötti interakciót és a tranzakciók lebonyolítását segítik (Musso et al., 2010).

A kiskereskedők innovatív kezdeményezése, hogy a gyártók számára elérhetővé teszik a törzsvevők adatait, amely alapján a gyártó fogyasztói insight-okra tesz szert és közös marketingprogramokat dolgoz ki (Shankar et al., 2011). A gyártók is használnak ma már olyan applikációkat, amelyek megmutatják, hogy az adott márka mely kiskereskedőnél érhető el. A Kraft ifood megoldása a felhasználóknak megmutatja, hol van a legközelebbi kiskereskedő, ahol terméket elérheti és az adott kiskereskedőhöz dedikált kupont bocsát ki az applikáción keresztül (www.kraftrecipes.com). A gyártók továbbá elérhetővé teszik a biztosíthatnak az adott termékhez köthető táplálkozási információkhoz, amely egy boltban elhelyezett digitális eszközön megjeleníthetővé válik. A digitális display alkalmazása továbbá arra is lehetőséget biztosít ma már, hogy a gyártó ne a termék összforgalma, hanem a display-n megtekintett hirdetések száma után fizessen marketing-hozzájárulást a kiskereskedőnek (Stilley et al., 2010a,b).

A cikkben tárgyalt kiskereskedelmi trendek és az általuk indukált, sokféle irányba mutató innovációs tevékenység számos újabb kutatásnak, elemzésnek lehet az alapja. Az értékajánlathoz kötődő, kiskereskedelmi innovációk esetében a fogyasztói elfogadás, az egyes innováció-típusoknak a vásárlási magatartásra gyakorolt hatása képezheti újabb kutatások alapját. Vállalati megközelítésben érdekes lehet azokat a vállalati kompetenciákat feltárni, amelyek a digitális technológián alapuló innovációk sikeres megvalósításához szükségesek. Az ellátási láncokhoz kötődő innovációk pedig a vállalatok közötti együttműködés újabb kihívásait jelenítik meg.

IRODALOMJEGYZÉK

- Agárdi, I. (2010): Kereskedelmi marketing és menedzsment. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Agárdi, I., Alt, M. A., & Berezvai, Z. (2017). A nemzetközi diverzifikáció, az innováció és a teljesítmény kapcsolata az európai élelmiszer-kiskereskedelemben. *Közgazdasági Szemle*, 64(7-8), 805-822.
- Auchan (2014): Simply City: Simply Market's new supermarket model. http://www.groupeauchan.com/en/whoisauchan/news/newsdetail/?tx_ttnews%5Btt_news%5D=171&cHash=a2d42b1872e3c122358151c6ce5b8932. Letöltés dátuma: 2016. Október 20.
- Bauer, A., Kolos, K. (2016): Márkamenedzsment. Akadémia Kiadó, Budapest.
- Bearne, S. (2012). Tesco trials virtual shop at Gatwick. *Marketing Week (Online Edition)*, 9. <https://www.marketingweek.com/2012/08/07/tesco-trials-virtual-shop-at-gatwick/>. Letöltés dátuma: 2018. április 10.
- Brondoni, S.M.- Corniani, M.- Riboldazzi, S. (2013): Global Retailers, Market-Driven Management and Innovation. *The International Journal of Economic Behavior*, 3, 27-40.
- Deloitte (2007): The Global Powers of Retailing 2007. Letöltés dátuma: 2007.04.20.
- Deloitte (2009): The Global Powers of Retailing 2009. Letöltés dátuma: 2009.02.10.
- Deloitte (2017): The Global Powers of Retailing 2017. Letöltés dátuma: 2017.10.31.

- Deloitte (2018): The Global Powers of Retailing 2018. <https://www2.deloitte.com/global/en/pages/consumer-business/articles/global-powers-of-retailing.html>. Letöltés dátuma: 2018. január 20.
- Dickenson, S. (2014). Robots in retail: Meet OSHbot. *Home Accents Today*, 29(11), 20.
- Gallagher, J. (2011). Stop & Shop to Grow Scan It! in 2012. *SN: Supermarket News*, 59(44), 29
- Gartner Research (2018). IT Glossary. <https://www.gartner.com/it-glossary/digitization>. Letöltés dátuma: 2018. március 26.
- Grewal, D. - Ailawadi, K. L. - Gauri, D. - Hall, K. - Kopalle, P., & Robertson, J. R. (2011): Innovations in retail pricing and promotions. *Journal of Retailing*, 87, 43-52.
- Hagberg, J.- Sundstrom, M. - Egels-Zandén, N. (2016): The digitalization of retailing: an exploratory framework. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44 (7), 694-712.
- Hänninen, M. - Smedlund, A.- Mitronen, L. (2017): Digitalization in retailing: multi-sided platforms as drivers of industry transformation. *Baltic Journal of Management*. 2017 (4)
- Hardgrave B.C., Miles R.B., Mitchell Y., *Item-Level RFID for Apparel: The Bloomingdale's RFID Initiative, Working Paper n. ITRI-WP147-0809, Information Technology Research Institute, University of Arkansas*, 2009.
- Reynolds, J.- Howard, E.- Cuthbertson, C.- Hristov, L. (2007): Perspectives on Retail Format Innovation: Relating Theory and Practice. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35, 647-660.
- Hristov, L.- Reynolds, J. (2008): *Innovation in the UK Retail Sector. Report for NESTA December 2007*. Oxford: The Oxford Institute of Retail Management. Said Business School.
- KSH (2017): Jelentés a kiskereskedelem 2016. évi teljesítményéről. http://www.ksh.hu/apps/shop.kiadvany?p_kiadvany_id=989143&p_temakor_kod=KSH&p_lang=HU Letöltés dátuma: 2018.július 2.
- Kopalle, Praveen K. (2010), "Modeling Retail Phenomenon: Editorial," *Journal of Retailing*, 86 (June), 117–24.
- Kraft <http://www.kraftrecipes.com/media/food.aspx>! Letöltés dátuma: 2018. július 2.
- Lee, L. and D. Ariely (2006), "Shopping Goals, Goal Concreteness, and Conditional Coupons," *Journal of Consumer Research*, 33 (1), 60–7.
- McEleny, C. (2011). Sainsbury's ties in-store purchase to online interaction. (cover story). *New Media Age*, 01-03.
- Meriam-Webster Online Dictionary: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/digitalization> Letöltés dátuma. 2018. április 3
- Morris, C. (2016). Ikea Embraces Virtual Reality with Virtual Kitchen. *Fortune.Com*, 20. <http://fortune.com/2016/04/06/ikea-vr-virtual-kitchen/>. Letöltés dátuma: 2018. április 10.
- Musso, F. (2010): Innovations in Marketing Channels. *SYMPHONYA Emerging Issues in Management*, n. 1, 2010, <https://www.unimib.it/symphonya/> Letöltés dátuma: 2013. február 13.
- Nagle, Thomas T., John E. Hogan and Joseph Zale (2010), *The Strategy and Tactics of Pricing: A Guide to Growing More Profitably*, 5th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall
- Olson, P. (2018). This AI Has Sparked A Budding Friendship With 2.5 Million People. *Forbes.Com*, <https://www.forbes.com/sites/parmyolson/2018/03/08/replika-chatbot-google-machine-learning/#7a8fe05d4ffa>. Letöltés dátuma: 2018. április 10.
- Pantano, E. (2014): Innovation Drivers in Retail Industry.** *International Journal of Information Management* 34, 344–350,
- Pederzoli, D.- Kuppelwieser, V.G. (2015): Retail Companies' Internationalization Behavior and the 2008 Crisis. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 43, 870-894.
- Reinartz, W.- Dellaert, B.- Krafft, M.- Kumar, V.- Varadarajan, R. (2011): Retailing Innovations in a Globalizing Retail Market Environment. *Journal of Retailing*, 87, S53-S66.
- Retail Design Blog (2012): Nike+ Fuelstation by Nike, London Boxpark. <http://retaildesignblog.net/2012/03/12/nike-fuelstation-by-nike-london-boxpark/> Letöltés időpontja: 2018. április 5.
- Sainsbury's (2016): Sainsbury's set to launch Click &Collect Groceries. Elérhető: <http://www.jsainsbury.co.uk/media/lateststories/2014/0606sainsburyssettolaunchclickcollectgroceries/>, Letöltés dátuma: 2018. április 10.
- Shanahan L (2005): Bulbs (Only) and Other Bring Ideas, *Brandweek*, May 9, 2005, p. 32.

Shankar, V. - Inman, J. J. - Mantrala, M. - Kelley, E. - Rizley, R. (2011): Innovations in shopper
Stilley, K., Jeffrey J. Inman and Kirk L. Wakefield (2010a): Spending on the Fly: Mental Budgets,
Promotions, and Spending Behavior, *Journal of Marketing*, 74 (3), 34–47.

Wahba, P. (2018). Amazon Dishes About Its First Amazon Go Cashier-Free Store. *Fortune.Com*, 5.
<https://finance.yahoo.com/news/amazon-dishes-first-amazon-cashier-203008830.html>. Letöltés
dátuma: 2018. április 10.

Walgreens (2010): Annual Report 2010. (online) <http://investor.walgreensbootsalliance.com/annuals-proxies.cfm?c=wag&arArchive=Archive>. Letöltés dátuma: 2018. április 10.

Zhou, W. - Duan, W. (2015): An empirical study of how third-party websites influence the feedback
mechanism between online word-of-mouth and retail sales. *Decision Support Systems*, 76, 14-23.

KERESKEDELMI TRENDEK ÉS VÁLLALATI INNOVÁCIÓK

DANKÓ LÁSZLÓ – HAJDÚ NOÉMI

tanészékvezető egyetemi docens, egyetemi docens

Miskolci Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Turizmus Intézet

Agárdi Irma tanulmányában – számunkra követhető és elfogadható módon - arra vállalkozott, hogy bemutassa azokat a környezeti, technológiai változásokat, fogyasztói trendeket, amelyek a kiskereskedelmi vállalatokat folyamatos innovációkra készítette, azokon keresztül versenyképességük megőrzését, illetve fokozását eredményezik.

A miskolci „M+T Csúcstalálkozó” keretében elhangzott vitaindító előadása és az ennek alapját képező korábbi tanulmánya mondanivalójához, - annak gondolatmenetét követve – kívántunk a rendezvényen kapcsolódni és e korreferátum formájában is néhány kiegészítő gondolattal, aktualitás gyakorlati információval, példával hozzájárulni.

Kulcsszavak: kiskereskedelmi innováció, disztribúció, kereskedelmi logisztika

I. KERESKEDELMI TRENDEK

1. A kereskedelmi szektort a tágabb, nemzetközi környezet irányából a globalizáció árnyoldalaként azonosítható felerősödő egyenlőtlenség, s ezzel összefüggésben a társadalmak destabilizálódása, a populizmus előretörése negatívan érinti.

Ezen káros tendenciák kezelésére azok számára, akik a globalizáció eddigi korszakában csak ígéretekkel gazdagodtak új társadalmi szerződést sürget Joseph Stiglitz, aki szerint megdőlt az a mítosz, hogy a piac tökéletes lenne a tőke, a munkaerő és az áruk elosztására, vagy az, hogy a gazdasági növekedés mindenkinek a javát szolgálja. A társadalmi folyamatokat korábban az állam próbálta meg befolyásolni, de mostanra az emberek közül sokan elveszítették a bizalmukat abban, hogy a globalizáció számukra jó lehet¹.

Mindez azért alakult így, mert a nagyvállalatok kettős célt akartak elérni: a reálmunkabérek csökkentését és a profitok növelését. Ez sikerült is. Csakhogy ez destabilizálta a társadalmat. Elégedetlenséget szült. Ezért vádolhatta meg Kínát az amerikai munkahelyek ellopásával Trump, s ezért hirdethette meg az America First² programot, amely kereskedelmi vámháborút indított el.

Erre válaszul az Alibaba kínai internetes kiskereskedelmi vállalat visszavonta azt az ígéretét, hogy részt vesz 1 millió munkahely létrehozásában az Egyesült Államokban. Jack Ma 2017-ben az USA elnökének ígéretet tett arra, hogy a következő öt évben közvetve és közvetlenül hozzájárul 1 millió új munkahely megteremtéséhez az Egyesült Államokban. Akkor szinte baráti volt a két ország közötti kapcsolat, de ez mára megszűnt, ezért az Alibaba nem hajtja végre vállalását, úgy vélte, hogy a Kína és az Egyesült Államok közötti kereskedelmi háború nem hónapok, vagy mondjuk két év alatt ér véget. Arra kell felkészülni, hogy húsz évig is elhúzódhat.

A kereskedelmi háború részeként Washington szeptember 24-től 200 milliárd dollárnyi kínai terméket sújt 10 százalékos pótvámmal. Ezt megelőzően az amerikai kormány 50 milliárd dollár értékű kínai termékekre vetett ki 25 százalékos pótvámmot, július elejétől 34 milliárd,

¹ <https://www.theguardian.com/business/2017/dec/05/globalisation-time-look-at-past-plot-the-future-joseph-stiglitz>

² <https://www.bbc.com/news/av/world-us-canada-38698654/donald-trump-america-first-america-first>

augusztus utolsó hetétől pedig további 16 milliárd dollár értékű, több százféle árut sújtanak büntetővámmal³.

2. A kiskereskedelmi vállalatok nemzetközi terjeszkedésében a távoli, erősen kultúrafüggő piacokon az **etnocentrizmus és az árverseny kettős szorítása** érvényesül:

Vissza kellett vennie a Lidl-nek az amerikai terjeszkedésből: a német áruházlánc tavaly még 100 bolt nyitását tervezte 2018 nyaráig, ám ez aligha valósul meg. A Lidl már 2 milliárd eurót költött a komoly hírveréssel elindított amerikai kalandra, ám 49 üzlet átadása után ennek az üteme lelassult. Az is feltűnő, hogy kisebb boltokat létesítene a lánc: az első üzletek alapterülete átlagosan kétezer négyzetméter volt, most viszont 1400 négyzetméteres helyiségeket keresnek. És amíg korábban a könnyű megközelíthetőség volt a kulcs, most inkább sűrűn lakott városi területeken terjeszkednének. Az ok az lehet, hogy a Lidl alábecsülte a helyi árhaborút, amelyet az is erősít, hogy az Amazon felvásárolta a Whole Foods láncot. Az amerikai fogyasztók a diszkontokra jellemző sajátmárkás termékekkel sem nagyon tudnak mit kezdeni.

Nem a Lidl az első európai áruházlánc, amelyiknek beletörök a bicskája az amerikai piacba. Korábban a Tesco hátrált meg, miután óriási veszteséget halmozott fel az Egyesült Államokban⁴. Klaus Gehrig, a világszerte több mint tízezer Lidl és Kaufland üzlet vezetője szerint a Lidl amerikai piacra lépése "páratlan katasztrófa" volt. A terjeszkedési csapat nem értett a munkájához, eltúlzott méretű és drága fenntartású üzleteket szereztek rossz helyrajzi eloszlásban, és kiábrándító forgalmat produkáltak a tengerentúlon, így a milliárdos költségű amerikai piacnyitás elhibázottnak tekinthető.

Az amerikai Lidl-üzletek helyszínét azonban rosszul választották meg: forgalmas utak mellé tették ugyan őket, de figyelmen kívül hagyták a környék vásárlási potenciálját, ráadásul a kétezer négyzetméteres alapterületükkel az amerikai Lidl-paloták túlságosan nagyok és költségesek voltak.

Bár eleinte a vásárlók érdeklődtek a Lidl iránt, a fő versenytárs Walmart könnyedén visszacsábította vásárlóit. A Lidl üzletei nem nyújtották a diszkontáruház érzetét a vevőknek, még a verhetetlenül alacsony árak ellenére sem, a szortiment kialakításakor pedig figyelmen kívül hagyták az amerikai étkezési szokásokat. Nem számoltak az időjárással sem, a hurrikánok és hóviharak miatti áramkimaradásokra nem készültek fel generátorokkal. A raktárakat sem jól helyezték el, a teherautóknak esetenként több száz kilométert kellett megtenniük, hogy ellássák a keleti part üzleteit – nem ritkán a szavatossági idő, vagy az akciós időszak lejárta után⁵.

Ugyanakkor az Aldi és a Lidl olyan gyorsan terjeszkedik Nagy-Britanniában, hogy két év múlva akár a piac 15 százalékát is megszerezhetik. A négy nagy helyi lánc, a piacvezető, 28 százalékos részesedéssel bíró a Tesco, valamint a Sainsbury, az Asda és a Morrisons egy 200 milliárd fontos piacon osztozkodnak, ebbe lépett most be a két német diszkontlánc, amely a már megszerzett 12 százalékos piaci részesedését kívánja 15 százalékra növelni.

Összehangolt német támadás indult tehát az angol diszkontpiac ellen: az Aldinak 2022 végére 1000 egysége lesz Nagy-Britanniában a jelenlegi 762 helyett. A Lidl erre még rálicitál,

³ https://hvg.hu/kkv/20180920_Trump_miatt_hatralt_ki_amerikai_terjeszkesebol_az_Alibaba

⁴ https://hvg.hu/kkv/20180118_Ugy_tunik_nem_jott_be_a_Lidl_nagy_dobasa

⁵ <https://www.vg.hu/manager-magazin/hibalanc-es-ujratervezes-906795/>

minimum 1200, maximum 1500 egységgel számol a mostani 710 helyett – írta a Reuters⁶. Az Aldi a terjeszkedésre 1 milliárd fontot költ és 8000 munkahelyet hoz létre, míg a Lidl már 2017-2018-ban csaknem 1,5 milliárd fontot költött az szigetországbeli beruházásokra.

3. A hazai kiskereskedelemben folyamatos átrendeződés figyelhető meg. Nemzetközi összehasonlításban a magyar boltos hálózat elaprózottabb a fejlett térségekhez képest, ahol egy-egy boltra több vásárló jut, így nagyobb a bevételük. Ez viszont azt is jelenti, hogy a hazai bolt versenyképessége, jövedelemtermelő képessége gyengébb, így a kisboltok nehezebben bírják a versenyt, különösen akkor, amikor a bevételeknél sokkal nagyobb ütemben nőnek a bérköltségek, fejlesztésre pedig, ami elengedhetetlen a talpon maradáshoz, nem marad már pénz.

1.sz. táblázat:

A kiskereskedelmi üzletek száma. (2010 és 2017)

Üzlettípus	2010	2017
\$Kiskereskedelmi üzletek		
Élelmiszer jellegű vegyes	25 388	20 608
Élelmiszer, ital	18 129	19 352
Élelmiszer és élelmiszer jellegű összesen	43 517	39 960
Iparcikk jellegű vegyes	5 035	4 667
Textilszaküzlet	1 663	1 412
Ruházati szaküzlet	20 293	15 542
Lábbeli-, bőráru-szaküzlet	3 325	2 710
Bútor-, háztartáscikk- és világítástechnikai szaküzlet	4 375	3 652
Elektromos háztartási cikkek szaküzlete	3 202	2 560
Festékek, vasárúk, barkács- és építési anyagok szaküzlete	10 519	8 826
Könyv-, újság-, papíráru-szaküzlet	5 536	3 858
Egyéb iparcikk-szaküzlet	33 554	30 124
Illatszerek-szaküzlet	2 562	2 436
Humán gyógyászati termékek üzlete	555	916
Allatgyógyászati termékek üzlete	138	190
Használatcikk-szaküzlet	6 580	5 979
Nem élelmiszertermék jellegű összesen	97 337	82 872
Élelmiszer és nem élelmiszertermék jellegű összesen	140 854	122 832
Gépjármű-üzemanyag	2 180	2 077
Kiskereskedelmi üzlet összesen	143 034	124 909
Gépjármű-szaküzlet	3 421	3 071
Gépjárműalkatrész-szaküzlet	4 814	4 029
Motorkerékpár- és -alkatrész-szaküzlet	642	499
Gépjármű és járműalkatrész	8 877	7 599
Mindösszesen	151 911	132 508

forrás: KSH http://www.ksh.hu/stadat_eves_4_4 alapján

A statisztikából kiolvasható 19 ezres üzletszám csökkenés mögött sokkal nagyobb számú új üzletnyitás és üzletbezárás van, az átlagos éves leépülésnél sokkal nagyobb a mozgás: Az üzleteket a jegyzők mellett a Zala Megyei Kormányhivatal is nyilvántartja, van országos üzletnyilvántartás. Ez minden 2010-ben már létező, továbbá azóta nyitott és bezárt üzletet egyenként nyilvántart a jegyzők adatszolgáltatása alapján.

A www.blokk.com 2018. szeptember 12.-i elemzésének összeállításakor 419.323 üzlet bejelentése szerepelt az országos listában, ami azt jelenti, hogy a kereskedelmi joganyag

⁶ https://www.reuters.com/article/us-britain-grocers-discounters/aldi-and-lidl-dig-deeper-into-britains-grocery-market-idUSKBN1H108I?feedType=RSS&feedName=businessNews&utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+reuters%2FbusinessNews+%28Business+News%29

előírásai alapján 2010 óta ennyi bolt, vendéglő, nagykereskedelmi raktár rögzítése követhető nyomon (amiben benne van a 2010-ben létező üzletek száma is).

A magyar üzlethálózat, főleg a kiskereskedelmi boltoké elaprózottabb, mint a fejlett térségeké, így egy bolt átlagosan kevesebb vásárlót szolgál ki, ami versenyképességben hátrány. A magyar boltok közül ugyanakkor a nagyobb hazai láncokhoz tartozó, de ott is nagyobbaknak számítóknak sikerült előre is lépniük, nem is keveset (CBA, COOP) főleg fejlesztésekben.

A kisebbeknek a bérverseny mellett fejlesztésekre már egyáltalán nem maradt pénzük, így emiatt is drágábbak, mint a többiek. A többségük még bírja - összességében nézve a boltterképet -, de látni, hogy a végeredmények között rettenetesen nagy a mozgás. A boltszám változás azt jelzi, hogy nagy a fluktuáció, sok vállalkozás nehezen találja meg a helyét a piacon.

További adalék a magyar kiskereskedelem makrogazdasági környezetének vizsgálatához az értékesítés volumenének 1 lakosra eső regionális differenciálódása (2. táblázat):

2. sz. táblázat:

Kiskereskedelmi üzletek forgalma és a régiók népessége (2001-2017)

Régió, nagyrégió	2001	2010	2017	2001	2010	2017	2001	2010	2017
Millió forint	Mft	Mft	Mft	lakos(Mfő)	lakos(Mfő)	lakos(Mfő)	Mft/lakos	Mft/lakos	Mft/lakos
Budapest	1 081 826	1 721 271	2 553 094	1 759 209	1 721 556	1 752 704	0,61495024	0,99983445	1,45666011
Pest	509 440	1 043 732	1 492 278	1 071 898	1 229 880	1 247 372	0,4752691	0,8486454	1,19633758
Közép-Magyarország	1 591 266	2 765 003	4 045 372	2 831 107	2 951 436	3 000 076	0,56206494	0,93683312	1,34842317
Közép-Dunántúl	476 043	771 345	1 071 968	1 120 730	1 098 654	1 056 097	0,42476154	0,70208182	1,01502798
Nyugat-Dunántúl	493 416	758 799	1 158 182	1 003 854	996 390	983 251	0,49152168	0,76154819	1,17791083
Dél-Dunántúl	438 520	650 797	844 554	997 671	947 986	894 223	0,4395437	0,68650486	0,94445569
Dunántúl	1 407 979	2 180 941	3 074 704	3 122 255	3 043 030	2 933 571	0,45094939	0,71670046	1,04810962
Észak-Magyarország	445 305	742 085	932 430	1 302 835	1 209 142	1 143 902	0,34179693	0,61372858	0,81513102
Észak-Alföld	558 219	901 693	1 193 686	1 563 714	1 492 502	1 468 088	0,3569828	0,6041486	0,81308886
Dél-Alföld	552 489	888 870	1 208 354	1 380 387	1 318 214	1 251 924	0,40024211	0,67429871	0,96519757
Alföld és Észak	1 556 013	2 532 648	3 334 470	4 246 936	4 019 858	3 863 914	0,36638485	0,6300342	0,86297728
Összesen	4 555 258	7 478 592	10 454 546	10 200 298	10 014 324	9 797 561	0,44658087	0,7467895	1,06705597

forrás: KSH alapján saját számítások

Az összehasonlításból számszerűen is kitűnik az a vélelmezett piaci sajátosság, miszerint az országos forgalmi átlagot a központi régió, valamint a Nyugat-Dunántúl meghaladja, míg az egy lakosra eső kiskereskedelmi forgalom tekintetében a legrosszabb helyzetű „holtversenyben” az Észak-Alföld és Észak-Magyarország régió. Ez a sajnálatos eloszlásbeli különbség a kiskereskedelmi hálózatokat, láncokat az egyes üzleteik szortimentjének szerényebb kereslethez igazítására, regionális akciók, időszaki árengedmények alkalmazására, továbbá az üzleteik számának forgalomhoz igazítására ösztönzi. A Lidl esetében például Kelet-Magyarországon nagyobb lakosságszámra esik egy üzlete (72900 fő), szemben a központi régióval, ahol ez az arányszám: 53500.

4. A hazai politika által a kereskedelemben is kívánatosnak tartott **magyar vállalkozói túlsúly elérése** érdekében 2011 decemberében a 300 négyzetméternél nagyobb üzletekre meghirdetett, később 2015 januárjától 400 négyzetméterig lazított plázastop ugyan visszafogta a külföldi háttérű áruházláncok terjeszkedését, de az üzletszám csökkenése mellett a magyar érdekeltségűek nem erősödtek meg.

Az idej újabb jogszabály módosítással tovább nehezítik az áruházláncok terjeszkedését: szakhatósági jóváhagyás szükséges a 400 négyzetméter feletti üzleteknél már olyan átalakításokhoz is, amelyek eddig nem minősültek építésiengedély-kötelesnek. Ugyanis módosította a kormány az épített környezet alakításáról és védelméről szóló törvényt, és ezzel

új fejezetet nyitott a kereskedelem szabályozásában. A kormányrendelet⁷ értelmében a 400 négyzetméternél nagyobb bruttó alapterületű kereskedelmi ingatlanoknál nemcsak az építés vagy az átalakítás, hanem minden nem építésiengedély-köteles változtatás, azaz a felújítás is szakhatósági jóváhagyáshoz kötött⁸. Az ágazati szereplők szerint az engedélyezési eljárások bővítésével az a törvényhozó célja, hogy ne lehessen a raktér egy részét eladótérre alakítani, esetleg profilváltással az addigotól eltérő kereskedelmi tevékenységet folytatni.

A szabályozás vesztesei a Lidl, az Aldi és a Spar lehetnek, ugyanis az elmúlt időkben ezek az áruházláncok vettek át üzleteket másik bolthálózatától. Az utóbbi hónapokban sorra jelentek meg hírek arról, hogy a CBA egykori első embere: Baldauf László bérbe adta boltjai ingatlanát a versenytárs láncoknak, és felhagy az élelmiszer-kereskedelemmel. A Lidl, Spar, Aldi, de még az Auchan is szerzett meg üzlethelyiségeket.

2018. január elsejétől egy törvénymódosítással⁹ kitiltották a „világörökségi terület nagyvárosias lakóterületéről” a diszkontokat, vagyis azokat a napi fogyasztási cikkeket értékesítő, 400 négyzetméternél nagyobb üzleteket, amelyek nem rendelkeznek „friss hús, húskészítmény és tejtermék” kimérésére szolgáló pulttal. Az áruházláncok erre úgy reagáltak, hogy több diszkontot szupermarketté alakítottak át, hogy elkerüljék a bezárást.

II. KERESKEDELMI VÁLLALATOK INNOVÁCIÓS TEVÉKENYSÉGE

5. A technológiai fejlődésben a digitalizáció, a technikai innováció a kereskedők és a vásárlók új típusú kapcsolataiban, az innovatív kereskedelmi vállalkozások piaci térnyerésében érhető tetten: A GKI Digital 2015 óta készít nyilvános rangsort a magyar piac legnagyobb online kiskereskedőiről. A végleges sorrend alapját a GKI Digital forgalmi modellezése adta. A becsléseket ez alkalommal is pontosította a kutatócég a lakossági vásárlási szokásokat vizsgáló felmérések eredményeivel, valamint kereskedői riportok tényadataival.



1.sz. ábra: Onlie kereskedők toplistája

forrás: <https://gkidigital.hu/2018/08/15/e-toplista-2018/>

⁷ <https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=A1800143.KOR>

⁸ <https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=99700078.TV>

⁹ <https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=A0500164.TV> 5B§.

A GKI adatai szerint az első 10 kereskedő tavaly mintegy nettó 135 milliárd forint nettó bevételt ért el több mint 5,5 millió rendelésből, ez adja a teljes online kiskereskedelmi forgalom 37 százalékát.

2017-ben a 10 legnagyobb webáruház ismét növelni tudta piaci súlyát: forgalmuk 26 százalékos növekedési üteme csaknem 44%-kal haladta meg a tavalyi évre jellemző átlagos piaci bővülést.

Az élen álló hármas – Extreme Digital, eMAG, MediaMarkt – között a lista négy éves történetének legszorosabb eredménye született. A dobogósok mögött pedig egyre komolyabb szakadék kezd kialakulni. Bár a középmezőny szintén nagyon erős, a 4. helyen záró Tesco Online és a 10. helyre került LibriBookline között többszörös különbség figyelhető meg a bevételek tekintetében.

A listán szereplő cégek többsége egymás közvetlen versenytársaként már eddig is komoly harcot vívott a vásárlókért és a média felületekért. A toplistás mezőny azonban 2017-ben új kihívót is kapott: az Alza.hu, Csehország piacvezető webáruháza mindössze alig 4 hónap érdemi magyar jelenléttel is felért a lista 8. helyére.

6. Az Amazonnál nagyjából öt évvel ezelőtt kezdtek el gondolkodni azon, hogyan lehetne felszámolni a sorbanállást az üzletekben. Ennek eredményeként született meg az online és offline vásárlást ötvöző **Amazon Go**, ahol kamerák százai pásztázzák a vásárlókat és mozdulataikat. A rendszer egy bonyolult algoritmus alapján még a távozás pillanata előtt kiszámítja a pontos a vételárat, amit aztán számla formájában küld meg a vásárlóknak. Az egész mögött az Amazon által fejlesztett "Just Walk Out" ("csak sétálj ki") technológia rejlik.

Egyéves tesztidőszak után megnyitotta kapuit az Amazon első kassza nélküli boltja, amely a cég főhadiszállásának földszintjén, Seattle városában fogadja az újkori vásárlás iránt érdeklődőket.

A Recode¹⁰ azt írja, kínálat tekintetében egy hagyományos üzletre kell gondolni, ahol ugyanúgy megvásárolhatók a mindennapi élelmiszerek, mint a különféle alkoholos italok, de reggelit, ebédet, vacsorát, valamint nassolnivalót is kapni. A portál újságírója tesztelte is a különleges boltot, ahova egy üveg pezsgő miatt tért be. Elmondása szerint a rendszer kifogástalanul működött, de az igazi pozitívum alighanem a bent eltöltött idő mennyiségére vonatkozik: egy perc alatt végzett mindennel. Arról egyelőre nincs hír, mely boltok válhatnak legközelebb kassza nélkülivé.

7. Előző témám átvezet a kereskedelem átalakulását a vásárlók fogyasztói szokásaiból eredeztethető összetevőjére: Müller Zsolt, KPMG Tanácsadó Kft igazgató szerint¹¹ csupán néhány évük van a magyar boltoknak felkészülniük a sokkoló változásra. Megítélése szerint is **forradalom zajlik a fogyasztói szokásokban**, a néhány évtizeddel ezelőtti vásárlási mintáknak nyomait is alig lehet ma felfedezni, és az igazi áttörés még előttünk áll. A trend globális, a szereplők egy része is az, de a változások mindenhol helyi sajátosságokkal rendelkeznek, az átalakulás dinamikáját lokális tényezők befolyásolják.

¹⁰ <https://www.recode.net/2018/1/21/16914188/amazon-go-grocery-convenience-store-opening-seattle-dilip-kumar>

¹¹ <https://www.portfolio.hu/vallalatok/retail/nehany-evuk-van-a-magyar-boltoknak-keszulniuk-kell-a-sokkolo-valtozasra.294824.html>

A kereskedelem átalakulása mindenhol azonos irányba mutat, de a helyi körülmények miatt előfordul, hogy valahol egyszerűen átugranak korszakokat, ez azonban nem azt jelenti, hogy nem kell foglalkozni a változással, sőt a kereskedőknek egy nehéz átmeneti időszakot kell túlélni, finanszírozni. Lehet, hogy Magyarországon az élelmiszer kereskedelemben az online aránya csak 0,2 százalék, mégis ez a legfontosabb megoldandó feladat, mert 2025-re az Y és Z generáció lesz a legnagyobb vásárlóerővel rendelkező réteg, addigra ki kell tudni elégíteni az ő igényeiket is, márpedig az egyértelműen az online vásárlás irányába mutat.

E tekintetben pedig az egyik fontos trend a platformok megerősödése. A WeChat-ről¹² sokaknak még csak az jut eszünkbe, hogy egy csevegőprogram, de Kínában 1 milliárd embernek egy olyan platform, amiből nem szükséges kimozdulni, mégis lehet venni benne Ferrarit, luxustáskát, de élelmiszert is, vagy akár időpontot foglalni az orvoshoz, pénzt küldeni, biztosítást kötni vagy fotókat és élményeket megosztani. Vajon Európában szükségszerű-e, hogy minden szolgáltatást külön márkáktól vegyünk igénybe, vagy a fiatal generáció tagjainak itt is megbízhatóbb márkának tűnik majd a Google, vagy az Amazon akár pénzügyekben is, mint egy bank vagy retail márka?

A hazai boltoknak is készülniük kell a változásra. főként, ha megnézzük, hogyan értékesítenek egyes szereplők. A múlt üzleti modellje a "push", amikor nagy szegmenseket kreálva a kereskedelem igényt keltett. A jelen üzleti modellje, a "pull" amikor a digitális tér feltérképezésével alapos információkat szerez a kereskedő a vásárlókról és megpróbálja megérteni, hogy mit akar, vagyis a keresései és múltbeli vásárlási alapján vélt fogyasztói igényére ad ajánlatot, hogy magához kösse a vevőt. Müller szerint a jövő üzleti modellje viszont a "predict", ami egyelőre inkább csak egy vágy. Ez a modell elvben arra épít, hogy az adatok tengeréből még a konkrét fogyasztói igény kialakulása előtt meg tudjuk mondani, hogy a fogyasztónak mire lesz szüksége a közeljövőben.

Az már most is kézzelfogható, hogy a fogyasztók nem tesznek már különbséget digitális és hagyományos helyek között, és a legjobb (jellemzően online) élményeikből lesznek az (offline) elvárásaik. Ha egy app-ban két kattintás regisztrálni és ügyet intézni, akkor ezt várjuk az okmányirodától is. A változások elkerülhetetlenek, ráadásul a meglévő minták többsége érvénytelenné vált. Úgy lehetne jellemezni ezt az állapotot, hogy "no normal is the new normal", ami a stabilitásra építkező vállalatok számára egy elég riasztó kép. A helyzet súlyát pedig jól mutatja, hogy 2016-ban az USA-ban 8800 fizikai bolt szűnt meg, ment csődbe, ami több, mint a 2008-as gazdasági válságot követően, vagyis a digitalizáció erősebb trend, mint a válság volt.

8. Jelenlegi fogyasztói életmódunkról és kultúránkról sokat elmond, hogy világszerte másodpercenként 700 ember lép be egy McDonaldsba. A **Slow Food** mozgalmat¹³ alapító olasz újságíró-szociológus, Carlo Petrini 1986-ban óriási publicitást szerzett magának, amikor felemelte szavát a Róma egyik legszebb terén, a Piazza di Spagna-n nyíló McDonald's gyorsétterem ellen. A Slow Food ugyanis a multinacionális gyorséttermekben forgalmazott élelmiszer (fast food) filozófiai ellentéte, azaz a helyi termékek, a közvetlen értékesítés, a biodiverzitásra épülő kulináris értékek megőrzése, a minőségi alapanyagokból gondosan elkészített élelem. A Slow Food mondanivalója a globális társadalmat érintő kulturális változásról szól, nem pusztán egy kulináris élvezeteket kergető elit ügye. Mára az egyik legerősebb civil szervezetté vált: 160 országban van jelen, világszerte 100 ezer tagot tömörít 1600 helyi csoportba, és másfél óránként szervez egy eseményt.

¹² <https://www.wechat.com/en/>

¹³ <http://www.slowfood.hu/index.php?page=1>

A Slow Food mozgalom legfőbb céljai: a biodiverzitás védelme, ízlelésfejlesztés – ízlésfejlesztés, kapcsolatépítés a termelők és fogyasztók között: kiállítások, vásárok, konferenciák, közösség- és hálózatépítés, népszerűsítés, informálás.

9. Agárdi Irma tanulmányának második, innovációra vonatkozó részeihez szolgálnak aktuális adalékul a következő vállalati döntések, s a hozzájuk kapcsolódó gondolatok. Ezek sorában elsőként említhető, hogy Londonban idén októberben nyílt meg az első **IKEA miniáruház**, ahol csak a konyhára és a hálóra koncentrálnak. Az A történetének legnagyobb átalakításába kezdő IKEA gyökeresen megváltoztatta üzleti modelljét: az eladások alapján a világ legnagyobb bútorgalmazója jelentősen növelné az online-forgalmat, és hangsúlyozottan jelen akar lenni a városközpontokban – írta a Guardian¹⁴.

Jesper Brodin, az IKEA elnök-vezérigazgatója szerint, választ kell találniuk a világot formáló trendek kezelésére, például arra, hogy az emberek tömegesen költöznek be a városokba: 2015-ben a világ népességének 30 százaléka élt nagyvárosokban, 2030-ra ez az arány eléri a hatvan százalékot, s egyre több ember él majd viszonylag kis otthonokban. A vásárlók felének ráadásul kocsija sincs, így az IKEA vezető szerint a cég nem korábbi üzleti modelljének bukása, hanem a fogyasztók igényeinek szoros követése miatt indult új irányba.

A városközpontokban megjelenő boltok az üzleti modell központi elemévé válnak, leggyorsabban növekvő üzletáguk pedig az élelmiszereladás. A miniáruházak persze csak a jéghegy csúcsai, melyet a digitális értékesítés egészít ki. Idén a vásárlások 30 százaléka online realizálódott. A miniáruházakban viszont van személyre szabott tanácsadás, melyre a nagy, 35 ezer négyzetméteres, külvárosi IKEA-üzletekben nincs lehetőség. A miniáruház mindössze 400 négyzetméteres, és néhány hónap alatt meg tudták nyitni (kérdés: ez a magyar szabályozás szerint miként fog sikerülni?).

10. Az autógumi délelőtt 30 százalékkal drágább, mint este? Műszaki cikketek este háromnegyed hét után lehet kedvezőbb áron megrendelni, a nadrág ára pedig megmagyarázhatatlanul ugrál 80 és 200 euró között. Miért? Amit az internetes boltok vásárlói (főképp a magyarországinál nagyobb piacokon) régóta tapasztalnak, azt a brandenburgi fogyasztóvédelem erősítette meg¹⁵: egyre inkább lutri jellegű, hogy mikor mennyit kell fizetni valamiért. A német tartományban a szakértők öt héten át több mint ezer termék árát figyelték 16 webshopban, és amit ezek után bizonyossággal tudnak állítani, az az, hogy az árak alakulása teljesen bizonytalan.

A mozgó, vagy csúszó árazásként ismert megoldásnál a forgalom várható alakulásához igazítják az árakat, az internetes boltoknál azonban a német fogyasztóvédők nem bukkantak ehhez hasonlóan kiszámítható logikára. Mindegyik kereskedő maga dolgoztatja ki és gondosan titokban tartja, milyen alapon ugráltatják az árakat a webshopokba épített algoritmusok: Az efféle árazás nem előzmények nélküli. A hagyományos – piaci, sőt bazári – kereskedelembe megszokott volt, hogy a boltos, vagy a kofa nem írta ki az árakat, hanem akkora összeget mondott be, amekkorát a vásárlóból kinézett az öltözete, a beszéde alapján.

Az elmúlt évszázadban, a nagyáruházak és a szabott árak korában visszaszorult az efféle ügyeskedés. Illetve csak megváltozott. A szakirodalom **diszkriminatív árazásként** emlegeti azt, ahogyan a kereskedők a fizetőképesebb kuncsaftból magasabb árat húznak ki, miközben alacsonyabb árakkal kötik magukhoz a kevésbé tehető vásárlókat is. Csak arra kell ügyelni,

¹⁴ <https://www.theguardian.com/business/2018/oct/11/mini-ikea-planning-studio-spin-off-store-opens-central-london>

¹⁵ https://hvg.hu/enesacegem/20180905_Utalja_a_piacon_a_pofatlan_kofatempot_Pedig_a_netes_vasarlasnal_is_belefuthat

hogy aki többet fizet, az ne vegye észre (például mert más néven, más körítéssel árulnak valamit) vagy ne kifogásolhassa (például a diák- és nyugdíjas-kedvezmények esetében, vagy amikor a pékség a zárás előtti órában olcsóbban adja a maradék árut). Ez ugyanolyan köztudott dolog, mint hogy szerényebb környékeken olcsóbban lehet vásárolni – a tehetősebbek meg úgyse utaznak oda a pár filléryi különbség miatt. A webboltok esetében a technika sokkal rafináltabban folytatja ezt a módszert. A német fogyasztóvédők tapasztalata jelzi, hogy ez az internetes árképzés már nem a repülőjegyeknél régóta tapasztalt játék. Az utasszállítók kihasználtságánál ugyanis másról is szó van: azért is játszani kell az árakkal, mert ha a keddi helyet nem adják el bármilyen áron, szerdán már senki sem veszi meg.

A hét-vagy napközbeni mozgó árazást is taglaló értékesítés-menedzsment tankönyvek¹⁶ mindeddig pusztán elméleti lehetőségként írták le a módszernek azt az újabb formáját, hogy nem csupán napszakonként, hanem minden egyes vevőnek más árat adjanak meg: olyat, amely a legjobban megközelíti azt a maximumot, amit pont az a vevő hajlandó fizetni az árúért. De az internet túllépett ezen, és az elméletből gyakorlat lett – vagy legalábbis lehet hamarosan.

A valóban személyre szabott árak alkalmazásáról megbízható adatok egyelőre nincsenek. De hogy miképpen működhet, azt sejteni lehet. A webáruházak trükkjeit nem könnyű kicselezni. Akinek van kedve és ideje ellenőrizni az árképzést, megteheti, hogy új vásárlónak álcázza magát (pl.: Airbnb). Ugyanilyen alapon szokták tanácsolni, hogy érdemes más böngészőt használni vásárláshoz, mint a mindennapi internetezéshez, továbbá azt is, hogy vásárlás előtt érdemes törölni a böngészőből a sütiket.

11. Konténerekben elhelyezett, ún. **Auchan Minute** önkiszolgáló boltokkal próbálkozik az Auchan, aki nemrég sarki üzletek nyitására is döntött. A francia Auchan-csoport Auchan Minute néven konténerboltokat nyitott Kínában: az üzletek 18 négyzetméteresek, és teljesen automatikusan működnek – írta a Napi.hu¹⁷.

A kb. 500 terméket kínáló boltba okostelefonos applikációval lehet bejutni, majd a termékeket úgy kell beszkenyelni, mint egy önkiszolgáló kasszánál. Az app virtuális kosarában megjelennek az árak, majd azon keresztül történik a fizetés is.

Az Auchan úgy nyilatkozott, hogy a „a koncepciót a világ számos országában telepíti és teszteli az Auchan. Kínában már 150 Auchan Minute üzemel, és év végére több százat tervez nyitni a vállalat.” A Minute-eket ígéretesnek tartja az Auchan, a vállalat csoportszinten folyamatosan tanulmányozza a terjeszkedési lehetőségeket. Megvizsgálják az adott piacokat és az országonként eltérő vásárlói igények és elvárások alapján döntenek az esetleges bevezetésről. A magyar Auchan válasza alapján tehát konkrétumokat nem lehet tudni a konténerboltok esetleges megjelenéséről.

A Napi.hu Buksza bloggja már évek óta azt is rendszeresen megkérdezi a boltlánctól, hogy tervezi-e az Auchan-csoport másik kisbolt-koncepciójába tartozó - a sarki boltoknak megfelelő - úgynevezett A2Pas (magyarul két lépésre) üzletek bevezetését a magyar piacon. A boltlánc erről csak annyit közölt, hogy majd az igények és lehetőségek függvényében döntenek erről.

¹⁶ Dankó L.: Értékesítés-menedzsment Pro Marketing Miskolc Egyesület, Miskolc, 2009. <http://midra.uni-miskolc.hu/document/28548>

¹⁷ https://www.napi.hu/magyar_vallalatok/elado_nelkuli_boltokkal_tamad_az_auchan.657639.html

12. Az USA után Európában is sorra nyitja üzleteit egy különleges szövetkezeti kezdeményezés, a világ legfurcsább élelmiszerlánc, a **Food Coop**, ahol az emberek úgy szerezhetnek jogot a vásárlásra, ha dolgoznak a boltban. Ráadásul ez sem úgy megy, hogy valaki átlépi az üzlet ajtaját, és be is áll pakolni. Előzetesen pénzzel kell beszállni a szövetkezetbe, vagyis nemhogy pénzt kapnának a vevő-eladók, hanem fizetnek azért, hogy dolgozhassanak. Cserébe viszont a többi üzlet árszintjénél jóval kevesebb pénzt hagynak ott a kasszájánál. Az első fecske Európában egy párizsi bolt volt. A La Louve 2015-ben, közösségi finanszírozásból szerzett pénzből tudott megnyitni. A párizsi Park Slope-utánzat üzleti modelljét azóta 30 szövetkezet vette át Franciaországban. Brüsszelben Bee Coop néven indult el a rendszer, szintén nagy sikerrel, Bolognában pedig tavaly novemberben nyitott az első Food Coop-üzlet¹⁸.

A modellt a gazdasági válság szülte – nem a 2008-as, hanem az 1973-as: akkor alakult a szövetkezet, amely Brooklyn Park Slope negyedében egy közösségi ház egyik termében kezdte meg az árusítást. A Park Slope Food Coop (PSFC) vezetése a tagoktól 100 dolláros tőke-hozzájárulást és 25 dolláros tagdíjat kér, valamint négyhetente 2 óra 45 percnyi munkavégzést, amelynek idejére gyermekfelügyeletet is vállal a szövetkezet. Arra azonban a Food Coop felhívja a figyelmet, hogy érdemes előre helyet foglalni, mivel igen sokan próbálják igénybe venni ezt a szolgáltatást.

A nagy érdeklődés nem véletlen: a közösség mára 17 ezer főre duzzadt. Az üzlet is rég elköltözött a közösségi házból, a tagok egy 1500 négyzetméteres szupermarketben 15 ezer, jobbára organikus élelmiszerből, illetve környezetbarát módon készült háztartási áruból válogathatnak – a többi üzlet árainál 20–40 százalékkal olcsóbban. Az árengedmény egy része az alacsony árrésből jön össze: az amerikai szupermarketeknél bevett 26–100 százalékos ráta helyett itt átlagosan 21 százalékot tesznek rá a nagykereskedelmi árra. A spórolás alapja természetesen a munkaerőköltség, amely nem csupán egyike a működésre fordított kiadási tételeknek, de a legnagyobb hányad közöttük. Elég komoly összeget takaríthat meg a Food Coop, mivel az üzemeltetéssel kapcsolatos munka háromnegyedét az önkéntesekkel végezteti el¹⁹.

13. Végül az ellátási láncokhoz köthető innovációk köréhez az ún. intralogisztikára, majd a recyclingre mutatok kereskedelmi példát: Ma már nem meglepő, sőt inkább elvárás, hogy ha online rendelünk valamit, az pár napon belül el is érjen hozzánk. Bele sem gondolunk, hogyan lehetséges egyáltalán, hogy egy Kínából rendelt termék megérkezik néhány napon belül. A rendelésre kattintással egy tökéletesen működő gépezetet hozunk működésbe.

Részben a munkaerő, részben a már említett türelem hiánya vezetett oda, hogy a logisztika lassan leahagyja a világot. Az **intralogisztika** azokat a folyamatokat takarja, amik még a raktáron, üzemben belül történnek. Ez pedig ma már annyira gyors, hogy a többi terület nem is tud lépést tartani vele.

Amikor egy Black Friday napján például percenként több százezres megrendelés fut be egy kereskedőhöz, a legkritikább esetben fagy csak le az online felület, és nem is a raktár az, ami feladja a harcot. Persze az intralogisztika tökéletes és gyors működése magától értetődő: hiszen ez egy zárt rendszer, ahol az épületek már a tervezésüknél, fejlesztésüknél úgy kerültek kialakításra, hogy az automatizmusok gördülékenyen működjenek bennük. Egy ilyen tervezett rendszerhez képest nem csoda, hogy például egy önjáró autókkal szaladgáló futárszolgáltatónál

¹⁸ <http://www.gamberorosso.it/en/1046073-food-coop-a-bologna-arriva-camilla-il-primo-supermercato-autogestito-dai-clienti>

¹⁹ <https://www.foodcoop.com/>

sokkal több a változó és a hibalehetőség (bár itt is komoly előrelépések vannak már a fejlesztésben.) A jövő új kihívása lesz tehát, hogy a „túlfejlett” intralogisztikát hogyan tudja lekövetni a rendszer többi tagja.

A rendelésre kattintás után először egy központi szoftver kezd dolgozni. Pillanatok alatt megtalálja az ügyfélhez legközelebbi raktárt, ahol a kívánt termék készleten van, és annak továbbítja a rendelést. Mivel a rendelkezésre álló rengeteg ügyfél- és megrendelésadat folyamatosan elemzik a szoftver algoritmusai, szinte pontosan meg tudják becsülni, milyen termékből, mennyi és mikor kell majd, így a legkritikább esetben lép fel hiány és ebből adódó késés²⁰.

A legnépszerűbb termékeket a raktáron belül is könnyen elérhetővé teszik, hogy szinte teljesen ki tudják zárni a humán erőt. Kicsit bonyolítja a rendszert, ha több terméket rendelünk egyszerre, de a párosítások itt is elég pontosan megjósolhatók, így valószínűleg ugyanabban a raktárban lesz a két termék. A csomagolás egyelőre csak részben automatizált, itt kézierő is dolgozik, de minden kelléket (fólia, ragasztószalag, törést gátló anyagokat) sok helyen már gépi asszisztensek adnak a munkás kezébe. A kommissiózott, egy helyre induló nagyobb egységeket egy óriás robotporszívóhoz hasonló eszköz viszi a végső átvizsgálásra, ahol a vonalkód, a megrendelés helye és a súly ellenőrzése történik. A kipakolást a polcra már szintén egy robotkar végzi. Az utolsó mozzanat a bepakolás a kocsiba, vagy egy nagyobb egységbe, például konténerbe.

A vázolt automatizmusok csak akkor tudnak jól működni, ha egy olyan környezetet építenek köréjük, amelyben kényelmesen tudnak dolgozni. A logisztika precíz működése már a raktárak folyosóinak tervezésénél, a polcok, állványok kiválasztásánál, elrendezésénél, és a szenzorok padlóba építésénél elkezdődik, aminek köszönhetően a ma dolgozó robotok és targoncák centiméteres pontossággal dolgoznak.

Az elsősorban raktári áruszállításra, pakolásra, illetve karbantartási munkák elvégzésére kifejlesztett ARMAR-6-os robot 50 ezer különböző típusú, formájú és méretű csomagot tud kezelni.

Szinte el sem tudjuk képzelni, milyen lehet a Dortmund mellett Werne-ben található 138 ezer négyzetméteres raktár. Benne hetente 1,8 millió árut rakodnak, ez éves szinten majd 100 millió. Mivel szinte beláthatatlanul nagy a terület (a dolgozók már abban elfáradnának, hogy egyik pontból a másikba érjenek), a Werne logisztikus csapata olyan lehetőséget keresett, mellyel a készre kommissiózott raklap szállítási folyamatát a közel 500 méter távolságra található csomagolási munkahelyig automatizálhatja és a dolgozók idejét hatékonyabban kihasználhatja.

Végül az amerikai online szolgáltató a Jungheinrich²¹ öt automata, vezető nélküli gyalogkíséretű targoncája mellett döntött. Az ERC 215a típusú gépek a következőkkel győzték meg a szolgáltatót: vegyes üzemben kézi kiszolgálású gépekkel, vagy akár kézi munkaerővel is használhatók, valamint a raktárszerkezet megváltoztatásának lehetősége is adott.

²⁰ https://hvg.hu/brandcontent/20180821_Gondolkozott_mar_azon_hogyan_erkezik_meg_kulfoldi_rendelese

²¹ <https://www.jungheinrich.hu/rolunk/riportok-referenciak-tesztek/referenciak-esettanulmanyok/automata-targoncak/megterueles-egy-ev-alatt/>

Az első három hónapban az automata vezető nélküli targoncák összesen 2500 kilométert, 7364 útvonalat tettek meg. Ebből két hónap már élesben működött, ugyanis egyetlen hónap tesztfázis alatt sikerült „betanítani” az új munkaeőket, finomhangolni a rendszert. A Werne raktár azóta is hibátlanul működik és a befektetés valóban visszahozta az árát alig egy év alatt.

14. Hulladékkezelő céget alapított a Lidl diszkontlánc anyavállalata, a Schwarz-csoport. A döntés több okból is érdekes, nem csak azért, mert ez az első olyan kiskereskedelmi vállalkozás, amely ilyen lépésre szánja el magát, hanem azért is, mert ezzel jócskán átrendeződhetnek az erőviszonyok az eddig hulladékkezeléssel megbízott kilenc nagy társaság között. A Schwarz csoport feltehetőleg egy 2019-től érvényes jogszabályváltozás miatt szánta rá magát épp most egy saját szemétcég elstartolására. Jövőre tudniillik egy speciális hatóság betekintést nyerhet többek közt a kereskedelemben keletkező hulladékmennyiség pontos nyilvántartásába is. Így próbálnák meg elejét venni, hogy feketeszállítások történjenek a különböző iparági szemét eltüntetésére.

A Világ gazdaság szerint a német kiskereskedelemben keletkező hulladék tizedét a Lidl boltjai generálják²², a PreZero Dual GmbH néven bejegyzett leányvállalat pedig a jövőben ezt saját berkeken belül kezeli majd. A versenytársak viszont mindezt nem nézik jó szemmel: a tíz százalék igen jelentős arány, ha ettől elesnek, az akár komoly gondokat is okozhat egyik-másik cégnek.

A Schwarz-csoport úgy számol, hogy a saját hulladékkezelő cég 70-80 millió eurót tart majd körön belül, ezt tulajdonképpen megspórolják, ha maguk kezelik a szemetüket. De ezzel nincs vége a terjeszkedésnek: egyes iparági hírek szerint a PreZero Dual GmbH egy idő után a Kaufland szupermarket hulladékkezelését is átveszi. A Kaufland szintén a Schwarz-birodalom érdekeltségébe tartozik. A hulladékkezelő cég legkorábban 2020-ban, a szükséges engedélyek beszerzését követően kezdheti meg működését.

FELHASZNÁLT FORRÁSOK:

A „megrendelése” gomb és ami mögötte van https://hvg.hu/brandcontent/20180821_Gondolkozott_mar_azon_hogyan_erkezik_meg_kulfoldi_rendeles

A kereskedelem új vonásai – trendtanulmány. Dr. Törőcsik Marketing Inspiráció | Fogyasztói Magatartás Kutató Intézet Trendinspiráció Műhely, Pécs, 2017. augusztus. www.trendinspiracio.hu

A szemétpiacra is betör a Lidl <https://www.vg.hu/vallalatok/kereskedelem/a-szemetpiacra-is-betor-a-lidl-1126508/>

Agárdi I: Kereskedelem és trendjei „M+T Csúcstalálkozó”, Miskolc, vitaanyag – kézirat, 2019.

Dankó L.: Értékesítés-menedzsment Pro Marketing Miskolc Egyesület, Miskolc, 2009. <http://midra.uni-miskolc.hu/document/28548>

<http://www.gamberorosso.it/en/1046073-food-coop-a-bologna-arriva-camilla-il-primo-supermercato-autogestito-dai-clienti>

<http://www.slowfood.hu/index.php?page=1>

<https://gkidigital.hu/2018/08/15/e-toplista-2018/>

https://hvg.hu/brandcontent/20180821_Gondolkozott_mar_azon_hogyan_erkezik_meg_kulfoldi_rendeles

²²<https://www.vg.hu/vallalatok/kereskedelem/a-szemetpiacra-is-betor-a-lidl-1126508/>

https://hvg.hu/enesacegem/20180905_Utalja_a_piacon_a_pofatlan_kofatempot_Pedig_a_netes_vararlasnal_is_belefuthat
https://hvg.hu/kkv/20180118_Ugy_tunik_nem_jott_be_a_Lidl_nagy_dobasa
https://hvg.hu/kkv/20180920_Trump_miatt_hatralt_ki_amerikai_terjeszkedesebol_az_Alibaba
<https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=99700078.TV>
<https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=A0500164.TV>
<https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=A1800143.KOR>
<https://www.bbc.com/news/av/world-us-canada-38698654/donald-trump-america-first-america-first>
<https://www.foodcoop.com/>
<https://www.jungheinrich.hu/rolunk/riportok-referenciak-tesztek/referenciak-esettanulmanyok/automata-targoncak/megterueles-egy-ev-alatt/>
https://www.ksh.hu/stadat_eves_4_4 Idősoros éves adatok - belkereskedelem
https://www.napi.hu/magyar_vallalatok/elado_nelkuli_boltokkal_tamad_az_auchan.657639.html
<https://www.portfolio.hu/vallalatok/retail/nehany-evuk-van-a-magyar-boltoknak-keszulniuk-kell-a-sokkolo-valtozasra.294824.html>
<https://www.recode.net/2018/1/21/16914188/amazon-go-grocery-convenience-store-opening-seattle-dilip-kumar>
https://www.reuters.com/article/us-britain-grocers-discounters/aldi-and-lidl-dig-deeper-into-britains-grocery-market-idUSKBN1H108I?feedType=RSS&feedName=businessNews&utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+reuters%2FbusinessNews+%28Business+News%29
<https://www.theguardian.com/business/2017/dec/05/globalisation-time-look-at-past-plot-the-future-joseph-stiglitz>
<https://www.theguardian.com/business/2018/oct/11/mini-ikea-planning-studio-spin-off-store-opens-central-london>
<https://www.vg.hu/manager-magazin/hibalanc-es-ujratervezes-906795/>
<https://www.wechat.com/en/>
Introducing Amazon Go and the world's most advanced shopping ...
<https://www.youtube.com/watch?v=NrmMk1Myrxc>
Megtérülés egy év alatt <https://www.jungheinrich.hu/rolunk/riportok-referenciak-tesztek/referenciak-esettanulmanyok/automata-targoncak/megterueles-egy-ev-alatt/>
Neues Duales System von Schwarz heißt PreZero Dual <https://www.euwid-recycling.de/news/wirtschaft/einzelansicht/Artikel/neues-duales-system-von-schwarz-heisst-prezero-dual.html>

A korreferátum kézírata lezárva: 2019 február

A TÁRSADALMI MARKETING MEGJELENÉSE A MARKETINGELMÉLETBEN

DR. BIHARINÉ KALÁSZDI BEÁTA

PhD hallgató

Miskolci Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Turizmus Intézet

A társadalmi marketing napjaink marketingelméleti gondolkodásának egyik fontos területe. Manapság már megkérdőjelezhetetlen a létjogosultsága, és a marketing szemléletmódjára gyakorolt kiemelkedő hatása – elég, ha a marketing 3.0 szemléletre gondolunk. Ez azonban nem volt mindig így – jóllehet társadalmi problémák természetesen mindig jelen voltak az emberi közösségekben, ezek a marketing szemléletében sokáig csupán látens módon jelentek meg. Wiebe 1952-ben megfogalmazott kérdése („*Miért nem tudjuk a testvériséget és a racionális gondolkodást ugyanúgy eladni, mint ahogy a szappant?*”) elindított egy folyamatot, melynek során a gyakorlatot követően a tudományos gondolkodásban is megjelent a társadalmi marketing szemlélete, majd a kezdeti támadásokat leküzdve egyre elismertebbé vált. A korai időszakban voltak, akik elképzelhetetlennek tartották a marketing alapját jelentő csere megvalósulását a társadalmi kérdések területén, ahol nem konkrét anyagi előnyök cserélnek gazdát. Jelen tanulmány célja annak a figyelemre méltó folyamatnak a végigkísérése, melynek során néhány évtized elteltével nem csupán elfogadottá vált a marketing alkalmazása a társadalmi problémák, kérdések területén, hanem a társadalmi marketing a marketingelmélet szemléletének egyik központi kérdésévé is vált.

Kulcsszavak: társadalmi marketing, marketingelmélet

Social marketing is an important area of contemporary marketing theory thinking. Nowadays, its importance and its outstanding impact on the marketing approach are unquestionable - it is enough to think of marketing 3.0 approach. However, this has not always been the case - although social problems have always been present in human communities, they have long been only latent in marketing. Wiebe's 1952 question ("Why can't you sell brotherhood and rational thinking like you can sell soap?") launched a process in which, after its practical appearance, a social marketing approach emerged also in scientific thinking. After overcoming initial attacks, the new approach became more and more acknowledged. In the early days, some found it unthinkable that the exchange (which is the base of marketing) is realizable in the field of social issues, where no financial benefits are exchanged. The purpose of this study is to follow up on the remarkable process in which not only has the application of marketing become accepted in the field of social problems and issues, but social marketing has become a central element of the marketing theory approach.

Keywords: social marketing, marketing theory

1. BEVEZETÉS

Jelen tanulmány célja annak körüljárása, hogy hogyan alakult ki a társadalmi marketing, és annak a folyamatnak a végigkísérése, melynek során elnyerte méltó helyét a marketingelmélet tudományán belül.

A társadalmi marketingnek számos definíciójával találkozhatunk a szakirodalomban. A definíciók szerzőnként kissé eltérő szemléletmódot mutatnak, illetve időben is változóak. Irányadónak tekinthetjük Piskóti (2012a. pp. 76.) meghatározását, mely szerint „A társadalmi

marketingnek (...) az a célja, hogy társadalmi problémák, kérdések megoldására, annak irányába terelje az abban érintetteket, konstruktív megoldásokat fejlesszen ki a kívánt magatartásváltozás érdekében, tegye világossá a célcsoportoknak, hogy az új magatartás haszna nagyobb a magatartásváltozás fáradságánál.”

2. A MARKETING ÉS A TÁRSADALOM KAPCSOLATA A MARKETINGELMÉLETBEN

A szociológus Gerhard Wiebe 1950-es évek elején feltett kérdése óta – „Miért nem tudjuk a testvériséget és a racionális gondolkodást ugyanúgy eladni, mint ahogy a szappant?”(Wiebe, 1952. pp. 679.) – sok idő eltelt, és számos változás történt ezen a területen. Bár körülbelül két évtizednek kellett eltelnie ahhoz, hogy az ötletből koncepció legyen, és elnevezést kapjon (társadalmi marketing), valamint még több évtizednek ahhoz, hogy a marketing új koncepciója akadémiai körökben elfogadottá váljon és saját infrastrukturális háttérrel építsen ki, Wiebe elképzelése testet öltött, és egyre jelentősebb tényezőjévé válik a marketing tudományának. De vajon milyen lépések vezettek addig, míg a társadalmi marketing a marketingelméletben elfoglalta mai helyét?

Az általunk jelenleg vizsgált téma szempontjából kiemelten releváns Wilkie és Moore (2003) átfogó tanulmánya, melyben a szerzők a marketingelméleti gondolkodás fejlődését teszik vizsgálat tárgyává, külön kitérve a marketing és a társadalmi kérdések kapcsolatára. Wilkie és Moore szerint négy korszakra bontható a marketing tudomány fejlődése, mely korszakok saját karakterisztikával rendelkeznek. A négy korszak mellett egy ötödik, úgynevezett elő-marketing (pre-marketing) időszakot is körülírnak a szerzők. A korszakokat és főbb jellemzőiket az 1. táblázatban mutatom be.

1.sz. táblázat:

A marketing gondolkodás fejlődése

Korszak	Főbb jellemzők
Elő-marketing (1900 előtt)	A marketing nem jelenik meg önálló tudományterületként, de a gazdasági területen belül már az ősi kultúrákban is jelen van a piac, az érték, a termelés, az egyén mint társadalmi és gazdasági szereplő, a verseny fogalma.
I. korszak: A tudományterület alapítása (1900-1920)	Marketing = disztribúció. A társadalmi kérdések implicit módon vannak jelen a marketing gondolkodásban. Az állam csak mint a marketinget segítő szereplő jelenik meg, nem pedig szabályozó szereplőként.
II. korszak: A tudományterület formalizálása (1920-1950)	A tömegtermelés komplexebb disztribúciós rendszert kíván, és a fogyasztók hatékonyabb befolyásolását. A marketingrendszer beágyazódik a társadalom mindennapi életébe. Megszületnek a marketingtudomány általánosan elfogadott alapelvei. Megalakul az AMA és a szakmai folyóiratok (Journal of Retailing, Journal of Marketing).
III. korszak: Paradigmaváltás – marketing, menedzsment tudományok (1950-1980)	A marketingelmélet két fő területe az Egyesült Államokban: - a menedzseri nézőpont; - a magatartási és kvantitatív tudományok. Az 1960-as évek második felében jelenik meg az üzleti szféra társadalmi felelősségének gondolata. 1969: Kotler és Levy – a marketing koncepció szélesítése (broadening); a társadalmi marketing megjelenése.
IV. korszak: A változás	Globalizáció Az eddig domináns perspektívák megkérdőjelezése

fokozódása – a mainstream fragmentálódása (1980-napjainkig)	„Publikálj vagy pusztulj” szemléletből eredő nyomás erősödése akadémiai körökben A tudásinfrastruktúra bővül, és specializált szakterületekre diverzifikálódik. A gyakorlati szakemberek eltűnnek a publikálás területéről
--	--

forrás: Wilkie és Moore, 2003. pp. 117.

Az **elő-marketing**nek nevezett időszakban a szerzők szerint már megjelentek a marketinghez kötődő fogalmak a gazdasági gondolkodók körében – mind az ókori görögök, mind az 1700 – 1800-as évek nagy közgazdászai (többek között Smith, Malthaus, Jevons, Ricardo, Mill) foglalkoztak a piac, az érték, a termelés, a verseny fogalmával, az állam gazdasági szerepével, akárcsak az egyén, mint társadalmi és gazdasági szereplő koncepciójával. Így a 20. század fordulójára – mire a terület megkapta a marketing elnevezést, és formálisan létrejött – a hozzá kapcsolódó tartalmak, elvek, gondolatok már beépültek a közgazdasági gondolkodásba. Az ipari forradalom számos társadalmi és gazdasági probléma kiéléződéséhez vezetett – pl. a nagyobb profit érdekében számos cégtulajdonos megkérdőjelezhető üzleti módszerek alkalmazásához folyamodott (alacsony bérek, veszélyes munkakörülmények). Ekkoriban a közgazdasági elméletekben előtérbe került a kormány üzleti életben betöltött szerepe (vö. laissez faire).

Az **I. korszakot** Wilkie és Moore (2003) a marketing, mint tudományterület megalapításaként aposztrofálják. Ekkor az akadémikusok figyelme a disztribúció felé fordult, szemben a korábban uralkodó hagyományos közgazdasági eszmei irányzattal, mely a termelésre fókuszált, mint a gazdasági érték megteremtőjére. Ez a hagyományos szemlélet akkor volt megalapozott, amikor a piacok mind lokálisak voltak. A századforduló Amerikájában azonban komoly változások történtek a piaci viszonyokban (többek között a bevándorlás, a városiasodás, a technológiai fejlődés, a közlekedés és raktározás fejlődése miatt), melyek a disztribúciós rendszer növekedéséhez és fejlődéséhez vezettek, ugyanakkor létfontosságúvá is vált a termékek hatékony elosztása.

A marketing tudományterületének létrejötté ahhoz a folyamathoz köthető, amikor Amerika különböző egyetemén a professzorok egymástól függetlenül új kurzusokat kezdtek hirdetni a marketing rendszer egyes elemeinek vizsgálata tárgyában, például a disztribúciós hálózatról (Michigani Egyetem), a termékek marketingjéről (Pennsylvaniai Egyetem), a mezőgazdasági termékek marketingjéről (Wisconsini Egyetem), a kereskedelmi intézményekről (New York-i Egyetem) (Bartels, 1951, 1988.)

Ebben az első korszakban a marketing eszmerendszerében a társadalmi kérdések implicit módon jelennek meg. Wilkie és Moore (2003) szerint az 1914-es év két jelentős eseménye – a Clayton Törvény elfogadása és a Szövetségi Kereskedelmi Bizottság megalapítása – a növekvő kapitalista gazdaság komoly társadalmi aggályait tükrözte.

Az első korszak meghatározó tudományos gondolkodói az államot a marketinget segítő, egyeztető szereplőként értelmezik, nem pedig szabályozó szereplőként.

A **II. korszakban**, melyben a marketing tudományterülete formalizálódott, a marketinget társadalmi eszközként kezelték. Ezt mutatja például Breyer (1934, pp. 192.) megállapítása: „A marketing nem elsősorban a nyereség megszerzésének eszköze az egyén számára. Legfontosabb feladata, hogy gazdasági eszközként szolgál a nélkülözhetetlen társadalmi célok eléréséhez.”

Ebben a korszakban már megtalálhatjuk annak a felismerését, hogy a kormány bizonyos szektorok védelmét látja el (pl. farmerek, kiskereskedők), illetve a gazdasági verseny védőjeként van jelen. Az ebben az időszakban bekövetkezett társadalmi események

(világgazdasági válság, világháború) hatására megerősödött a marketing és társadalom kapcsolata iránti érdeklődés. Wilkie és Moore (2003) szakirodalmi elemzéssel támasztja alá ezt a tendenciát: a *Journal of Marketing* folyóiratban 146 cikk jelent meg, melyek a marketing és társadalom kapcsolatát tartalmazzák. Ez azt jelenti a szerzők szerint, hogy a folyóirat tartalmának 55%-a társadalmi kérdésekkel foglalkozott.

Témánk szempontjából a legfontosabb időszak a **III. korszak**, hiszen ekkor jelenik meg a társadalmi marketing.

Andreasen (2006) szerint a társadalmi marketing először a gyakorlat területén jelent meg, az 1964-es indiai családtervezési kampány idején. Ezt a kezdeményezést a következő évtizedben több is követte számos országban, szintén a családtervezést szolgáló termékekre összpontosítva. Andreasen (2006) szerint nem meglepő, hogy a társadalmi marketing programok első lépései egyszerű termékekre irányultak.

Elliott (1991) szerint ezek a gyakorlati kezdeményezések nem kerültek el az akadémiai közösség figyelmét, véleménye szerint ennek köszönhetően jelent meg a marketing gondolkodás szélesítésére irányuló nézet a marketing elméletében. Ennek első lépése a '60-as évek végén Kotler és Levy (1969) „Broadening the Concept of Marketing” című munkájának publikálása volt a *Journal of Marketing* folyóiratban. Kotler és társa szerint a marketing által felhalmozott tudást nemcsak az üzleti érdekek, hanem a társadalmi problémák esetén is alkalmazni lehet. Így a termékek és szolgáltatások marketingje kiszélesedik, és megjelenik a szegénység csökkentése, az egészség, az oktatás érdekében végzett marketing. Maga Kotler (2005, pp. 114.) így vall erről a kezdeményezésről: „A marketing kiszélesítésére (broadening) irányuló mozgalom arra törekedett, hogy felszabadítsa a marketing paradigmát a kereskedelmi marketing szűk határai közül, és hogy megmutassa a marketing alkalmazásának lehetőségét sokkal több kontextusban, melyekben a csere és a kapcsolatok nagy szerepet játszanak.” Kotler és Levy (1969) szerint a marketing broadeningnek számos előnye van:

- A marketing segíti a nem-kereskedelmi szektor szereplőit, hogy sikereesebbek legyenek céljaik elérésében.
- A marketing is profitálhat azáltal, hogy új problémákkal szembesül és új koncepciókat fejleszt ki, melyeket visszaültethet a kereskedelmi marketing gyakorlatba.
- Területének kiszélesítésével a marketing több figyelmet és tiszteletet vívhat ki.
- A marketing tudománya vonzóbbá válhat azon fiatalok számára is, akik nem érdeklődnek a for-profit szféra iránt.

Kotler (2005) szerint az 1969-es cikkük komoly visszhangot váltott ki. Sok kutató ellenérzését fejezte ki az új koncepcióval szemben. Az egyik legnagyobb ellenző David J. Luck volt, aki még ugyanazon év júliusában megjelentette „Broadening the Concept of Marketing - Too Far” című cikkét (Luck, 1969). Ebben a tanulmányban számos kritikát sorakoztat fel Kotler és Levy írása ellen. Luck szerint akkor lesz létjogosultsága annak a panasznak, hogy a marketing definíciója túlságosan szűk, ha a marketing szakemberek már megoldották a kereskedelem területén felmerülő számtalan probléma mindegyikét, és unatkozni fognak. Luck cikkét elolvasva azt láthatjuk, hogy a fő ellenérve a társadalmi marketing koncepcióval szemben az, hogy a cserét nem tudja a társadalmi keretek között értelmezni. Szerinte a marketing kizárólagos helyszíne a piac, melynek alapja a piaci tranzakció, ez pedig Luck szerint csak az eladás-vásárlás dimenziójában jelenhet meg. (A csere fogalmának társadalmi kontextusban való helyes értelmezéséhez a későbbiekben visszatérünk.)

Kotler (2005) cikkében felidézi azt az eseményt, amikor a Kotler és Luck közötti vita hatására a '60-as évek végén egy professzor kutatást készített a marketing oktatók körében arról, hogy a marketing kiszélesítésének koncepciója véleményük szerint pozitív vagy negatív hatást fog-

e gyakorolni a marketingre. A megkérdezett oktatók túlnyomó többsége pozitívan üdvözölte a kezdeményezést.

Kotler és Zaltman (1971) két évvel később adta a társadalmi marketing elnevezést az új, kiszélesített marketingkonceptiónak.

Wilkie és Moore (2003) megemlíti, hogy a III. korszakban a marketing és társadalom témájú kutatások köre nemcsak szélesesedett, hanem el is mélyült (ez egybecseng Wehrli megállapításával, aki szintén marketing deepening-ről és broadening-ről beszél). A szerzők szerint a marketing és társadalom témájú cikkek aránya csökkent ugyan a publikációk között ebben az időszakban, de a témában közölt cikkek abszolút száma sokkal magasabb volt, mint a korábbi periódusokban.

Fontos megállapítást tesz a témával kapcsolatban Lefebvre, aki felhívja a figyelmet arra, hogy a társadalmi marketing eltérő fejlődési utakat követett a fejlett és a fejlődő országokban. (Lefebvre, 2011.) Míg a fejlődő országokban az egészségre pozitív hatást gyakorló termékek és szolgáltatások használatának elősegítése volt a társadalmi marketing fő funkciója, addig a fejlett országokban a betegségek viselkedésbeli kockázati tényezőinek csökkentése állt a középpontban. Ez Lefebvre szerint azt eredményezte, hogy a fejlődő országokban a termék és a szolgáltatás került a társadalmi marketing szemléletének középpontjába, míg a fejlett világban a magatartás befolyásolása, illetve az egyének viselkedését befolyásoló tényezők vizsgálata. A szerző ugyanakkor megállapítja, hogy van hat olyan kihívás, melyek globálisan alkalmazhatók a társadalmi marketingre:

1. az emberek egészségi állapotának egyenlőségére való törekvés
2. társadalmi hálózatok, mint az egyén viselkedését meghatározó tényezők
3. kritikus marketing (a társadalmi marketingnek a magatartásváltozáson túl a marketing politikák, döntések és aktivitások társadalmi hatásaival is foglalkoznia kellene)
4. fenntarthatóság
5. skálázhatóság
6. átfogó programozás, avagy a teljes piaci megközelítés (TMA)

A **IV. korszakot** paradoxonként jellemzi Wilkie és Moore (2003). Véleményük szerint bár ebben az érában mutatkozik a legkisebb érdeklődés a mainstream gondolkodásmódban a marketing és társadalom kapcsolata iránt, ugyanakkor a korszak második felében mégis virágzásnak indul ez a terület. Ebben az időszakban alakult ki a marketing és társadalom kutatási terület infrastrukturális háttere is.

Andreasen (2006) szerint a társadalmi marketing az 1990-es években „talált rá valódi természetére”, amikor számos vezető kutató felismerte, hogy a társadalmi marketing lényege a magatartás befolyásolása. Andreasen saját 1994-es definícióját tartja vízvonalstónak ezzel kapcsolatban („A társadalmi marketing a kereskedelmi marketing technikák alkalmazása azon programok elemzésére, tervezésére, kivitelezésére és értékelésére, melyeknek célja a célcsoportok önkéntes magatartásának befolyásolása a személyes jólétük javítása és a társadalom jólétének javítása érdekében, melynek tagjai.” Andreasen 1994, pp. 110.).

Ezen definíciónak Andreasen szerint számos előnye volt a társadalmi marketing szempontjából, a marketingtudományban megerősödött a magatartás befolyásolására vonatkozó elméletek és modellek értékelése és tesztelése. A definíció segít továbbá elhatárolni egymástól a társadalmi marketinget és a társadalmilag felelős marketinget. Az utóbbi ugyanis magát a társadalmilag felelős *magatartást* jelenti, míg a társadalmi marketing az adott magatartás *ösztönzésére* irányul.

Ehhez a lehatárolási problématerülethez kapcsolódik Mitev és Kántor (2018) gondolatmenete, akik szintén kiemelik, hogy a társadalmi felelősségvállalás (CSR) nem tartozik a társadalmi marketing körébe, hiszen a CSR elsődleges célja az adott vállalat versenyelőnyökhöz juttatása. A szerzők táblázatos formában is segítenek elkülöníteni egymástól a kereskedelmi marketing, a nonprofit marketing, az ügyhöz kötött marketing és a társadalmi marketing kategóriáit (lásd 2. táblázat).

2.sz. táblázat:

A marketing különböző területeinek lehatárolása

Meghatározás	Példa	Domináns terület
Olyan tranzakciók, amelyekbe javak vagy szolgáltatások pénzre történő cseréje tartozik.	Lufthansa-jegy vagy Big Mac eladása	Kereskedelmi marketing
Olyan tranzakciók, amelyekben a pénzt megfoghatatlan előnyökre cserélik	Pénzadomány a Vöröskeresztnek	Nonprofit marketing
Olyan tranzakciók, ahol pénzt termékre / szolgáltatásra és megfoghatatlan előnyökre cserélik	Big Mac eladása, amelynek 5%-a a Vöröskereszt számlájára megy	Ügyhöz kötött marketing (CSM / CSR)
Olyan tranzakciók, ahol a megfoghatatlan költségeket megfoghatatlan előnyökre cserélik	Diéta betartása vagy dohányzás abbahagyása	Társadalmi marketing

forrás: Mitev és Kántor, 2018. pp. 202.

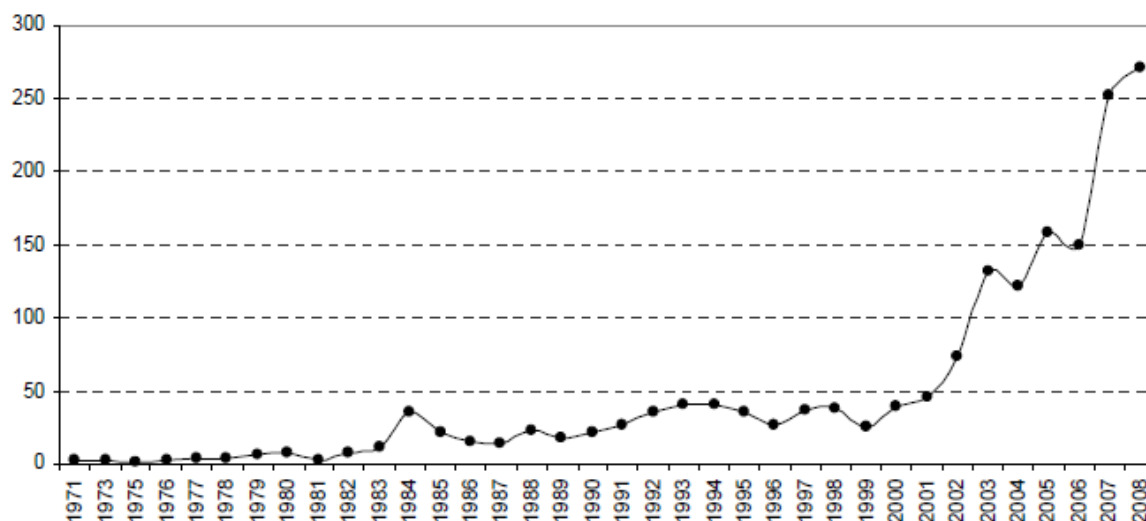
Visszatérve eredeti gondolatmenetünkhöz, fontos kiemelnünk, hogy Wilkie és Moore (2011) egy későbbi tanulmányában megállapítja, hogy a marketing és társadalom kapcsolatával foglalkozó tudományterület napjainkban (azaz a IV. korszakban) messze nem tekinthető egységesnek. A szerzők nyolc alcsoportot különítenek el napjainkban ezen a területen, melyek véleményük szerint mind tudományos alapjukat tekintve, mind az általuk alkalmazott elemzési szintet, és kutatási módszereket tekintve szignifikánsan különböznek egymástól.

A szerzők által meghatározott nyolc alcsoport az alábbi:

- Közérdek és marketing
- Makromarketing
- Fogyasztói gazdaságtan
- **Társadalmi marketing**
- Marketing etika
- Fogyasztói érdekek (nemzetközi)
- Transzformatív fogyasztói kutatás
- Létfenntartó piac kezdeményezés

Az 1990-es években történtek erőfeszítések a fenti csoportok integrálására, és több, mint 200 akadémikus csatlakozott is az Amerikai Marketing Szövetség Marketing és Társadalom munkacsoportjához, a tényleges integráció azonban nem történt meg Wilkie és Moore (2011) szerint.

Az utóbbi években a társadalmi marketing szerepének erősödését támasztja alá Cugelman (2010) vizsgálata, aki a témában megjelent akadémiai folyóiratcikkek számának évenkénti változását kísérte figyelemmel, és az 1. ábrán látható növekedést detektálta.



1.ábra Társadalmi marketing témában megjelent folyóiratcikkek számának változása
forrás: Cugelman, 2010. pp. 25.

Véleményem szerint a marketing definíciójának változása is fontos indikátora a társadalmi szempontok elfogadásának. Wilkie és Moore (2011) alapján az 1935-ös AMA definíció szerint a marketing az üzleti tevékenységek azon teljesítménye, amely az áruk és szolgáltatások áramlását a gyártóktól a fogyasztókig irányítja. Amint láthatjuk, ebben a meghatározásban még semmilyen szerepet nem kapnak a társadalmi szempontok. A 2007-es definíció ezzel szemben már egy jóval tágabb értelmezését adja a marketingnek, melyben a társadalom is megjelenik: „A marketing azon tevékenységek, intézmények és folyamatok összessége, melyek olyan ajánlatokat kreálnak, kommunikálnak, kínálnak és cserélnek, melyek értéket képviselnek a fogyasztók, ügyfelek, partnerek és általában a társadalom számára.”

Amint ismert, a társadalmi szempontok a 2010-es években elérték eddigi legmagasabb pozíciójukat a marketing területén azáltal, hogy Kotler és szerzőtársai bevezették a marketing 3.0 fogalmát, mely szerint a marketing fókuszába ettől kezdve a társadalom-orientáltság, a társadalmi értékek kerülnek (Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2010.). Érdekes lenne folytatni Cugelman (2010) vizsgálatát, mely a 2008-as adatoknál véget ér, és megvizsgálni, hogy a marketing 3.0 fogalmának megjelenése a marketing tudományban hogyan befolyásolta a társadalmi marketing témában megjelent cikkek mennyiségét – kimutatható-e nagyságrendi növekedés?

Végül szeretném röviden bemutatni azt, hogyan valósul meg a társadalmi marketing területén a csere, mely kérdés a '60-as években Luck számára megkérdőjelezte a társadalmi marketing létjogosultságát. Ahogyan Mitev és Kántor (2018) megállapítja: „A marketingtevékenység (...) annál „egyszerűbb”, minél konkrétabb a csere tárgya (pl. kézzelfogható termék) és annak ellenértéke (pl. pénz), és annál „bonyolultabb”, minél elvontabb dolgok cserélnek gazdát (pl. „tegyél jót és jó lesz neked is”).” (Mitev, Kántor, 2018. pp. 201.) Mitev és Kántor (2018) alapján tehát a társadalmi marketing területén „szimbolikus cseréről” beszélhetünk, mivel pszichológiai, társadalmi értékek cseréje valósul meg az anyagi természetű dolgok cseréje helyett. Eppen ezért nehezebb a dolga a társadalmi marketinggel foglalkozóknak, mert meg kell győzniük a célcsoportot arról, hogy az elérhető értékek meghaladják azt az időbeni és energia ráfordítást, melyet a tőlük várt magatartásváltozás igényel (ahogyan Piskóti (2012.a és 2012.b). definíciójában is megjelenik: a társadalmi marketing céljai között: „tegye világossá a célcsoportoknak, hogy az új magatartás haszna nagyobb a magatartásváltozás fáradságánál”).

Különösen így van ez a megelőzés jellegű tevékenységek esetében, hiszen a kívánt magatartás esetén *nem* fog megvalósulni a nem kívánt következmény (például betegség, baleset).

3. ÖSSZEGZÉS

A fentiek alapján láthatjuk, hogy a társadalmi kérdések már igen régóta jelen vannak a gazdaságtan, a marketing területén, jóllehet sokáig látens módon kapcsolódtak össze. A társadalmi marketing szemlélet kialakulásához és elfogadásához vezető rögzös úton az első bizonytalan lépést Wiebe 1952-ben feltett kérdése jelentette. A lassan kibontakozó új szemlélet megszületését kezdetben többen támadták, elképzelhetetlennek tartották a csere alapú marketing működését ezen a területen, ahol nem konkrét anyagi előnyök cserélnek gazdát. A társadalmi problémák számának növekedése és elmélyülése, valamint néhány kiváló marketingszakember fáradhatatlan munkája révén azonban néhány évtized leforgása alatt nemcsak elfogadottá vált a marketing ezen új területen történő alkalmazása, hanem egyenesen a marketing szemlélet középpontjába is került. A marketing 4.0 megjelenése számos új eszközt hozott ugyan, a marketingelméleti alapvető szemléletmódot azonban nem változtatta meg, hiszen a digitális 3.0-nak is szokták nevezni. A kérdés az, hogy vajon az elkövetkező évek, évtizedek során milyen irányba fog tovább változni a marketing gondolkodás?

IRODALOMJEGYZÉK

- Andreasen, A.R. (1994): Social marketing: Definition and domain. *Journal of Public Policy and Marketing*, 13(1), pp 108-114.
- Andreasen, A.R. (2006): *Social marketing in the 21st century*. Sage Publications
- Bartels, R. (1951): Influences on the Development of Marketing Thought, 1900–1923. *Journal of Marketing*, 16 (July), pp 1–17.
- Bartels, R. (1988): *The History of Marketing Thought*. 3d ed. Columbus, OH: Publishing Horizons
- Breyer, R. F. (1934): *The Marketing Institution*. New York: McGraw-Hill.
- Cugelman, B. (2010): *Online Social Marketing: Website Factors in Behavioural Change*. Doktori (PhD) értekezés. Wolverhampton; University of Wolverhampton.
- Elliott, B.J. (1991): *A re-examination of the social marketing concept*. Sydney, Elliott & Shanahan Research
- Kotler, Ph. (2005): The Role Played by the Broadening of Marketing Movement in the History of Marketing Thought. In *Journal of Public Policy & Marketing* Vol. 24, pp 114–116.
- Kotler, Ph., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2010): *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*. John Wiley and Sons
- Kotler, Ph., Levy, S.J. (1969): Broadening the Concept of Marketing. In *Journal of Marketing*, Vol. 33 January, pp 10-15.
- Kotler, Ph., Zaltman, G. (1971): Social Marketing. An Approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing* 35(3): pp 3–12.
- Lefebvre, C.R. (2011): An integrative model for social marketing. In *Journal of Social Marketing* Vol. 1. No. 1. pp. 54-72.
- Luck, D.J. (1969): Broadening the Concept of Marketing - Too Far. In *Journal of Marketing*, Vol. 33 July, pp. 53-63.
- Mitev, A., Kántor B. (2018): Társadalmi marketing – és a szociokulturális antropológia mint gyakorlati érték. In *Replika* 106-107 (2018/1-2. szám) pp 199-218.
- Piskóti, I. (2012a): Elemek a társadalmi marketing modelljéhez. In *Marketing és Menedzsment* XLVI. 3. pp. 64-73.

Piskóti, I. (2012b): The Social Problem Sensitivity of the Hungarian Population and Their Social Marketing Sensitivity. In *Theory Methodology Practice: Club of Economics in Miskolc* 8: 1 pp. 59-67.

Wiebe, G.D. (1952): Merchandising Commodities and Citizenship in Television. *Public Opinion Quarterly* 15(4): pp 679–691.

Wilkie, W.L., Moore, E.S. (2003): Scholarly Research in Marketing: Exploring the „4 Eras” of Thought Development. In *Journal of Public Policy & Marketing* Vol. 22. pp 116-146.

Wilkie, W.L., Moore, E.S. (2011): Expanding Our Understanding of Marketing in Society. In *Journal of the Academy of Marketing Science*. Springer

„A TARTALOM AZ ÚJ REKLÁM” – ISMERJÜK MEG A BENNE REJLŐ LEHETŐSÉGEKET!

HAJDU GERGŐ

PhD. hallgató

Miskolci Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Turizmus Intézet

Napjaink digitális környezetében szükséges ismerni a különféle tartalmakat, annak érdekében, hogy hatékony marketingkommunikációt tudjunk folytatni. Ennek érdekében a tanulmány egy elméleti és gyakorlati rendszerezést ad a tartalmakról. A tartalmakat csoportosíthatjuk tartalomformák szerint, vagyis léteznek írott, képjellegű, hangalapú, audiovizuális és személyes tartalmak. Mindezek két csoportra oszthatóak: a digitális és nem digitális tartalmakra. A tartalmak alapvetően két célt szolgálhatnak: értékesítési és márkáépítő célokat. A tartalmak használhatóak marketingkommunikációra mind a profitorientált szervezetek (azon belül a B2C és B2B egyaránt), mind a társadalmi marketing tevékenységet végző szervezetek esetében, sőt, lényegében bármilyen stakeholder létrehozhat tartalmat, beleértve a közvetítő kereskedőket és a fogyasztókat is. A tartalomfogyasztó aktivitása szerint a tartalom lehet passzív, interaktív és fogyasztó által létrehozott.

Kulcsszavak: tartalom marketing, digitális marketing, digitális marketingkommunikáció

In today's digital environment, you need to be familiar with a variety of contents in order to make effective marketing communication. In favor of this, the article provides a theoretical and practical structuring regarding contents. Contents can be grouped by content form, that is, there are written, image, audio, audiovisual and personal contents. All of these fall into two categories: digital and non-digital content. Contents essentially can serve two purposes: sales and branding. They can be used for marketing communication in the case of profit-oriented organizations (including B2C and B2B) and social marketing organizations too, moreover, in fact any stakeholder can create content, including intermediary merchants and consumers. According to the activity of the content consumer, the content can be passive, interactive and consumer-generated.

Keywords: content marketing, digital content marketing, digital marketing, digital marketingcommunication, Marketer generated content, User generated content

1. BEVEZETÉS

„A tartalom az új reklám”, írja Kotler és társai 2017-ben (pp. 121.) Mivel napjaink „reklámjának”, vagyis marketingkommunikációs eszköznek mutatja be, elengedhetetlen ennek megismerése a marketing tevékenységet végzőknek. A tartalom témakörét azért érdemes annak alapjai és háttere mentén tárgyalni, hogy amennyiben egy marketinges tartalommarketinget választ, azt ne ad hoc jelleggel, ne csak ötletszerűen a versenytársakat és trendeket másolva használja, hanem tudatosan alkalmazza, ismerje annak perspektíváit, lehetőségeit. Fontosnak tartom kiemelni, hogy ennek a munkának a célja, hogy áttekintést adjon a tárgyalt témával kapcsolatban, valamint felvillantson elméleti és gyakorlati lehetőségeket. A terjedelmi korlátok miatt nincs lehetőség minden gondolatkört megfelelő részletességgel tárgyalni.

Számos elnevezés létezik, amelyet tévesen ugyan, de a tartalom vagy a tartalommarketing szinonimájaként használnak – nem véletlenül, mivel hasonló a jelentésük. Ezekből gyűjtött össze egy csokrot Duc Le M (2013, pp. 5-6) Pulizzi és Barrett (2009) alapján, amelyekből csak

a tartalomra utaló megfogalmazásokat teszem közzé, abban a hitben, hogy segít még jobban megérteni a tartalom mibenlétét a tartalommarketing kontextusában:

- Vállalati tartalom
- Egyedi tartalom
- Márkás tartalom
- Márkás szerkesztői tartalom
- Márkás történetmesélés
- Szerződési kiadványok
- Infó-tartalom
- Információs marketing
- Reklám

A tartalom mibenlétének megértéséhez egy tágabb megközelítés szükséges, mégpedig magának a tartalommarketingnek a definiálásához, mivel a kettőt nem célszerű kettéválasztani. Ezért a következő sorokban röviden ismertetem a tartalommarketing lényegét.

A tartalom marketing lényege, hogy létrehozzon és terjesszen releváns és aktuális tartalmat annak érdekében, hogy az érdeklődőből vevőt csináljon, vagyis profitot termeljen a vállalatnak (Hollyman-Rowley 2014 alapján Wang et al 2017).

Repoviené (2017) a dolgozatában mélyebbre hatóan ismerteti a lényegét. Állítja, hogy a "content marketing" rendeltetése, hogy létrehozza és fenntartsa a bizalmat és az értéket a fogyasztói számára, amelyek kulcsfontosságúak a vevő és a vállalat kapcsolatában. Mindezt úgy teszi, hogy a hirdetéssel ellentétben - amely csupán információt ad a termékről annak érdekében, hogy azt megvegyék - a tartalom marketing olyan információkat nyújt a vevőnek, amelyek segítenek a vevő céljai elérésében (Kotler et al 2017).

Lindström és Jörnégus is osztja ezt az elvet azáltal, hogy Barregren és Tegborg 2013-mas definícióját veszi alapul: "**Értékteremtő marketingkommunikáció**, ami azt jelenti, hogy értéket vagy szórakozást nyújt a fogyasztónak." (Lindström és Jörnégus, 2016, pp. 12). Mint látható, ez a meghatározás már a szórakoztató funkciót is megjelöli.

A tartalom "érték" mivoltát erősíti Duc Le, aki Ettenson és társai 2013-ra hivatkozva állítja, hogy a tartalom marketinget a klasszikus product, place, price, promotion modell helyet a SAVE modellben kell értelmezni: Solution, Access, Value, Education. Így szerinte, a promotiót felváltja az education vagyis az "oktatás", mint érték.

Mivel ez több, mint egy hirdetés - mivel hogy önmagában is értéket képvisel - , ezért kijelenthető, hogy a tartalomnak termék jellege is van, így nem csak kommunikációs eszköz (Rowley 2008).

Az előbbiekből kiderül, hogy a tartalom egyfajta kommunikációs forma, de mivel termék jelleggel is rendelkezik, ezért szükségét látom ismertetni, hogy ez hogyan valósul meg.

A tartalom információ, és az információ valójában egyedi jellegzetességű termék (Rowley 2008). Az információ – esetünkben a tartalom - termékjellegét – és egyben egyediségét magyarázzák a következő jellemzők (Rowley 2000):

1. Az információnak értéke van, amely változhat.
2. Az információ fogyasztható.
3. Az információ erőforrás.
4. Az információnak van életciklusa.

Az információ értéke és annak kapcsán elmondható, hogy „az információ értéke szegmensenként változik, attól függően, mennyiben hoz létre jólétet, képzettséget vagy pihenést. A vevőknek valószínűleg rendelkezésükre áll egy elfogadható árkinálat (másképpen:

referenciaárak) egy-egy terméktípusra vagy szolgáltatásra vonatkozóan.” (Rowley 2000, in Tudományos és Műszaki tájékoztatás, letöltve: 2020. 01. 11.²³)

Az információ fogyaszthatóságát tekintve ugyanakkor, ha más tulajdonába kerül nem vész el, csak a hasznossága csökkenhet esetleg. Ha az információt elfogyasztjuk, akkor se tűnik el, sőt, megosztása, annak növekedését okozhatja, új információ, valamint cselekvés jöhet létre általa. Az információ, mint erőforrás úgy értendő, hogy további materiális és immateriális javakat hozhatunk létre felhasználása által. Az életciklus tekintetében az információ (esetünkben tartalom) nem feltétlenül jelent minden esetben ugyanakkora hasznosságot, értéket. Ha az információ nem aktuális, vagy már sokan kínálják, vagy sokan ismerik, akkor értéke csökken, vagyis életciklusa utolsó szakaszába érkezik.

Amennyiben az adott tartalom inkább szórakoztató, mint informáló funkcióval bír, akkor is értelmezhető a fenti felsorolás, mivel a szórakoztatás is egy szükséglet kielégítést jelent, vagyis az élmény is lehet termék (Pavluska 2014).

Az élmény kétféle módon lelhető fel a termékek, szolgáltatások nyújtása során: vagy maga a termék, szolgáltatás jelent élményt, ill. az alapszolgáltatáshoz, annak természetéhez tartozik, vagy pedig az alaptermékhez vagy szolgáltatáshoz társítanak élményt (Pavluska 2014).

Tehát a tartalom, termékként való értelmezése, nem csak abban nyilvánul meg, hogy képes szórakoztatni, élményt biztosítani, hanem úgy is, hogy a termékhagyomány modelljében a kiterjesztett termék²⁴ keretein belül, kiegészíti az alapterméket, szolgáltatást, többlet élményt biztosítva (Kotler és Keller 2012 és Pavluska 2014). A termékhagyomány modellje azért is releváns témánk szempontjából, mivel jelzi számunkra, hogy nem csak a marketingkommunikáció, hanem a termékpolitika szempontjából is integrálni szükséges a tartalommarketing tevékenységet, így magukat a tartalmakat is.

Összegezve tehát a tartalom a tartalommarketing megnyilvánulása, az adott célcsoportnak valamiféle közvetlen (oktató vagy szórakoztató) hasznosságot tartalmazó marketingkommunikációs eszköz. A tartalomnak az előbbi bekezdésekben kifejtett céloknak és funkcióknak kell megfelelnie.

Felszínesen gondolkodva elmondható hogy a tartalommarketing szóban a tartalom rész utal arra, hogy a belső adat vagy információ a lényeges, holott a kommunikáció kibernetikai szemléletű modelljében (Griffin 2003) világosan látszik, hogy a kódolás és jel, illetve ha tetszik a „csomagolás” is fontos a megértéshez, a tartalom elfogadásához, befogadásához, sőt, a tartalomfogyasztás élményének növeléséhez. Ezért is tartom fontosnak a tartalomformákról való rövid kifejtést is. Mindezen felül a tartalom elosztásának (az omnichannelingnek) feladata is szerves része a tartalom marketingnek. (Melero et al 2016 és Rowell 2013). Rendeltetése nem csak az, hogy lemodellezze, milyen utakon juthat el vagy kell eljutni a vevőnek az első üzenettől a vásárlásig, (sőt újvásárlásig) hanem, hogy már amikor először találkozik a termékkel az érdeklődő, attól a pillanattól a lehető legoptimálisabb fogyasztói élményt nyújtsa, már maga a csatorna is (Melero et al. 2016). Ez egyszerűen annyit jelent, hogy a tartalomra, illetve annak befogadhatóságára is komoly hatással van a csatorna is, amit figyelembe kell venni annak tervezésekor.

2. A TARTALMAK CSOPORTOSÍTÁSI LEHETŐSÉGEI

A tartalmakat lehet csoportosítani a teljesség igénye nélkül, áttekintő jelleggel az alábbiak szerint.

²³ http://tmt-archive.omikk.bme.hu/show_news.html?id=1584&issue_id=22.html

²⁴ A termék kiterjesztésére példa lehet a hírlevél, vagy kiegészítő rendezvény (Pavluska 2014)

1.sz. táblázat:

A marketing felhasználású tartalmak csoportosítási lehetőségei

Célja szerint	Profitorientáció szerint
értékesítés (cselekvéselérés) célzatú tartalmak márkaépítő (attitűdbefolyásolás) célzatú tartalmak	Profitorientált szervezetek tartalmai (B2B, B2C és egyéb piacokon egyaránt) társadalmi szervezetek, közszféra tartalmi
Készítője szerint	A tartalomforma (hordozófelület) jellege szerint
gyártó/szolgáltató (gyártók, márkák tartalma) vizonteladó tartalmi fogyasztó (user generated content) influencer tartalmak egyéb stakeholder tartalmak	írott nyomtatott: magazinok, könyvek, brossúrák írott digitális: cikk, blog, e-book képjellegű: kép, fénykép, infografika, diagram, ábra eseményjellegű (személyes): roadshow, konferencia stb. csak hangalapú: podcast, hangoskönyv, CD audio-vizuális: videó, élőközvetítés, webinár
Tartalom jelleg szerint	Befogadó aktivitása szerint
oktató tartalom szórakoztató tartalom inspiráló/megihlető tartalom meggyőző tartalom	passzív tartalom interaktív tartalom User generated content

Forrás: Kotler et al 2017, Content Marketing Institute 2019 in Brenner 2019, Bosomworth 2014, Horváth és Bauer 2013, Kotler és Keller 2012, Lefebvre 2011 alapján saját szerkesztés

A tartalmak csoportosítását és ezek elemzését fontosnak tartom, mert így megtudhatjuk, hogy kik, hogyan, milyen és milyen célú tartalmat hozhatnak létre. Ezen rendszerezési alapok, áttekintő jellege végett megkönnyíthetik a marketingkommunikáció tervezését, annak összehangolását, továbbfejlesztését. Az iménti áttekintő táblázat elemeit a következő oldalakon kívánom részletesebben ismertetni.

3. TARTALOMFORMÁK ÉS TARTALOMJELLEGEK

A tartalmat számos formában közzé tehetjük. A Content Marketing Institute²⁵ (2019) a következő felosztást alkalmazza (Brenner 2019. január 14.)²⁶

- Írott nyomtatott tartalmak: pl. magazinok, könyvek, brossúrák.
- Írott digitális tartalmak: pl. cikkek, blogok, e-book-ok.
- Csak hangalapú digitális tartalmak: pl. podcast-ok, hangoskönyvek, CD-k.
- Vizuális (Képes) tartalmak: pl. infografikák, fényképek, diagramok, GIF-ek, galériák.
- Audio-vizuális tartalmak: pl. videó, élő közvetítés, webinár, vlog, interaktív demó.
- Személyes tartalmak: pl. események, prezentációk, workshop, roadshow.

A tartalmakat tovább bonthatjuk digitális²⁷ és nem digitális tartalmakra. Utóbbiak jellemzően a nyomtatott és személyes tartalmakat jelentik. A következő ábra lényegében a vásárlási folyamat keretei közé illeszti a tartalmat, pontosabban annak két végpontja, az elérés és a vásárlás közé. Kotler és társai (2017) kiemelik, hogy az offline és online marketingeszközöket össze kell hangolni, a kettővel együttesen lehet hatékonyan működni.

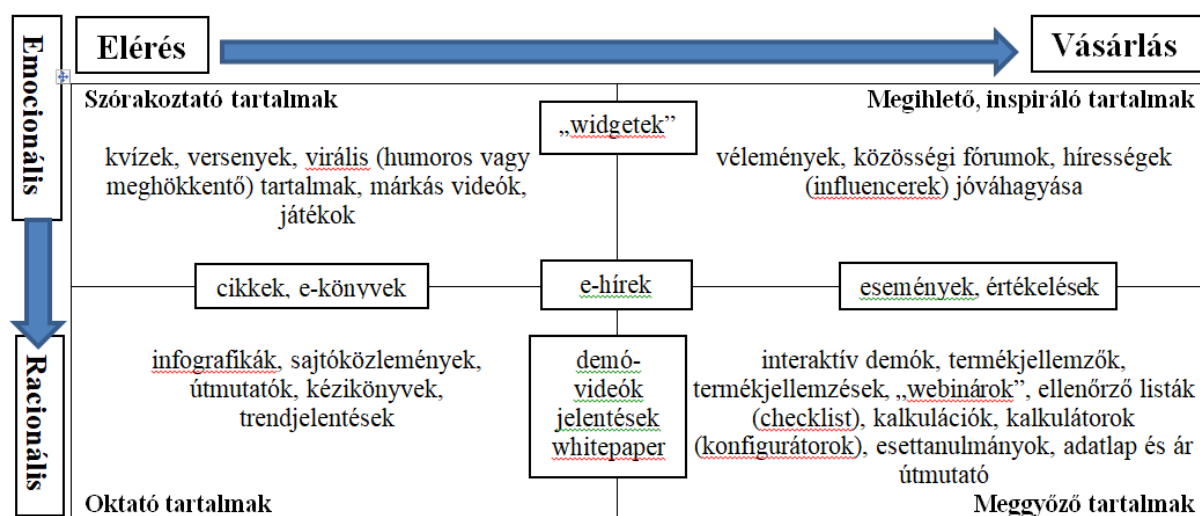
Az 1. ábra a tartalmakat illetve annak formáit aszerint rendezi, hogy melyek alkalmasak arra, hogy elérjék a célcsoportot, és melyek alkalmasak átkonvertálni a saját közönségünket, az érdeklődőt vásárlóvá. Továbbá az érzelmi, értelmi dimenziókat is szerepelteti, mint meggyőző erőket. Mint az ábra szemlélteti, az illető figyelmét hasznos vagy élményt jelentő vállalati

²⁵ Az eredeti eszközfelsorolás Bosomwort (2014) alapján került némi kiegészítésre.

²⁶ Forrás: Content Marketing Institute (2019) alapján Brenner (2019. január 14.), letöltés helye és ideje: <https://marketinginsidergroup.com/content-marketing/2019-content-marketing-survey-content-creation/> 2019.04.11.

²⁷ Digital content marketing

megnyilvánulásokkal lehet elérni, és ezekre épül a megihlető és meggyőző kommunikációs technikák sora, amelyek képesek a célmagatartást (tipikusan vásárlást) elérni.



1. ábra: a tartalommarketing mátrix.

Forrás: Bosomworth 2014 letöltve: <http://www.smartinsights.com/content-management/content-marketing-strategy/the-content-marketing-matrix-new-infographic/> (Letöltés ideje 2017.08.14.)

4. TARTALMAK PIACI JELLEG SZERINT

4.1 For-profit tartalommarketing: A B2C és B2B vállalatok tartalmai

Wang és társai (2017) ismertetik, hogy egy B2B piacon tevékenykedő cég esetében a marketing és az értékesítés könnyen elválhat egymástól, rivalizálás merülhet fel a két osztály között. Ebben az esetben felmerülhet a probléma, mely szerint a szervezeten belüli marketingesek hajlamosak B2C piacra javallott módszereket alkalmazni (például hagyományos reklámot, ami B2B piacon számos esetben kevésbé hatékony), amelyek nem segítik érdemben az értékesítési osztályt illetve a CRM rendszereket. Ennek a problémának a feloldására sokan úgy gondolják, hogy a tartalommarketing egy alkalmas megközelítés, mert segíti az ügyfélkapcsolatok kialakítását és ápolását, egyúttal összehangolja az értékesítési és marketingtevékenységeket (Wang et al 2017).

A B2B tartalom célja, hogy segítse az ügyfél beszerzési folyamatát olyan információkkal, amely érdemben segíti az ügyfelet, hogy az, a saját üzleti céljait elérje. Következésképpen ezek a segítőinformációk segítik elő az ügyfélkapcsolat kialakítását. (Holliman és Rowley, 2014 in Wang et al 2017).

A B2B piacokon, jellegükből adódóan a közösségi média marketinget²⁸, - mint tartalomdisztribúciós eszközt - kevésbé tartják hatékonynak a piaci szereplők (Iankova et al 2018). A B2C piacokon jellemzően a márkatudatosság elérése, a lojalitás és a fogyasztók bevonása szerepel elsődleges célként, míg a szervezetközi piacokon inkább az értékesítés és a lead-ek generálása kap nagyobb hangsúlyt (Kotler et al 2017).

A B2B racionálisabb, ezért itt a hasznosságra nagyobb hangsúlyt fektetnek a cégek, a B2C piac esetében pedig inkább érzelmi alapokra és az élményre építenek. Továbbá, mivel a B2B piac értékesítés célzatú, a partnerek racionálisan viselkednek, ezért a content marketing ROI mérése nemcsak hogy jobban kivitelezhető, hanem nagyobb hangsúlyt is kap. Ezzel szemben a B2C piacon, ahol márkaépítő céljaink vannak, valamint érzelmekre és élményekre építjük a kommunikációnkat, ott nehezebb a ROI mérése. A B2B piacon elképzelhető, hogy kisebb a

²⁸ A közösségi média marketing a content marketing része (Kotler et al 2017)

vevőkör, ami miatt kevesebb vevőre kell személyre szabni a tartalmat. A B2C piacon reális szituáció az, hogy a vevők, érdeklődők száma nagy, ami miatt a tartalom személyre szabása nehezebb. Mindezen felül, nem szabad elmenni amellett sem, hogy egy B2B beszerzési szituáció hosszabb időt is igénybe vehet, tehát „van idő” tartalommal megnyerni a vevőt, míg fogyasztóknak történő értékesítés során konkrét célpiac függvényében számolni kell a rövidebb vásárlási döntési folyamattal, amihez illeszkednie kell a tartalmak jellegének és mennyiségének. (Prims Global Marketing Solutions, letöltve: 2020.02.10)

4.2 Társadalmi marketing eredetű tartalmak

Valamelyest bővebb kifejtést szentelek ennek a szakasznak, mivel a társadalmi marketing célú alkalmazása a tartalomalkotásnak mérsékeltebb hangsúllyal szerepel a szakirodalomban. Kotler és Keller (2012) felhívja a figyelmet arra, hogy a társadalmi marketingben (is) rendkívül fontos, hogy minden lehetséges kommunikációs csatornán kommunikáljunk! Például különleges eseményeken, weboldalakon, reklámszemélyek (influencerek) által. Továbbá kiemeli az innovatív hozzáállás fontosságát, amely fontos a kommunikáció esetében is (új kommunikációs megoldások alkalmazása, különös tekintettel az emberek bevonására, mivelhogy a világhálón az interakció lehetősége adott).

Ahogy Lefebvre (2011) leírja, a társadalmi marketing kommunikációs eszköztárába kell tartoznia a legmodernebb eszközöknek, úgy, mint például a közösségi médiának, mobil médiának, interaktív webes megoldásoknak, stb.. Kotler és Tsai (2017), Kranz és Pulizzi (2011) valamint Maczuga és Tsai (2014) szerint ezek a felületek a tartalommarketing témakörébe tartoznak. Állításuk kézenfekvő, mivel ezeken a felületeken lehetőség van tartalmat megosztani, illetve maguk a felületek a tartalom disztribúcióját szolgálják (multi és omnichanneling – Melero et al 2016). Az oktató és szórakoztató médiumok fontossága is kiemelésre kerül Lefebvre által, mint ahogyan az a megállapítás is, hogy a különféle kommunikációknak integráltan kell működniük a másik 3P-vel. Lefebvre (2011) a társadalmi marketing egyik kihívásának a közösségi hálókat, mint a viselkedés meghatározóit tekinti. Egyúttal hiszi, hogy a közösségi hálók világában erős pozíciója lehet a társadalmi marketing művelőinek. A közösségi hálók a tartalommarketing csatornái, amelyeken arra optimalizált tartalmat érdemes megosztani.

Összegezve: A „klasszikus” tartalommarketing lényege, hogy olyan érdeklődőt konvertáljunk át vevővé, aki még sosem vásárolt (Wang et al 2017, Hajdú 2018). Ha ezt a társadalmi marketing „nyelvére” akarjuk fordítani, a tartalommarketing abban segíthet, hogyan konvertáljuk át az érdeklődőt (vagy bármilyen stakeholdert) olyan egyénné vagy szervezetté, aki az adott társadalmi ügy szempontjából megfelelő magatartást tanúsít. Tehát míg a forprofit tartalommarketing alapvetően vásárlást szeretne elérni, mint viselkedést, itt az adott ügy szempontjából üdvös magatartás elérése a cél. Az előbbi gondolatmenetből következik, hogy a tartalommarketingnek ezt a folyamatot, ezt a „konvertálást” kell elősegítenie a társadalmi marketing esetében.

A tartalommarketinget a keresőoptimalizálás szempontjából kezdték el alkalmazni és ez az inbound marketingnek egyfajta továbbfejlesztése (Hajdú 2018). Így tehát az első kézenfekvő válasz az, hogy a tartalom arra való, hogy segítségével a webes keresőkben könnyebben megtalálhatják az adott társadalmi szervezetet, vagy ügyet. De mint tudjuk, a tartalommarketing bőven túllépett azon, hogy a SEO-t kiszolgálja. A tartalom a következő módokon és elvek mentén segítheti elő a kívánt viselkedés elérését:

- A tartalom, mint figyelemfelkeltés. A kulcsszó: „figyelj rám!”.
- A tartalom, mint meggyőzés, befolyásolás (érveléssel fogadtat el, tanít, nevel). A kulcsszó: „miért?”.

- A tartalom, mint az elérni kívánt viselkedést segítő, támogató tényező: hogyan tud úgy viselkedni? A kulcsszó: „hogyan?”
- A tartalom, mint jutalom, a cselekvés megvalósításához, fenntartásához, elköteleződés²⁹ kialakításához.

5. TARTALMAK A TARTALOMKÉSZÍTŐK SZERINT

Amennyiben a tartalmat a készítője szerint vizsgáljuk, értekezni kell magukról a médiumokról, illetve azok jellegéről is. Kotler és társai a következő médium fajtákat jelölik meg (2017).

- Saját csatorna
- Megszerzett csatorna
- Fizetett csatorna

A saját média előnye, hogy ha már egyszer elkészült – ugyebár vannak fejlesztési költségek -, akkor a megjelenés rajta ingyenes és teljesen a márka kontrollja alatt van. Példa a saját médiumra: vállalati publikációk, vállalati események, weboldalak, blogok, a vállalat által menedzselte online közösségek, e-mail hírlevelek, közösségi média fiókok, mobil applikációk (Kotler et al 2017).

A fizetett médiumok a célcsoport eléréséhez alkalmasak és kulcskérdésnek számít az, hogy mennyire tudja a márka a saját médiájára áttérni a célszegmenseit. Eszközei display hirdetések, bannerek, kiadók partnerhálózatai, keresőmotorok találati, fizetett közösségi média elhelyezések, mobil hirdetések. Mivel fizetünk a megjelenésért, ezért az uralhatóság teljes, vagy alku kérdése. Megszerzett média témakörébe tartozik a szájreklám vagy ajánlás. Lényege, hogy virális tartalmakkal lehet eredményeket elérni, a tartalmat ingyen osztják meg, ugyanakkor nehezen uralható. (Kotler et al 2017)

A megszerzett médiumok számának a növelésére és menedzselésére szükség van, tekintettel arra, hogy a hagyományos marketingkommunikációval szemben a vevők egyre immunisabbak és jobban hallgatnak a négy F faktorra. Napjainkban a megszerzett médiumok számának növelésére van lehetőség a connectivity, mint általános trend által. A megszerzett médium a „megosztott” médiumból, vagyis közösségi oldalakból, szájreklámokból kerülhetnek ki, amelyek kockázati tényezőt jelentenek. (Kotler et al 2017)

Mint közismert, a közvetítő kereskedők által kínált brand-ek „minősítik” a kereskedőt, de a kereskedő is minősítheti a gyártói brand-et (helyes csatornapolitika esetén pozitív irányba). Ráadásul a kereskedelem is szerepelhet márkaként, tehát a felelőssége több márkára is kihat. Éppen ezért a kereskedő építheti a tartalommal a saját imázsát a többi kereskedelemhez képest (pl. tudatos vásárlás erősítése), ugyanakkor megoszthat tartalmat az általa forgalmazott termékekről is illetve azok használatáról, illetve adhat például információt a vásárlási döntés megkönnyítéséhez.

Az ún. influencerek, vagy régiesebb nevükön véleményvezérek, amennyiben fizetségért cserébe szerepeltetik tartalmaikban az adott márkát, terméket, szolgáltatást, akkor abban az esetben az influencer fizetett médiumnak tekinthető, ezért ellenőrizhető, uralható. Amennyiben önként, fizetség nélkül készít tartalmat, akkor lényegében egy speciális stakeholdernek minősül, aki felé speciális kommunikáció szükségeltetik. (Brown és Hayes, 2008)

²⁹ Az elköteleződés kialakítását tekintve olyan problémakörök merülnek fel, mint a megszerzett csatorna kérdésköre (viralitás), az e-wom, és a user generated content, - rövidítve: UGC (Horváth-Bauer 2013).

2.sz. táblázat:

A tartalomkészítők és tartalmaik uralhatósága

Cég által uralható, vagy könnyebben uralható tartalmak	Cég által nehezen vagy egyáltalán nem uralható tartalmak ³⁰
Cég, vagy az általa megbízott ügynökség által készített tartalom közvetítő kereskedő által készített tartalom Cég által generált UGC Cég által megbízott (fizetett) influencer	Cégtől független UGC Cégtől független influencer Versenytársak tartalmai

A fenti táblázat nem téri ki az egyéb stakeholderok által készített tartalmakra, úgy mint például beszállítók tartalmai, kormányzat, önkormányzat, hatóságok által készített tartalmak, pénzügyi szolgáltatók tartalmai, helyi közösségek, kamarák, érdekképviseletek, szakértők által készített tartalmak, vagy akár a versenytársak és a fizetett vagy független médiumok tartalmai. Ezek megjelenését nagymértékben jogszabály kötelezi vagy korlátozza (adatszolgáltatási kötelezettség, vagy jó hírnév megsértése). További korlát az adott stakeholder egyéni érdeke, célja. Noha ezen tartalmak hatással lehetnek az adott cégre, ezért ez a téma, illetve annak gyakorlati jelentősége is egy különálló kutatás témájaként jelölhető meg.

Napjaink digitális környezete lehetővé teszi a vevők fokozottabb bevonását a marketingtevékenységbe. A tartalmat magát a fogyasztó is elő tudja állítani, amit a szakzsargon „user generated content”-nek hív, melynek két csoportját a vállalat, felhívás által kezdeményezett és az egyén saját maga által kezdeményezett tartalomalkotás teszik ki (Horváth és Bauer 2013). Az UGC, vagyis User Generated Content egy meglehetősen tág fogalom, több megnyilvánulása is van, mint ahogyan a következő táblázat mutatja.

3.sz. táblázat:A részvétel³¹ eredmény fókuszú fogalmai és fókuszpontjaik

Fogalom	Eredmény, mint kimenet	Hatás
E-szájreklám (e-wom)	Elektronikus fogyasztói ajánlások	A termékelfogadásra, fogyasztói döntésekre és vásárlásra ható befolyás
Felhasználók által létrehozott tartalom (UGC)	Szöveg, képek, audio vagy audiovizuális tartalom	Kisebb üzleti befolyás és kontroll, feltörekvő, új üzleti modellek
Fogyasztók által létrehozott reklám (CGA)	Amatőr reklámok	A márka kontrollja alól kikerülő reklámüzenetek
Felhasználók által vezérelt innováció (User-led innovation)	Hasznosabb és fogyasztóorientáltabb újdonságok	Olcsóbb, gyorsabb és fogyasztók által jobban elfogadható újdonságok

Forrás: Csordás 2015, pp. 51.

Az előbbi táblázatban az UGC-t szűkebben értelmezve találhatjuk meg, de tágabb értelemben a többi kategória is „UGC”. A táblázatban olvasható kategóriák lehetnek „önkéntesek”, vagy „elősegítettek”, indukáltak. Utóbbi alatt azt értem, hogy az adott márka elősegítheti az UGC-k megvalósulását, úgy, hogy megteremti a feltételeket (saját közösségi oldal, saját fórum, interaktív weboldal stb.), valamint akár fel is kérheti, ösztönözheti a vevőit egy kampány keretein belül, hogy hozzanak létre saját tartalmat. Ekkor tulajdonképpen az történik, hogy a márka „kiszervezi” a tartalomalkotást az ügyfeleinek. Ennek vélhetőleg leggyakoribb

³⁰ Hogy egy fogyasztó (felhasználó) meddig csak fogyasztó és mikortól nevezhető kifejezetten influencernek, hol van a határ, további kutatást igénylő téma, amellyel terjedelmi okok miatt nem kívánok ebben a fejezetben foglalkozni. Mindenesetre attól, hogy egy fogyasztó tartalmat alkot a nyilvánosságnak, az még nem jelenti automatikusan, hogy a mai értelemben vett influencer lenne.

³¹ A „részvétel” során a vevők tartalmat alkotnak, a tartalom létrehozásával és terjesztésével valósul meg a részvételük.

elsődleges haszna az adott márka számára az UGC tartalmak és a mögöttük álló egyének referencia értéke, amelyek elősegíthetik a hitelesség és bizalom megalapozását az új ügyfelek esetében.

6. AZ ÉRTÉKESÍTÉS CÉLZATÚ ÉS A MÁRKAÉPÍTŐ TARTALMAK

Céljuk szerint két fő cél különíthetőek el a tartalmak szempontjából: Értékesítést növelő és Márkaépítő célzatú (Kotler et al 2017). Ezen két kategórián belül további alcélok ismeretesek, amelyek közül a leggyakoribbakat a következő táblázat mutatja be.

4.sz. táblázat:

Értékesítést növelő célzatú és Márkaépítő célzatú tartalmak alcéljai

Értékesítést növelő célok	Márkaépítő célok
lead generálás	márkaismertség
értékesítés lezárása	márkaasszociáció
keresztértékesítés (cross-sell)	márkahűség
upsell	márka pártolása (önkéntes jó hír keltés)

Forrás: saját szerkesztés Kotler és tsai 2017 alapján

Míg az értékesítést növelő célok elérése jellemzően árbevétel vagy elérendő konkrét viselkedést generál, addig a márkaépítő célok monetárisan csak közvetve kifejezhetőek. Mint ismeretes, a márkaépítés – így a márkaépítő célzatú tartalommarketing is – lényegesen hosszabb folyamat, ugyanakkor megkönnyíti a későbbi értékesítést.

A lead az konkrét értékesítési lehetőség (mint például ajánlatkérés, termékminta kérése, visszahívás kérése). Ugyanakkor önmagában például a hírlevélre való feliratkozás még nem „lead”, mert nem jelent automatikusan értékesítési lehetőséget, csak egy újabb lépcsőfok után (Gál, 2011).

Az Upsell lényege, hogy motiváljuk az ügyfelet drágább termék, esetleg több termék megvételére. A keresztértékesítés esetén kiegészítő vagy kapcsolódó termékeket ajánlanak a vásárlás során (Sztraczinszki, letöltve 2020.02.11).

Az értékesítés lezárása során az eddigi érdeklődőt (aki feltételezhetően rendszeres fogyasztója tartalmainknak) vásárlóvá konvertáljuk.

Az értékesítés célzatú tartalmak esetén lehetséges cél lehet az is, hogy rávezessék az érdeklődőt egy ún. termékpiramisra³², és ezzel a termékpiramissal zárják le a customer journey-t. A termékpiramis legalsó szintje jellemzően egy olcsó vagy ingyenes „belépőtermék”, ha tetszik „demótermék”, vagy népszerűbb megfogalmazásban „csali-termék” (Sterling Woods, 2019)

Ez, az értékesítés-ösztönzés témaköréből ismert termékminta jellegéhez hasonló. Bármilyen megfogalmazással is élünk, a cél a bizalomkeltés a vevő problémájának megoldása által (miközben bizonyítjuk szakértelmünket). De nem minden problémát oldunk meg, sőt a gyakorlat azt bizonyítja, hogy ezek a digitális tartalmak valójában csak újabb problémákra világítanak rá pontosan azért, hogy a vevők magasabb értékű terméket vásároljanak (a termékpiramis magasabb szintjére léptessék az ügyfelet, sőt, lehetőség szerint a piramis

³² Tapasztalatom szerint tipikus alkalmazási területe a termékpiramisnak az üzleti szolgáltatások és a szoftverek értékesítése (pl. webáruház sablonok). A piramis több szintből épül fel, a legalsó szinten az elérhető árú, de kisebb szükségletkielégítő képességgel rendelkező termékek szerepelnek, a piramis teteje felé haladva egyre drágábbak és professzionálisabbak a szolgáltatások, míg a piramis csúcsán a legdrágább, prémium szolgáltatást találjuk, amelyet már csak néhány vevő vesz igénybe.

minden szintjén „keresztülhúzzák” a vevőt, vagyis ez egy „upsell” technika - Sterling Woods, 2019).

7. A PASSZÍV ÉS AZ INTERAKTÍV TARTALMAK

7.1. Az interaktív marketing és a tartalommarketing

Az interaktív marketing témakörét azért látom fontosnak érinteni, mert több tényező miatt is összefügg a „CM”-el. Kotler és Keller (2012) az ún. interaktív marketing eszköztárába a következőket sorolta be: Weboldalak, Keresőhirdetések, Bannertípusú hirdetések, E-mail, Mobilmarketing. Az interaktív marketingkommunikáció lehetőségei közt, de külön kategóriaként említi ezeken felül a szerzőpáros a közösségi médiumokat és a szájreklámot – vélhetően a nehezebb uralhatóság miatt.

A mobilmarketing klasszikus, már-már letűnő eszközei az SMS üzenetek és a display hirdetések, modernebb megnyilvánulásai viszont a különféle hasznos vagy szórakoztató alkalmazások, helymeghatározó technológiák kiaknázása. Az alkalmazások, applikációk sok esetben fokozott interakciót igényelnek a felhasználó részéről. (Kotler és Keller 2012)

A „ccp-t” és bannert alapvetően internetes hirdetésnek tekintem, másfelől a „CM” tárgykörébe tartozhatnak, amennyiben ezek tartalmat hirdetnek, osztanak meg (a marketing tölcser vagy customer journey első lépése, az elérés). Az interakció a rákattintásban rejlik.

A weboldalt napjainkban már inkább csak akkor illik interaktív eszköznek hívni, ha az dinamikus és nem statikus. A dinamikus weboldal esetében lehetőség van adminisztrációs felület kialakítására, a webtartalom könnyebb szerkesztésére, a látogató és az üzemeltető között kialakítható az interakció. (weboldal-karbantartas.com, 2017.06.20³³)

Az előbbiek alapján kiderül, hogy egy dinamikus weboldal jóval több interakciót és egyben marketing lehetőséget kínál (kérdés persze, mennyire használják ki ezt), mindazonáltal egy statikus weboldal is minden korszerűtlensége ellenére szintén képes tartalmat megosztani, még ha egyszerűbb módon is. Vagyis minden weboldalnak lehet tartalommegosztó funkciója. Hogy maga a tartalom is interaktív legyen, ahhoz viszont az előbbiek alapján minimum egy dinamikus weboldal szükséges, mint informatikai háttér.

A weboldalt – akárcsak a közösségi oldalakat is – tartalommegosztó felületként kezeltem, és noha a weboldal interaktív, a tartalom még nem lesz automatikusan az.

Az előbbi eszközök – amelyek tartalommegosztó felületként a tartalommarketing témaköréhez is tartoznak – az online mibenlétük miatt minősülnek interaktívnek, vagyis a digitális tartalommarketing (Taiminen és Ranaweera 2018) eredendően interaktív. Ez elmondható a személyes eseményekre is, a nyomtatott („offline”) „CM” esetében viszont nehezen valósítható meg az interaktivitás. A digitális tartalommarketingen belül is érdemes szót ejteni arról, hogy vannak „kevésbé interaktív” – a továbbiakban passzív – és kifejezetten interaktív tartalmak.

7.2. A tartalomfogyasztó aktivitási szintjei

A célcsoport bevonása vagy bevonódása („engagement”) napjainkban aktuális és népszerű téma (Csordás 2015), éppen ezért érdemes tisztázni, hogy a tartalom fogyasztás kapcsán hogyan vonhatjuk be, vagy vonódhatnak be a fogyasztók (esetleg üzleti partnerek).

³³ <http://weboldal-karbantartas.com/statikus-es-dinamikus-weboldalak-mi-a-kulonbseg/>

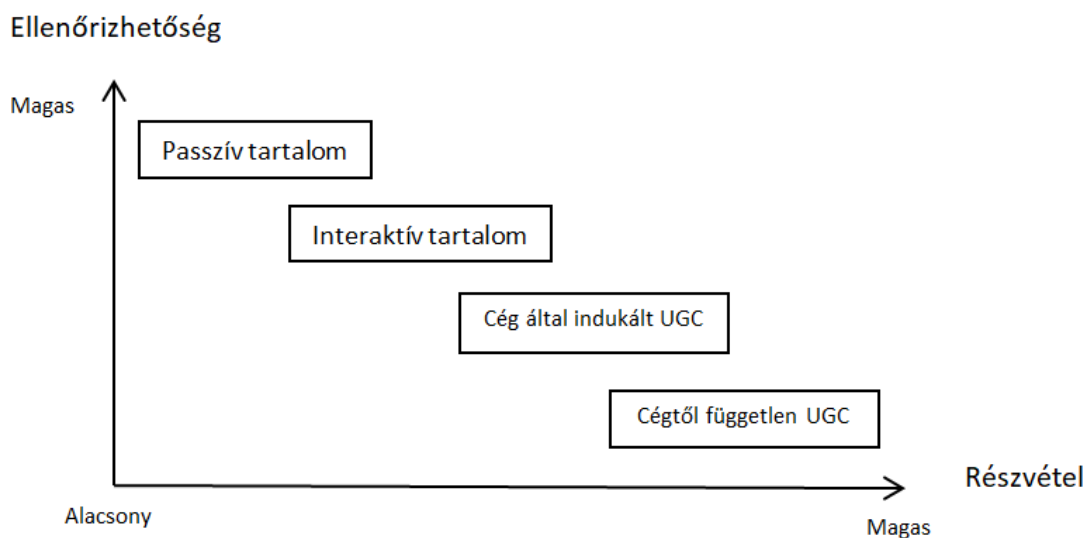
A passzív tartalomformák esetében az érdeklődőnek csak meg kell tekintenie, el kell olvasnia, meg kell hallgatnia a tartalmat, a tartalom fogyasztása közben nem kell semmit sem tennie. Előnye az egyszerű kivitelezés, valamint a tartalomfogyasztó kényelme, ugyanakkor a passzivitás miatt a leendő vásárló figyelme lankadhat. Passzív tartalomformáknak az előbbi felsorolások alapján a következőket tekintem: videók, demók, cikkek, infografikák, e-book-ok, útmutatók, sajtókiadványok, esettanulmányok, webinárok, checklist-ek, stb.

Az interaktív tartalmak esetében a rákattintáson, megtekintésen, elolvasáson túl egyebet is tennie kell, vagyis a fogyasztót fokozottan bevonjuk a tartalomfogyasztásba, annak használatába (de itt még a vállalat által generált és ellenőrzött tartalmakról beszélünk). Interaktív tartalomformák alatt a következőket értem: kvízek, versenyek, „appok”, játékok, közösségi fórumok, interaktív demók, kalkulátorok, szavazások, értékelési lehetőségek, stb.. Az előbbieken a játék mellett a játékosság, sőt, továbbmenve a gamifikáció is komolyan előtérbe kerül.

Tobón és társai (2019) kifejtik, hogy a gamifikáció sikeres megoldásnak számít digitális, e-kereskedelmi környezetben. Liberman (2014) szerint a tartalommarketing is alkalmazhat „játékosítást”. Ugyanakkor az előbbi szakirodalmakban a gamifikáció hatásait tartalommarketing értelemben leginkább célcsoport elérés és visszacsatolás (feliratkozás, vásárlás) szempontjából vizsgálták. Xi és Hamari (2019) szerint a játékosítás (mint interaktív megoldás), valamint a márkaérték és márka iránti elkötelezettség között pozitív kapcsolat van. Hulsebosch (2013) szerint a játékos tartalom iránti preferenciát és annak jellege iránti felhasználói igényt számos egyéni tényező befolyásolhatja és a hatékony játékosításhoz elengedhetetlen a célcsoport minél magasabb szintű ismerete.

A sor folytatható a felhasználók által generált tartalmakkal. A korábban már ismertetett UGC-k lényegében az interaktivitás még magasabb fokait jelentik, olyannyira, hogy a felhasználó már önként, a márkától függetlenül is végezheti, még hozzá úgy, hogy már a felhasználó maga is tartalmat alkot és oszt meg. Ebben az esetben már kikerülhet a márka uralma alól a kommunikáció. Ennek első szintje a vállalat által indukált (még befolyásolható) tartalom.

A következő szint, amikor teljesen magától, felhívás nélkül alkot tartalmat a fogyasztó. Erre már jóval kevesebb befolyása van a márkának. A fogyasztó bevonódásának és a márka általi ellenőrizhetőségének mibenlétét az alábbi ábra mutatja.



2. ábra: a tartalom ellenőrizhetőség és részvételi szintjének hipotetikus modellje

IRODALOMJEGYZÉK

- Bosomworth, D. (2014): The Content Marketing Matrix. Letöltés helye és ideje: <http://www.smartinsights.com/content-management/content-marketing-strategy/the-content-marketing-matrix-new-infographic/> (2017.08.14.)
- Brenner, M (2019. 01. 14.): 2020 content marketing survey: marketers focus on content creation. Letöltés helye és ideje: <https://marketinginsidergroup.com/content-marketing/2019-content-marketing-survey-content-creation/> (2019.04.11.)
- Brown, D., Hayes, N. (2008): Influencer Marketing - Who Really Influences Your Customers? Butterworth-Heinemann kiadó. Oxford. Egyesült Királyság.
- Content Marketing Institute (2019): Enterprise Content Marketing 2019 - Benchmarks, Budgets, and Trends–North America. Letöltés helye és ideje: <https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2019/02/FINAL-2019-Enterprise-Research.pdf> (2019.04.05.)
- Csordás, T. V. (2015): A fogyasztói részvétel mint marketingkommunikációs eszköz a digitális médiában. Marketing és Média Intézet. Média, Marketingkommunikáció és Telekommunikáció Tanszék. Budapesti Corvinus Egyetem. Budapest.
- Duc Le M (2013): Content Marketing. Haaga-Heila University of Applied Sciences. Porvoo.
- Gál, K. (2011.10.20.): A lead generálás – mit jelent és mire jó? *Klikkmarketing Bt., Budapest.* Letöltés helye és ideje: <https://www.klikkmarketing.hu/blog/lead-generalas/> (2019.12.15.)
- Gago B. (2011. 03. 31.): How Do Your Buyers Consume Content? Ask These 20 Content Marketing Questions. Letöltés helye és ideje: <https://contentmarketinginstitute.com/2011/03/buyers-consume-content/> (2019. 04. 22.)
- Griffin, E. (2003): Bevezetés a kommunikációelméletbe. Harmat kiadó. Budapest.
- Gulyásné K. R. (2009): Hatékony Marketingkommunikáció tervezés, végrehajtás és ellenőrzés a szervezeti piacokon. Miskolci Egyetem. Gazdaságtudományi Kar "Vállalkozáselmélet és Gyakorlat" Doktori Iskolája
- Hajdú, N. (2018): Az online marketingcontrolling értékelési folyamata a tartalommarketing ROI segítségével. *CONTROLLER INFO 6 : 1 pp. 5-8. , 4 p.*
- Horváth D., Bauer A. (2013): Marketingkommunikáció – *Stratégia, új média, fogyasztói részvétel.* Akadémiai Kiadó. Budapest.
- Hulsebosch, M. (2013): Targeting Gamification Applications to Increase User Participation. In 18th *Twente* Student Conference on IT. University of Twente. Hollandia.
- Iankova S., Davies I., Archer-Brown C., Marder B., Yau A. (2018): A comparison of social media marketing between B2B, B2C and mixed business models. *Industrial marketing management.*
- Jarvinen J. and Taiminen H. (2016): Harnessing marketing automation for B2B content marketing. *Industrial marketing management.* Vol 54. pp. 164-165.
- Kamaraonline.hu (2018.01.30.): Letöltés helye és ideje: <http://kamaraonline.hu/cikk/versenyhatranyt-okoz-a-magyar-vallalkozasoknak-az-informatikai-lemaradas> (2018.04.30.)
- Kotler, P, Keller, K., L. (2012): Marketingmenedzsment. Akadémiai Kiadó. Budapest.
- Kotler, P., Kartajaya H., Setiawan, I. (2017): *Marketing 4.0 - Moving from Traditional to Digital.* John & Sons. Inc.
- Kranz, J., Pulizzi, J. (2011): Content Marketing Playbook. Junta42 Content Marketing Institute & Kranz Communications.
- Lefebvre, R., C. (2011): An integrative model for social marketing. *Journal of Social Marketing.* Vol. 1 Iss: 1 pp. 54 – 72.
- Lieberman, N. (2014. 02. 20.): Why Your Branded Content Marketing Should Put Gaming Into Play. Letöltés helye és ideje: <https://contentmarketinginstitute.com/2014/02/branded-content-marketing-put-gaming-into-play/> (2019.05.11.)

- Lindström A. L., Jörnégus, A. (2016): Co-Creating value through Content Marketing. University of Gothengurg. Scholl of Business, Economics and Law.
- Maczuga P.; et al. (2014): Content marketing handbook. Warsaw.
- Melero, I., Sese F.J., Verhoef P.C. (2016): Recasting the Customr Experience in Today's Omni-channel Environment. *Universia Business Review*.
- Pavluska, V. (2014): Kultúramarketing - Elméleti alapok, gyakorlati megfontolások. Akadémiai Kiadó. Budapest.
- Prims Global Marketing Solutions : B2B vs. B2C Content Marketing: 4 Key Differences, Prism Global Marketing Solutions Peoria, Arizona, USA. Letöltés helye és ideje: <https://www.prismglobalmarketing.com/blog/b2b-vs-b2c-content-marketing-4-main-differences>
- Repovienier, R. (2017): Role of content marketing in a value creation for customer context: a theoretical analysis. *International Journal of Global Business Management and Research*. Vol 6., issue 2. Aug. 2017.
- Rowell, J. (2013): Omni-Channel Retailing. Letöltés helye és ideje: <http://crd-aida.ro/RePEc/rdc/v4i2/2.pdf> (2018.04.02.)
- Rowley, J. (2000): Árpolitika az információban: tényezők és összefüggések. Tudományos és Műszaki Tájékoztatás. 47. évfolyam (2000) 6-7. szám. Letöltés helye és ideje: http://tmt-archive.omikk.bme.hu/show_news.html?id=1584&issue_id=22.html (2019.12.15.)
- Rowley, J. (2008): Understanding digital content marketing. Manchester. *Journal of Marketing Management*. Volume 24. No. 5-6, pp. 517-540.
- Sterling Woods (2019.02.12): What Is Your Product Pyramid? Sterling Woods Group, Inc. Newton, USA. Letöltés helye és ideje: <https://sterlingwoods.com/blog/product-pyramid/> (2019.12.16.)
- Sterling Woods : Product Pyramid in B2C Company. Sterling Woods Group, Inc. Newton, USA. Letöltés helye és ideje: <https://sterlingwoods.com/blog/force-3-upsell/pyramid-1/>
- Sztraczinszki, I. : Upselling és Cross-selling (Felülértékesítés és keresztértékesítés). Szuperwebáruház.hu, Letöltés helye és ideje: <https://www.superwebaruhaz.hu/blog/upselling-es-cross-selling-felulertekesites-es-keresztertekesites/>
- Taiminen K., Ranaweera, C., (2018): Fostering brand engagement and value-laden trusted B2B relationships through digital content marketing - The role of brand'shelpfulness. *European Journal of Marketing*.
- Tobón, S., Ruiz-Alba Robledo José, L. Garcia-Madariaga, J. (2019. február): Gamification in marketing: reality or fiction? Konferencia előadás 48. EMAC Conference alkalmából. Hamburg. Németország.
- Wang, J. J. and Zhang, Ch. (2017): The impact of value congruence on marketing channel telationship. *Industrial marketing management*. Vol. 54. pp. 18-127.
- Wang, W. L. Edward Carl Malthouse, E. C., Calderc, B., Uzunoglu, E. (2017). B2B content marketing for professional services: In-person versus digital contacts. *Industrial marketing management*.
- weboldal-karbantartas.com (2017.06.20.): Statikus és Dinamikus weboldalak - mi a különbség? Quadronet Stúdió. Letöltés helye és ideje: <http://weboldal-karbantartas.com/statikus-es-dinamikus-weboldalak-mi-a-kulonbseg/>
- Xi, N., Hamari, J. (2019): The Relationship Between Gamification, Brand Engagement and Brand Equity. Conference: The 52nd Hawaii International Conference on System Sciences At Maui. Hawaii.

A TARTALOMMARKETING SZEREPE A MÁRKÁZÁSBAN

HAJDU GERGŐ

PhD hallgató

Miskolci Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Turizmus Intézet

Napjaink digitális világában a digitális megoldások szerepe felértékelődött, és mint ilyen, a tartalommarketing („CM”) fontossága mellett sem mehetünk el, főleg, hogy az egyik legfontosabb digitális kommunikációs megoldás. A CM képes támogatni a márkázási tevékenységet, sőt, a CM-be történő investálás egyben a márkába történő befektetést is jelentheti. A CM nem csak közvetlenül képes támogatni az észlelt minőséget, hanem a lojális vevőkör kialakításában tett szerepe révén közvetlenül is. A vevői hűséget a CM a folyamatos kapcsolattartással és a segítőkész márka imázsának a kialakításával éri el. A CM-nek a márkaismertség kialakításában betöltött szerepét számos szerző hangsúlyozza. A tartalmak segíthetnek kiváltani az ún. márkakíváncsiságot. A márkaasszociációban is szerepe van a CM-nek, de csak akkor, ha a tartalom kellően kielégíti a célcsoport igényeit. A márkához köthető előnyök alapját a CM úgy tudja megteremteni, ha képes iparági szakértőként elismertetni a márkát. A cikkben arra a következtetésre jutok, hogy habár a CM nem kizárólagos, de mégis fontos eszköze a márkaépítésnek.

Kulcsszavak: Tartalommarketing, digitális marketing, digitális marketingkommunikáció, márkázás, márkaérték, márkaérték elemei

In today’s digital world, the role of digital solutions are valued and, as such, we can’t go past the importance of content marketing („CM”), mainly because this is one of the most important digital communication solution. The CM is able to support a branding activity, and moreover, investing in CM can also mean investing in the brand. CM is not only able to directly support perceived quality, but also directly through its role in building a loyal customer base. Customer loyalty is achieved by CM through continuous contact and the development of a helpful brand image. The role of CM in shaping brand awareness is emphasized by many authors. Contents can help to elicit the so-called brand curiosity. CM also has a role in brand association, but only if the content adequately meets the needs of the target group. The basis for the benefits associated with a brand can be created by CM by being able to recognize the brand as an industry expert. In this article, I conclude that although CM is not an exclusive, it is still an important tool for brand building.

Key words: content marketing, digital marketing, digital marketingcommunication, branding, brand equity, elements of brand equity

1. BEVEZETÉS

A digitalizáció alkalmazása elősegíti az *értékteremtést* mind a fogyasztó, mind a kiskereskedelem számára (Agárdi 2018). Természetesen a digitalizáció nem csak a kereskedelemre, hanem a termelő vállalatokra is hatással van, mely jelenséget Ipar 4.0-nak nevezzük (Nagy 2017). *Az előbbieket miatt értelemszerűen a marketing is digitalizálódik* (Kotler et al. 2017). Patrutiu Baltas (2015) szerint a tartalommarketing („CM”) alapvető eszköze a digitális marketing tevékenységnek. A tartalommarketing jelentőségével kapcsolatban Philip Kotler és társai a 2017-es könyvükben, a Content Marketing Institute kutatására hivatkozva közlik, hogy a B2C vállalatok 76%-a, a B2B vállalatok 88%-a használ tartalommarketinget Észak-Amerikában. Mindezen felül a B2C területen 32%-ot, míg B2B területen 28%-ot költenek a vállalatok a marketing költségvetésükből tartalommarketingre.

Az előbbiekre hivatkozva lényegesnek találom, hogy ezt a vállalati gyakorlatot tudományos körökben is vizsgálat alá vessük.

A tartalommarketing „egy marketing megközelítés, amely magába foglalja az alkotást, a kiválasztást, az elosztást és felerősített tartalmat, amely érdekes, releváns, és hasznos egy világosan meghatározott célközönségnek, azért, hogy párbeszédet hozzon létre a tartalomról” (Kotler et al. 2017, pp. 121).

Lindström és Jörnégus, Barregren és Tegborg (2013) definíciójára hivatkozik: "Értékteremtő marketingkommunikáció, amely azt jelenti, hogy értéket vagy szórakozást nyújt a fogyasztónak." (Lindström és Jörnégus, 2016, pp. 12).

A marketingkommunikáció egyértelműen támogatja a márkázást (Kotler és Keller 2012), és ez igaz a legújabb eszközökre is, így a tartalommarketingre is. Írásomban arról kívánok értekezni, hogy a CM pontosan milyen elvek mentén és mely márkaérték elemeket kíván támogatni. Munkám a hazai és a nemzetközi szakirodalmak feldolgozásán alapul és a márkaérték öt elemén (Józsa et al. 2005) – az észlelt minőségen, márkahűségen, márkaismertségen, márkasszociáción és márkához köthető előnyökön – keresztül mutatom be, hogyan kapcsolódik a CM a márkázáshoz.

2. A TARTALOMMARKETING ÉS A MÁRKÁZÁS ALAPÖSSZEFÜGGÉSEI

Az immateriális javak a vállalat befektetett eszközei közé tartoznak, amely vállalati erőforrások jelentősége – növekvő jövedelemtermelő képességüknek köszönhetően napjainkban figyelemreméltó. Az immateriális javak fő csoportjai közé tartozik a jó hírnév és a márkanév. (Illés, 2014) Témánk szempontjából kiemelendőnek találom még az immateriális javak közül az ügyfélkört, vevőkört, címlistákat, vállalati kapcsolatrendszert. (Illés 2014).

Egy adott cég immateriális javai közül a márkát³⁴ Kotler és Keller (2012) külön kiemelik, mivel azt a cég egyik legértékesebb elemének tartják (feltéve persze, hogy ha azt megfelelően menedzselték). Mint írják, a „marketing kötelessége ezek értékének megfelelő menedzselése. (...) Az erős márka nagyfokú vevőhűséget parancsol- alapja pedig a kiváló termék vagy szolgáltatás.” (Kotler és Keller 2012 pp. 281.). Józsa és társai (2005) a márka fontosságát azzal magyarázzák, hogy a márkák versenyelőnyt teremtenek, befolyással vannak a vevőre, megteremtik a keresletet és a vevőkapcsolatokat – vagyis ez a két immateriális jószág nagyon is kapcsolatban van egymással.

Mint látni fogjuk, mindebben – vevő befolyásolása, keresletteremtés, vevőkapcsolat kialakítása, márkaápolás, stb. – komoly szerepe lehet a tartalommarketingnek is (Content Marketing Institute 2019 és Patrutiu Baltés 2015).

Akár egyszerűen csak marketingkommunikációként tekintünk a „CM”-re, akár ezen túlmenően termékként (Rowley 2008) vagy szolgáltatásként is kezeljük – utóbbi megközelítés véleményem szerint erősen kedvező gondolkodásmódot segít elő -, mindkét kategória képviselőjeként (kommunikáció és termék) hatással van a márkára. De nem csak a tartalom hat a márkára, hanem ez fordítva is igaz. A jó vállalati hírnév kedvezően segíti az adott tartalom elfogadását, a tartalmat hitelesebbnek tartják a célcsoport tagjai (Colicev és O'Connor 2019).

34 Kotler és Keller a márka definiálásánál az Amerikai Marketingszövetség definícióját veszi alapul: „név, kifejezés, jel, szimbólum, dizájn vagy ezek kombinációja, amelynek célja, hogy az eladó vagy eladói csoport termékét vagy szolgáltatását azonosítsa, és megkülönböztesse a versenytársakétól.” (Kotler és Keller 2012, pp. 282.)

A „CM” jótékony hatása a márkára, illetve a vállalati jövedelemtermelő képességére nem csak közvetetten a kommunikációs és termékjelleg gondolatmenetből következik. Mansour és Barandas (2017) egyenesen úgy fogalmaz, hogy a tartalommarketing nem más, mint hosszú távú *márkabefektetés*, amely igyekszik értéket teremteni a vevőinek releváns tartalommal. Vagyis a tartalommarketinggel befektetünk a márkába, a márkáépítéssel pedig növelhetjük a cég jövedelemtermelő képességét. A márkabefektetés általános célszerűségét egyébként megerősíti Józsa és társai (2005), amikor úgy nyilatkoznak, mely szerint a márka halálának az egyik oka, ha nem fektetnek bele, nem menedzselik kellő képen. Ebből az következik, hogy a tartalommarketingbe való erőforrások befektetésével a márkába is befektethetünk, és ha a márkába befektettünk, akkor magába a cég jövőjébe is investáltunk („a márka értéke a jövőjében van” Józsa et al 2005 pp. 371.).

Az erős márkának az alapjait azok a történetek, „sztorik” jelentik, amelyek ismertetik a vevőkkel, hogy valójában *ki* is a cég, mit takar, mi az értékrendje. A vállalat hitelessége múlik ezen. (Denning 2011 in Patrutiu Baltas 2015) A tartalommarketing célja, hogy „kiegészítse a márka hitelességét” (Silverman 2012, pp. 14. in Hollimann és Rowley 2014 pp 272..) A tartalommarketingnek a márka és annak hitelességének építésében betöltött szerepét megerősíti Järvinen és Taiminen (2016) is, amikor hangsúlyozzák a „CM” szerepét a márkaimázs kialakításában. Az előbbiekre utalva állítja Patrutiu Baltas 2015, hogy a vállalatnak – gazdálkodó szervezetnek, márkának – is a saját értékrendjére kell alapoznia a történetét és tartalommarketing tevékenységét. Ahogy Human és társai (2018) is megjegyzi, O’Brien-re hivatkozva (2012), a „CM” meghatározásához, fő gondolatához, alapelvehez hozzá tartozik, hogy a márkának értékkel kell rendelkeznie, értéket kell képviselnie, mert csak ebben az esetben kaphat olyan viszonzást, amely szintén értékes. „A többletérték nélküli márkák eltűnnek” (Józsa és tsai 2005, pp. 373.).

A tartalommarketing egyes céljai és jellemzői, valamint a márkaérték különböző elemei (Józsa et al. 2005) között többféle módon is megnyilvánulhat a kapcsolat, amelyet a következő sorokban kívánok ismertetni néhány releváns szakirodalomra történő hivatkozással. Mint látni fogjuk, jellemzően a tartalommarketing céljai vagy megnyilvánulásai több márkaérték tényezőre is hatnak, valamint utóbbiak egymással is kapcsolatban vannak, emiatt óhatatlan módon gondolati átfedések, afféle „összezsúszások” is fellelhetőek a következő oldalakon.

3. AZ ÉSZLELT MINŐSÉG ÉS A TARTALOMMARKETING KAPCSOLATA

A korábbi meghatározásban is kifejezésre került, hogy az erős márka alapja a kiváló termék vagy szolgáltatás. A korábbiakban ismertetésre került a tartalom termék, illetve szolgáltatás jellege, illetve az, hogy a tartalom önmagában is képes értéket adni az ügyfélnek, vagy az alaptermék értékét növelni (Pavluska 2014 nyomán). Ezen logika alapján, amennyiben a tartalommarketing, illetve annak alapegysége, a tartalom megfelelő értéket képvisel, megfelelő minőséget szolgáltat, akkor mindebből az következik, hogy a megfelelő tartalom is elősegítheti az erős márka kialakítását.

A márka és egyben a tartalom értéke kapcsán érdemes abból kiindulni, hogy pontosan milyen szükségletet képes kielégíteni. Ebben segítenek nekünk a márka által a termékekhez és szolgáltatásokhoz társított dimenziók, amelyek egyúttal meg is különböztetik a márkát a versenytársától (Kotler és Keller 2012). A funkcionális, racionális vagy kézzelfogható dimenziói és előnyei a márkának a márka teljesítményéhez köthetőek. A szimbolikus, emocionális, kézzel nem fogható dimenziói pedig a márka által képviselt – elvontabban értelmezett – értékhez köthetőek (Kotler és Keller 2012). A tartalommarketing képes informálni és oktatni (Duc Le 2013), valamint szórakoztatni és bemutatni a vállalat által

képviselt értékeket (Lindström és Jörnégus 2016). Mindez a márka által nyújtott értékeket képes hordozni, megjeleníteni és – online disztribúciós feladatai révén - el is juttatni a célközönséghez. Ugyanakkor a tartalom termék mivoltának köszönhetően, maga a márka és annak hírneve is hat a tartalom megítélésére, ugyanúgy, mint a hagyományos termékre (Colicev és O'Connor 2019 valamint Kotler és Keller 2012 nyomán). A tartalommarketing nem csak a termék koncepció kiegészítésére alkalmas, (termékhagyma modellben betöltött szerepe) hanem a vevőszolgálat támogatására is szolgálhat (Rose és Pullizzi 2011 in Holliman és Rowley 2014). Továbbá a tartalmak ingyen oktatnak, ezzel is demonstrálva a szakértői státuszt (Content Marketing Institute, 2015 in Patrutiu Baltés 2015). Nem szabad elfelejteni, hogy az adott tartalom is kifejezheti a minőséget, mind a megfogalmazással, formázással, grafikai elemek használatával, érdekességével, aktualitásával, hasznosságával stb.

A tartalom termékjellegéből kiindulva olyan megközelítéssel is élhetünk, hogy ez az ingyen „segítség”, nem más, mint „ingyen termékminta”, vagy ajándék (a sales promotion eszköztárára asszociálva – Kotler és Keller 2012), amely szintén egy demonstratív erővel bír. A klasszikus termékminták és a tartalmak is pont azt hivatottak demonstrálni, hogy milyen minőséget képes a vállalat a vevőinek nyújtani. Értelemszerűen, ha a tartalmat gyengének találják, akkor az, negatív hatással lehet a márka megítélésre. Sőt, a minőség kommunikálása valójában stratégiai eleme a „CM”-nek, mivel ez is szükséges a bizalomépítéshez (Peppers és Rogers 2011 in Holliman és Rowley 2014).

Az észlelt minőségre természetesen más tényezők is hatnak. Ilyen tényező, például a jó hírnév, amelynek köszönhetően a vevő jobb minőségűnek érzi a terméket (Bendixen et al. 2004 in Holliman és Rowley 2014). Napjainkban a márka hírneve a közösségi média világában sebezhetőbb, így az ügyfélkör szerepe felértékelődik. Vagyis az észlelt minőség függ a márkahírnévtől, a márkahírnév viszont függ az ügyfélkör jellegétől és megnyilvánulásaitól (Holliman és Rowley 2014). Tehát leegyszerűsítve, az ügyfélkör, a lojális ügyfelek tábora hat az észlelt minőségre, így a tartalommarketing nem csak az érték-kommunikációval közvetlenül, hanem a lojális vevőkör kialakításával közvetetten is hat a minőségérzetre.

4. A MÁRKAHŰSÉG ÉS A TARTALOMMARKETING KAPCSOLATA

A „CM” egyik célja - a márkaépítő célokon belül - a márkahűség, és pártolás (ajánlás) elérése (Kotler et al. 2017). A helyesen definiált tartalommarketing stratégia lényege, hogy különleges – ha tetszik „kiváltságos” - kapcsolatot építsen a célközönséggel, amelyet pozitív márka imázs kialakításán keresztül érhet el. Ezáltal a tartalommarketinget végzők hosszú távon is nem csak hogy kiépíthetik – „bevonhatják” – a célközönségüket, megtarthatják azok figyelmét és persze ezzel magát a célközönséget is, kialakítva a tartós üzleti kapcsolatokat. A lojalitás, és annak előfeltétele, a figyelem és az érdeklődés, automatikusan elérhető informatív és oktató tartalmakkal (Patrutiu Baltés 2015).

A „figyelem” szó kiragadását indokoltnak látom, mivel előfeltétele a kapcsolat létrejöttének (akár csak a klasszikus AIDA, vagy annak újabb változatára, az „5A”-ra gondolunk – Kotler et al. 2017). Kotler és társai (2017) úgy címkézik a „CM”-et, mint a „márkakíváncsiság” kiváltására való eszköz, vagyis rendeltetése, hogy a vevők kíváncsiak legyenek a márkára. Ezt a kíváncsiságot pont az értékes tartalommal lehet elérni, és ez vezet a tartós vevői kapcsolatokhoz.

A vevőkkel történő kapcsolatba lépés és folyamatos kapcsolattartás viszont megköveteli, hogy bizonyos esetekben, olyan tartalmat is létrehozson a marketinges, amely nagy eséllyel nem építi közvetlenül a márkát és az értékesítést, – mint a tartalommarketing másik

legfontosabb célját – sem támogatja (Kotler et al. 2017). Lényegében ezzel az „önzetlenséggel” is bizalmat tudunk építeni, különösen, ha a kapcsolat során értéket is kap a vevő.

Ha a vevő elérte a vevői életút azon szintjét, ahol már nem csak újrávására, hanem kifejezetten elkötelezett, akkor pártolónkká válik (Kotler et al. 2017), vagy akár annál is több: támogató szövetségesünk lesz (Piskóti 2014). Ha pártolja a márkát, elkötelezett felé – főleg, hogyha ez a pártolás magas fokú-, ez egyben azt is jelenti az 5A modell szerint, hogy ajánlja is a márkát másoknak. A nagyszámú lojális vevőkör megléte esetén már beszélhetünk márkaközösségről, ugyanis azok a csoportok, amelyek a márkaválasztás mentén szerveződnek és a tagjait az köti össze, hogy ugyanahhoz a márkához lojálisak, márkaközösségnek nevezhetjük (Prónay és Hetesi 2014).

Az efféle fogyasztói csoport megléte jótékony hatással lehet a márka iránti elköteleződésre és lojalitásra (Armstrong és Hagel, 1996 in Csordás 2015), sőt, az erős márkaközösség szerepet vállalhat a márka társadalmi beágyazódásában, mely nemcsak az elköteleződésben és lojalitásban is segít, hanem az un. márkaevangelizmus (más szóval „hiperlojalitás”) kialakulásában is. (Muñiz és O’Guinn 2001 in Csordás 2015). A márkaközösségek leginkább az un. szeretetmárkák köré épülnek fel, amelyek lényegében kiváltságos státusszal rendelkeznek (Batra et al., 2012 in Csordás 2015). Ebben az esetben a kedvelésen túl, erős érzelmi kötődése van a fogyasztónak a márkával szemben, és ebből a kötődésből származtatható az ajánlás (Csordás, 2015).

A márka iránti elkötelezettséget, a márkával történő interakciók által a fogyasztónál létrejövő érzelmi, kognitív és magatartási reakcióként lehet leírni (Brodie et al., 2011; Hollebeek et al., 2014 in Taiminen és Ranaweera 2019). Az interakció a korábban tárgyalt érintőpontok esetében jöhet létre Bernard és Andritsos (2017), amilyen például a vállalati vagy azzal kapcsolatos tartalom (Rajec 2017 nyomán). A magatartási reakcióra példa lehet a tárgyalt téma esetében maga a tartalomfogyasztás, vagy akár az, hogy a vevő tartalmat hoz létre (Maslowska et al., 2016 in Taiminen és Ranaweera 2019). Az elkötelezettség alatt konkrétan elkötelezett magatartás is érthető (van Doorn et al., 2010; Jaakkola és Alexander, 2014 in Taiminen és Ranaweera 2019).

Az ügyfelek elkötelezése kapcsolatban áll az un. „márka segítőkészségével”, vagyis azzal, mennyire tartják segítőkészeknek a márkát (Kunz et al., 2017 in Taiminen és Ranaweera 2019). Ne feledjük, a tartalommarketing segít az ügyfeleknek, hogy azok elérjék saját céljaikat (Kotler et al. 2017). A segítőkészséget kifejező tartalmakkal a vevők többlet előnyhöz jutnak, a márka pedig elkötelezett vevőkhöz (Jaakkola és Alexander, 2014 in Taiminen és Ranaweera 2019). A segítőkészséggel kapcsolatban egyébként Taiminen és Ranaweera (2019) a „márkahasznosság” kifejezést használja, amely beszédes kifejezés és hozzáállás, ha a márkaépítéssel foglalkozunk.

Különböző egyéni motivációk és motívumok vezetnek a fogyasztókat, hogy egyáltalán megosszák a vállalati tartalmakat, illetve különböző motivációk vannak hatással a megosztási szokásokra, módokra. Például a márkás tartalom megosztására, továbbadására segítő hatással vannak mind az altruizmus, mind az individualizmus motívumok (Ho és Dempsey (2010) in Lee et al. 2019). Ugyanakkor a személyes fejlődés igényének a megléte esetén, a digitális tartalmak továbbítására negatívan hat, vagyis kevésbé hajlandó tartalmat megosztani (Ho és Dempsey 2010, in Lee et al. 2019). Az önérdek előtérbe helyezése, az én-központúság mintájának megléte (például az eredményesség érzése, az önkifejezés és a baráti kapcsolatok fontossága) elősegítette azt a hajlamot, amely a márkás tartalmak megosztását eredményezi (Fuet et al. 2017 in Lee et al. 2019). Továbbá például egy audiovizuális tartalmat akkor is

hajlandók megosztani, ha az szórakoztató, illetve ha fellelhetőek benne az önkifejezést támogató értékek³⁵ (Taylor et al. 2012 in Lee et al. 2019). Az egyéni tényezőkön túlmenően a kulturális tényezők is lényegesek, amennyiben tartalommarketinggel szeretnénk márkaismertséget, márkahűséget vagy márkatörténetet létrehozni, mivel a különféle csatornákon közvetíthető jelentések és érzelmek összefüggenek a célcsoport kulturális hátterével (Kus 2016).

5. A MÁRKAISMERTSÉG ÉS A TARTALOMMARKETING KAPCSOLATA

A marketingkommunikáció pozitívan hat a márkaismertségre (Ateke és Nwulu 2017), amiből arra következtethetünk, hogy annak az egyik megnyilvánulása, a CM is pozitívan hat rá, sőt, mi több: „A tartalommarketing az egyik legfontosabb digitális kommunikációs stratégia, amelyet a márkaismertség és a (márka)történet megteremtésére használnak” állítja Kus (2016 pp. 49.).

Számos szerző (többek között Holliman és Rowley 2014, Maczuga et al. 2014, Patrutiu Baltas 2015, Järvinen és Taiminen 2016³⁶, Kotler et al. 2017, Hajdú 2018, Content Marketing Institute 2019) szerint a márkaismertség kialakítását a célszegmens körében a tartalommarketing elsődleges üzleti céljai között jelöli meg.

A korábban említésre került márkakíváncsiság itt is kulcsszónak tekinthető, mivel a márkaismertség kialakításánál is fontos a figyelemfelkeltés, illetve kíváncsiság elérése. Ahogy Kotler et al. 2017 írja, a tartalommarketinget a márkakíváncsiság eléréseért végezzük. „A tartalom az új reklám”, írja Kotler társaival (2017), és ezt a gondolatot fejti ki Holliman és Rowley (2014) is, sőt, utóbbi szerzők arra jutottak, hogy sok esetben, a gyakorlatban lényegében tartalommarketinggel helyettesítik³⁷ a klasszikus reklámot a márkauzenetet terjesztésében.

A márkaismertség és a tartalommarketing már az értékesítési, illetve vásárlási folyamat legelején kapcsolatba kerülnek, hiszen a vevői életút korai szakaszára³⁸ jellemző a gondolatok megosztása és a szórakoztatás, mint CM tevékenység a márkatudatosság támogatása végett.

A márkaismertség mellett a márkaészlelés megváltoztatására alkalmas, mivel Human és társai (2018) így nyilatkoznak a tartalommarketingről: „Lényegében a közönség tájékoztatásának és meggyőzésének a fogalmával foglalkozik tartalom felhasználásával egy termék vagy márka tudatosságának növelése vagy az érzékelés (percepció) megváltoztatása érdekében” (Kee és Yazdanifard, 2015 alapján Human et al. 2018 pp.1234.). A percepcióval a következő bekezdésben, márkaasszociáció témakörében is kívánok foglalkozni.

6. A MÁRKAASSZOCIÁCIÓ ÉS A TARTALOMMARKETING KAPCSOLATA

Márkaasszociációról akkor van értelme értekezni, ha foglalkoztunk – az előbbi bekezdés tárgyával – a márkaismertséggel is, mivel a márkaismertség a márkaasszociáció alapja (Józsa et al. 2005). Kotler és Keller (2012) szerint a márkateremtés során nem szabad elfelejteni,

35 „Az önkifejezés egy olyan értékcsoporthoz tartozik, amely magában foglalja a társadalmi toleranciát, az étellel való elégedettséget, a nyilvános kifejezést és a szabadság iránti vágyat” (Lewis-Bynoe 2014, pp. 87.).

36 A szerzők B2B vállalatokat vizsgálnak, viszont én a megállapításaimat B2C vállalatokra is érvényesnek tekintem.

37 Kotler és Keller, két évvel korábban – 2012-ben – még arról ír, hogy a különféle marketingkommunikációs eszközöket érdemes keverni, együtt használni a hatékonyság növelése érdekében, így ha ezt a megközelítést elfogadjuk, akkor fő szabály szerint, a helyettesítés helyett a reklámot és tartalommarketinget együtt kellene használni.

38 . Pulizzi 2013 in Mansour és Barandas 2017

hogy noha a márka milyensége a valóságból eredeztethető, a brand a vevők fejében létezik igazán. Ugyanis „a márkázás során mentális struktúrákat hozunk létre” (Kotler és Keller 2012 pp. 283.). Ezt Cohen úgy magyarázza, hogy a márka által használt szavak és történetek, amennyiben azok képesek szinte „rezonálni”, összhangba kerülni a fogyasztóval, és ekkor mindezek mélyebb, komolyabb hatást gyakorolnak a fogyasztóra (Cohen 2015 in Patrutiu Baltas 2015). A márkák képesek kampányokkal és történetekkel ellátni az adott egyént vagy éppen tipikus vásárlói cselekvést, vásárlói mintát (Cohen 2015 in. Patrutiu Baltas).

Viszont ahhoz, hogy az adott egyén vagy vásárlói mintázat, azaz célcsoport számára jelentőségteljes legyen a márka, el kell nyernie a vásárlók bizalmát, sőt, megbecsülését, rajongását. Ezzel hozhatunk létre erős márkát (Patrutiu Baltas 2015). Amennyiben a márka által közzétett tartalom (például akár közösségi oldalakon, akár blogokon) olyan motívumokat tartalmaz, amelyek illeszkednek az adott egyén személyiségéhez, akkor a tartalmat az egyén vonzónak fogja találni (Kus 2016).

A márkaépítés gyakran a közösségi oldalakon keresztül, illetve azok felületén zajlik le. Ezen platformok segítségével, nem csak hogy különféle üzeneteket továbbíthatnak a márkát ápoló marketingesek, hanem az adott márka oldalán tett visszajelzéseket – azok számát és tartalmát – is figyelemmel kísérhetik és elemezhetik, elősegítve a tartalmak hatékonyságának mérését – állítja Lee és társai (2019) több szerzőre hivatkozva³⁹. (Ezek a visszajelzések az UGC témakörébe tartoznak – Csordás 2015.) Éppen ezért (a közösségi oldalak megjelenése révén), az olyan témák, amelyek a felhasználó által létrehozott tartalmak a márkahírnévre tett hatását vizsgálja (Brand reputation), illetve amelyek a márkafejlesztés és a márkaközösségek kapcsolatát elemzik, fokozott figyelmet kapnak napjainkban (Christodoulides, 2009; Iglesias et al. 2013; Quinton, 2013 in Holliman és Rowley 2014).

Ezzel kapcsolatban érdekes megállapítása a szakirodalomnak, hogy a vállalati tartalom és a fogyasztói tartalom nem egyformán hat a márkára, hanem más-más módon. A korábban említett UGC⁴⁰ létrehozása kapcsolódik a márkaértékhez, valamint hedonikus képet és imázst ad a márkának. A cég által létrehozott tartalom inkább a funkcionális márkakép kialakításában segít (Bruhn et al. 2012 in Kumar et al. 2018).

7. A MÁRKÁHOZ KÖTHETŐ ELŐNYÖK ÉS A TARTALOMMARKETING KAPCSOLATA

A tartalommarketing hátterében az a meggyőződés áll, hogy a vevők informálásával, oktatásával elérhetjük azt, hogy a márkát elismerjék afféle gondolatvezetőként és az iparág szakértőjeként. (Content Marketing Institute 2015 in Patrutiu Baltas 2015). Ugyanis ha a márka tudást oszt meg funkcionális tartalom révén, akkor ez a gyakorlat demonstrálja a márka kompetenciáját, sőt, ezzel tulajdonképpen azt kommunikálja ezzel, hogy nemcsak kompetens, hanem hajlandó is segíteni (Barry és Girona, 2017 in Taiminen és Ranaweera 2019).

Kotler et al. (2017) szerint a tartalom segít elérni a vevő céljait. Értelemszerűen ezzel pozitív megítélést képes elérni. A márkához köthető konkrét előnyöket a tartalmak, illetve azok üzenetei közvetítik. A márka lényegében egyfajta garanciát jelent a fogyasztónak arra, hogy az adott termék vagy szolgáltatás egy egységes, ellenőrzött, megbízható minőséget képvisel. A vásárlás előtt pont ezt a minőséget és megbízhatóságot kell demonstrálnia a tartalmaknak, vásárlás után pedig ezt hivatott fenntartani.

39 Chan és Guillet, 2011; De Vries et al., 2012; Alhabash et al., 2013; Kim et al., 2014; Kwon et al., 2014; Mangold és Faulds, 2009; Toubia és Stephen, 2013; De Vries et al., 2012

40 „User generated content”

ÖSSZEGZÉS

A tartalommarketing és a márkázás összefüggéseit az előbbi hosszabb kifejtés után az alábbi összeggel szeretném nyomatékosan hangsúlyozni.

Kus, Lieb (2012) gondolatait idézi, amikor azt mondja, hogy tartalommarketing támogatja mind a márkafelismerését, mind a márka iránti bizalom megteremtését, mind a márka tekintélyét, hitelességét és a márka iránti hűség kialakulását. Mindemellett tájékoztatja, képzi az ügyfeleket és megteremti velük az érzelmi kapcsolatot (Clerck 2014 in Kus 2016).

A tartalommarketing hatással van a márkaérték elemeire. A CM közvetlenül és közvetve is támogatja az észlelt minőséget. A CM segít a hűséges vevőkör kialakításában, azáltal, hogy kialakítja a segítőkész márka imázsát. A tartalommarketing, márkaismertség kialakításában betöltött szerepét számos szerző megerősíti. A tartalommarketing a márkaasszociációtól sem független és a márkához köthető előnyöket is képes növelni vagy kommunikálni.

Mindezek alapján elmondható, hogy a tartalommarketing ugyan nem kizárólagos elősegítője a márkázásnak, de meghatározó eleme annak és aktívan elősegíti a márkákat a fogyasztóközpontú megközelítéshez és a fogyasztói bizalom elnyerése érdekében (Holliman és Rowley 2014).

IRODALOMJEGYZÉK

- Agárdi, I. (2018): A digitalizáció, mint a kiskereskedelmi tevékenységét integráló tényező. A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete. Selye János Egyetem, Komárom, 588-601.
- Ateke, B. W., Nwulu, C. S. (2017): The brand communication-brand awareness nexus. *Business Master*, 5 (1), 210-221.
- Bernard G., és Andritos, P. (2017): A Process Mining Based Model for Customer Journey Mapping. Conference Paper, June 2017, Conference: International Conference on Advanced Information Systems Engineering, At Essen (Germany)
- Colicev, A., Kumar, A., O'Connor, P. (2019): Modeling the Relationship between Firm and User Generated Content and the Stages of the Marketing Funnel. *International Journal of Research in Marketing*, 36 (1), 100-116.
- Csordás, T. V. (2015): A fogyasztói részvétel, mint marketingkommunikációs eszköz a digitális médiában. Marketing és Média Intézet. Média, Marketingkommunikáció és Telekommunikáció Tanszék. Budapesti Corvinus Egyetem. Budapest.
- Content Marketing Institute (2019): Enterprise Content Marketing 2019 - Benchmarks, Budgets, and Trends–North America. letöltés helye és ideje: https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2019/02/FINAL-2019_Enterprise_Research.pdf 2019.04.05
- Duc Le M. (2013): Content Marketing. Haaga-Heila University of Applied Sciences. Porvoo.
- Hajdú, N. (2018): Az online marketingcontrolling értékelési folyamata a tartalommarketing ROI segítségével. *CONTROLLER INFO* 6(1), 5-8. , 4 p.
- Holliman, G., Rowley, J. (2014): "Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice". *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8 (4), 269-293.
- Human, G., Hirschfelder, B., Nel, J. (2018): "The effect of content marketing on sponsorship favorability". *International Journal of Emerging Markets*, 13 (5), 1233-1250.
- Illés, M. (2014): Vállalatgazdaságtan I. Miskolci Egyetem, Miskolc
- Jarvinen J., Taiminen H. (2016): Harnessing marketing automation for B2B content marketing. *Industrial marketing management*. 54, 164-165.

- Józsa, L., Piskóti, I., Rekettye, G., Veres, A. (2005): Döntésorientált marketing. KJK-Kerszöv, Budapest, 2005.
- Kotler, P., Keller, K., L. (2012): Marketingmenedzsment. Akadémiai Kiadó. Budapest.
- Kotler, P., Kartajaya H., Setiawan, I. (2017): *Marketing 4.0 - Moving from Traditional to Digital*. John & Sons. Inc.
- Kumar, H., Singh, M. K., & Gupta, M. P. (2018): Socio-influences of users' generated content in emerging markets. *Marketing Intelligence and Planning*, 36 (7), 722-736.
- Kus, O. (2016): The influence of cultural background on content marketing practices: the approach of Turkish and Lithuanian youth to the main components of content marketing. *Informacijos Mokslai*. 2016., pp. 76.
- Lee, M., Lee, J. and Quilliam, E. (2019): "Motivations for sharing marketer-generated content on social media: a comparison between American and Korean college students", *Journal of Consumer Marketing*, 36 (1), pp. 206-217.
- Lewis-Bynoe, D. (ed) (2014): *Building the Resilience of Small States: A Revised Framework*. Commonwealth Secretariat. London.
- Lindström A. L., Jörnégus, A. (2016): *Co-Creating value through Content Marketing*. University of Gothengurg. Scholl of Business, Economics and Law.
- Maczuga P.; et al. (2014): *Content marketing handbook*. Warsaw.
- Mansour, D. and Barandas, H. (2017): "High-tech entrepreneurial content marketing for business model innovation: A conceptual framework", *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11 (3), 296-311.
- Nagy, J. (2017): Az ipar 4.0 fogalma, összetevői és hatása az értéklánra. 167. sz. Műhelytanulmány. Budapesti Corvinus Egyetem Vállalatgazdaságtan Intézet, Budapest
- Patrutiu Baltes, L. (2015): Content marketing - the fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov. Series V: Economic Sciences*. 8 (57) No. 2 - 2015.
- Pavluska, V. (2014): *Kultúramarketing - Elméleti alapok, gyakorlati megfontolások*. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Piskóti, I. (2014): *Business Marketing – Üzleti döntések, kapcsolatok marketingtámogatása*. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Prónay, Sz., Hetesi, E. (2014): A márkaközösségek, mint a csoportos fogyasztás sajátos megjelenési formái in: Hetesi Erzsébet – Révész B (szerk.): „Marketing megújulás”: Marketing Oktatók Klubja 20. Konferenciája. Szeged
- Rajeck, J. (2017. március 31.): The five key steps towards understanding the customer journey (and where most marketers are stuck) letöltés helye és ideje: <https://econsultancy.com/the-five-key-steps-towards-understanding-the-customer-journey-and-where-most-marketers-are-stuck/> letöltve 2019.05.20
- Rowley, J. (2008): Understanding digital content marketing. Manchester. *Journal of Marketing Management*. 24 (5-6), 517-540.
- Taiminen, K., Ranaweera, C. (2019): Fostering brand engagement and value-laden trusted B2B relationships through digital content marketing: The role of brand's helpfulness. *European Journal of Marketing*, 53 (9), 1759-1781.

A PBL-MÓDSZERTAN ALKALMAZÁSA A MARKETINGKUTATÁS OKTATÁSÁBAN

MOLNÁR LÁSZLÓ - HAJDÚ NOÉMI

egyetemi docens, egyetemi docens

Miskolci Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Turizmus Intézet

Az elméleti tudás gyakorlatba történő átültetése új módszert, új kihívást, újfajta felkészülést jelent az oktatás területén. Ahhoz, hogy értelmesen lekössük az Y, a Z és a következő generációk figyelmét, bevonjuk őket a munkába, átadjuk az új ismeretet a probléma alapú tanulás (Problem Based Learning, PBL) kiváló lehetőséget nyújt. Ennek segítségével jelentős javulás érhető el a hallgatók problémamegoldó készsége, elemző gondolkodása, valamint önálló és csoportos munkavégzésre való alkalmassága tekintetében. A tanulmányunkban ennek a módszertannak a gyakorlatba történő átültetését mutatjuk be részletekbe menőig, amelynek kiindulópontját az előző évben - ebben a szellemben - újratervezett „Marketingkutató” című tárgyunk adja. A szakirodalom áttekintést követően a tárgyhoz kapcsolódó alapinformációk és tantárgyi program ismertetésén felül bemutatjuk a hallgatók által elvégzendő projekt munka részleteit és betekintést nyújtunk az oktatás menetébe, valamint a konkrét megvalósítás részleteibe.

Kulcsszavak: *oktatásmódszertan, marketingkutató, probléma alapú tanulás*

The transferring of theoretical knowledge into practice means a new method, a new challenge and a new kind of preparation in the field of education. In order to gain the attention of Y, Z and the next generations and involve them into the work, give them the new knowledge. Problem-Based-Learning (PBL) provides an excellent opportunity to achieve a significant improvement in students' problem-solving skills, analytical thinking and in relation to the ability of individual and collective work. In this study, we will present the implementation of this methodology into practice, of which starting point is given by the experience of the previous year of our redesigned 'Marketing Research' subject- in this spirit. After reviewing the literature, in addition to the basic information of the subject and the program, we present the details of the project work were carried out by the students and it provides an insight into the course of education and the details of the concrete implementation.

Keywords: *teaching methodology, marketing research, problem based learning*

1. BEVEZETÉS

Intézetünkkel közel egyidős a „Marketingkutató” c. tárgyunk, amelyet a tavalyi évben – a 25. születésnapunk alkalmából – ha nem is radikálisan, de jelentősen megújítottunk. A fejlesztés elméleti háttérét az ún. Problem Based Learning (PLB) módszertan adta, amely segítségével jelentős javulás érhető el a hallgatók problémamegoldó készsége, elemző gondolkodása, valamint önálló és csoportos munkavégzésre való alkalmassága tekintetében.

Jelen tanulmányunk első felében a probléma alapú tanulás módszertanát tekintjük át nagyvonalakban, melynek során kitérünk a problémamegoldás komplex kognitív modelljére, a PLB alkalmazására, a hozzá kapcsolódó szerepekre, valamint a probléma alapú tanulás megtervezésére és értékelésére. A cikkünk második részében azt szeretnénk bemutatni, hogyan alkalmaztuk ezt a tanulási módszertant a saját tantárgyunk megújítása során. A tárgyhoz kapcsolódó alapinformációk és tantárgyi program ismertetésén felül bemutatjuk a

projektmunka részleteit és betekintést nyújtunk az oktatás menetébe. Legvégül pedig beszámolunk – egyfajta összegzésként – az eddig megszerzett tapasztalatokról.

Reményeink szerint a következőkben bemutatásra kerülő oktatásmódszertani „innovációk” más intézetek, egyetemek oktatói számára inspirálóan fognak hatni. Továbbá olyan ötleteket, tippeket szereznek, amelyeket be tudnak építeni a saját oktatási gyakorlatukba.

2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

2.1. Probléma alapú tanulás

A tantárgy kialakítása során a kezdetektől a gyakorlatorientáltságra törekedtünk, hiszen az egyetemi évek után a diákoktól életképes tudást várnak el jövőbeli alkalmazóik. Ennek érdekében szeretnénk erősíteni a diákok problémamegoldó készségét, elemző gondolkodását, valamint önálló és csoportos munkavégzésre való alkalmasságát.

Természetesen, ehhez szükség van a legújabb technikai és technológiai vívmányok használatára is, melyek komoly fejlesztési lehetőségeket kínálnak az oktatás területén. Tapasztalataink alapján, a hagyományosnak tekinthető frontális oktatás egyre nehezebben köti le a diákok figyelmét egy kilencven perces előadás során és kevesebb fejlődési, kiemelkedési lehetőséget teremt a diákok számára.

A tantárgy fejlesztésének középpontjában a tananyag, valamint a tanítási módszer optimalizálása áll, melynek célja a hatékony tanulási folyamat létrehozása. Erre jelent megoldást a probléma alapú tanulás (problem based learning, PBL), mely Moust et al. (2005) meghatározása alapján egy olyan átfogó oktatásmódszertani megközelítés, melynek alapja a kognitív tanulási elmélet. A probléma alapú tanulást a gyakorlat hívta életre, hiszen az 1960-as években kezdték el alkalmazni a McMaster Orvosi Egyetemen Kanadában (Schwartz et al. 2001).

Az elméleti tudás jobban elmélyül, ha a gyakorlatban is látják a hallgatók, hiszen így lehetőség nyílik a kauzális összefüggések felismerésére. A probléma alapú tanulás során olyan speciális környezet alakul ki, melynek kis csoportosan vagy egyénileg, részesévé válik a hallgató, miközben a hagyományos tanulástól eltérő módon sajátítja el az új ismereteket. A kezdeti sikerek után a PBL begyűrűzött a többi tudományterületre is, hiszen kis kreativitással bármilyen tantárgy esetében alkalmazható. Sherwood (2004) leírja, hogy PBL nagy lehetőséget jelent a menedzsment oktatásban, hiszen ezzel a megközelítéssel sikerül áthidalni az elmélet és a gyakorlat közötti különbséget.

Harden et al. (1999) szerint a PBL egy tanulási stratégia, melynek során a tanulók kis csoportokban problémákat oldanak meg; a tanulási folyamat egymással együttműködve zajlik. Az oktató feladata eltér a hagyományostól, az új ismeret nem a megszokott formában adja át. A tanár inkább csak irányítja a hallgatókat annak érdekében, hogy saját maguk szerezzék meg az új tudást (Savery, 2006).

A PBL oktatóprogramban történő visszajelzés célja, hogy megkönnyítse és javítsa a tanulási folyamatot, és ne csak egy összegző jegyet adjon (Mubuuke et al. 2017). Ezt formatív visszajelzésnek nevezzük, melynek során az oktató azonosítja a hallgatók tanulási erősségeit, hiányosságait és lehetőséget biztosít ezen hiányosságok pótlására (Carless, et al. 2011).

Hmelo-Silver (2009) a probléma alapú tanulás céljait a következőképpen határozta meg: (1) rugalmas tudás építése, (2) hatékony problémamegoldó készségek kifejlesztése, (3) az egész életen át tartó tanulási készség fejlesztése (önálló tanulás), (4) jól együttműködő emberré válás, (5) valóban motiválttá válás.

Rugalmas tudás alatt egy olyan folyamatosan alkalmazkodó, dinamikusan fejlődő tudást értünk, mely figyelembe veszi a különböző környezeti változásokat. Ezáltal az egész gondolkodásmód megváltozik és olyan készségek fejlődnek ki, melynek középpontjába az állandó fellépő problémák kiküszöbölése kerül. A hallgatók szándékukon kívül átállnak az öntanulásra, amikor utánanéznak a probléma megoldásához szükséges alapadatoknak, majd elköteleződnek a téma iránt, és később az érdeklődésüknek megfelelő információt keresnek.

„A problémamegoldás, mint alkalmazott gondolkodás, olyan komplex kognitív folyamatnak tekinthető, amelyben egyformán fontos szerepet játszik a meglévő tudás átszervezését irányító kritikai és az új tudás megszerzését irányító kreatív gondolkodás” (Tóth, 2007: 50). A problémamegoldás komplex kognitív modelljét az 1. ábra szemlélteti.

Problémamegoldás			
kritikai gondolkodás	Analizálás		Szintetizálás
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ sémafelismerés ▪ osztályba sorolás ▪ feltételezések felismerése 		<ul style="list-style-type: none"> ▪ analógiás gondolkodás ▪ összefoglalás és rendszerezés ▪ hipotézisalkotás
	Kiértékelés, „feltárás”		Kidolgozás, „felfedezés”
kreatív gondolkodás	<ul style="list-style-type: none"> ▪ releváns ismeretek számba vétele ▪ kritériumok meghatározása ▪ a kritériumok prioritásának meghatározása ▪ téves következtetések felismerése ▪ igazolás, ellenőrzés 		<ul style="list-style-type: none"> ▪ a meglévő ismeretek kibővítése, kiterjesztése ▪ a meglévő tudás módosítása, konkretizálása, ▪ új fogalmi kategóriák létrehozása
	Összefüggések keresése		Összefüggések felismerése
<ul style="list-style-type: none"> ▪ összehasonlítás ▪ logikai gondolkodás ▪ induktív és deduktív következtetés 		<ul style="list-style-type: none"> ▪ a gondolkodás eredetisége, fluenciája ▪ gondolkodásbeli rugalmasság ▪ intuíció ▪ heurisztikus gondolkodás 	
Meglévő tantárgyi tudás		A probléma iránti elköteleződés	Metakognitív tudás
Deklaratív	Procedurális		

1. ábra: A problémamegoldás komplex kognitív modellje

Forrás: Tóth, 2007: 50

A kritikai és a kreatív gondolkodás három kognitív részre bontható. A kritikai gondolkodás összetevői az analizálás, a kiértékelés és az összefüggések keresése, míg a kreatív gondolkodásé a szintetizálás, a kidolgozás és az összefüggések felismerése. A kritikai gondolkodás során hasznosítjuk a meglévő tantárgyi tudást, míg a kreatív gondolkodás közben olyan készségek is képességek is megjelenhetnek, melyeknek eddig nem voltunk tudatában.

2.2. A probléma alapú tanulás alkalmazása

A probléma alapú tanulás alkalmazása nagy mértékben függ a módszer előkészítésétől, valamint a tanterv megtervezésének részletezettségétől. Először az oktatók és a diákok számára is újdonságot fog jelenteni. Az oktató legfontosabb feladata, hogy elmagyarázza a PBL célját, támogassa a hallgatói ötleteket, kezdeményezéseket. A tanulók óráról-óra hozzászoknak az új menetrendhez, rááll az agyuk a feladatok megoldására. A kezdeti szakaszban erősebb támogatás, mentorálás szükséges az oktató részéről, majd azt fokozatosan csökkenteni kell, hogy a hallgatók számára megszűnjenek a korlátok, szabadon hozzák meg a csoportok döntéseiket, és elkezdjék élvezni a munkafolyamatot.

A PBL egy valós vállalati probléma helyzetelemzésével kezdődik, melynek során a hallgatók a korábbi ismereteik alapján azonosítják a problémát és javaslatokat gyűjtenek a megoldására. A tanulást támogatják az oktatók, és a különböző primer és szekunder információforrások. Majd a hallgatók értékelik az egyes lehetőségeket a megvalósíthatóság szempontjából. Az oktató feladata, hogy elemezze a döntéshozatali folyamatot, a kritikai és kreatív gondolkodást, valamint támogassa a hallgatókat, azonosítsa a betöltött szerepeket, és kérdéseivel segítse a feladat elvégzését.

2.3. Szerepek a probléma alapú tanulás során

A probléma alapú tanulás során a szerepek alapvetően eltérnek a megszokottól. Az oktató helyett inkább a hallgatók kerülnek a középpontba, érintetté válnak a saját tanulásukban, felelősséget vállalva a tudásukért. Ez mindkét féltől másfajta viselkedést, feladatvállalásokat vár el.

- *Az oktató szerepe:* A PBL alkalmazásakor olyan aktív tanulási környezetet kell létrehozni, ahol a diákoknál beindul egyfajta öntanulási folyamat. A diákok érdeklődésének felkeltésével a probléma feltérképezése során gyűjtött adatok, kutatások automatikusan szélesítik a látókört, formálják a szemléletmódot. Gyakran egy probléma megoldásához nélkülözhetetlen az interdiszciplináris gondolkodás. Az oktatón nagy mértékben múlik a PBL sikere, hiszen mentorként elősegíti a folyamatokat, finoman irányítja a gondolkodás menetét, a csoport munkáját. Érthető, leíró módon a diákokkal közösen felvázolják a különböző problémamegoldási lehetőségeket. Cél, hogy az oktató a hallgatóknál előmozdítsa az öntanulást, önfejlődést. A tanár nem vesz részt a vitában, csupán megfigyelő. Jól megfogalmazott kérdésekkel kell ösztönzi a helyes gondolkodást, tanácsot csak végső esetben lehet adni, amikor már nagyon szükséges. Inkább részletesebb magyarázatokat kell adni és nem feltétlen tanácsot. A hallgatók, ahogy megértik a PBL lényegét, úgy az oktató aktivitása csökkenthető.
- *A hallgató szerepe:* A csoportmunka alkalmával minden hallgató lehetőséget kap, hogy saját munkájával hozzájáruljon a közös megoldáshoz. „A csoportok különböznek egymástól az interakció mértékét és a tagok kölcsönös függőségét illetően” (Smith et al. 2016: 542). A megbeszélések, tanácskozások során a diákok saját véleményüket nyilvánítja ki, melynek következtében alakítják egymás szemléletét és tudását. Az interakció ösztönzi a kommunikációs és alkalmazkodó képesség javulását.

A PBL során fordított a helyzet, hiszen a diákoknak nem a tanár adja át új ismeretet, hanem saját maguk ébrednek rá arra, hogy milyen tudás hiányzik még a probléma megoldásához. Az oktató abban segít, hogy a hallgatóknak lehetősége legyen elsajátítani a szükséges tananyagot.

Természetesen a diákok különböző képességgel rendelkeznek, ezért a tanári támogatás szintje, forrása, anyaga eltérő. Ezért a tanulás folyamán közösen meghatározzák az elérni kívánt célokat, valamint az ehhez vezető utat. Végeredményben a hallgatók már az egyetemi évek során elfogadják a közös munkát, felkészülve ezzel a későbbi karrierükre. Felvértetik magukat a kritikai észrevételek kezelésére, valamint megtanulnak kompromisszumot kötni, saját véleményüket megvédeni, vagy adott helyzetben háttérbe szorítani. A hallgatókban kialakul egy értékrend a saját csoporton belül betöltött feladatuk elvégzésének minőségével kapcsolatban, így érzékelik saját, illetve mások teljesítményét egyaránt.

A hallgatók a csoporton belül kipróbálhatják magukat vezetőként, információgyűjtőként, kutatóként, problémamegoldóként, döntéshozóként, kommunikátorként, prezentálóként, ezáltal erősítve meglévő és újonnan szerzett készségeiket.

Pozitív csoportidentitás esetén az egyes csoporttagok teljesítménye összeadódik, melynek következtében a résztvevők kölcsönösen segítik egymást, így együtt nagyobb sikereket tudnak elérni, mint külön-külön. Ezt szinergiahatásnak nevezzük. Negatívumként említhető a potyautas szindróma, amikor az egyes csoporttagok kevésbé vesznek részt aktívan a munka megvalósításában. Erre nyújthat megoldást az oktató ösztönző befolyása, amikor segíti a csoporton belüli interakciót, kommunikációt.

2.4. A probléma alapú tanulás megtervezése

A probléma alapú tanulás megtervezésénél kulcsfontosságú a kiindulási probléma, hogy valós vállalati szituáción alapuljon és tudásvágyat ébresszen. Fontos, hogy fokozatosan épüljön a korábbi tantárgyak elsajátítása során megszerzett kompetenciákra. Cél, hogy a hallgatók aktívan kutassák a lehetőségeket, fogalmazzák meg javaslatukat a konkrét téma kapcsán. A csoportmunka alatt erősíteni kell a diákok közötti együttműködést, a közös gondolkodást, megbeszélést és kivitelezést.

A probléma kiküszöbölése közben olyan alapvető ismerettel és tapasztalattal gazdagodnak a hallgatók, melyeket más területen is hasznosíthatnak. Az oktatónak nemcsak a saját tudományterületét kell tisztán látni, hanem a kapcsolódóakat is. Ezért a PBL interdiszciplináris gondolkodásmódot feltételez.

A probléma esetében nem létezik tökéletes megoldás. Pont az a lényeg, hogy kreatív módon több alternatíva is megfeleljen. Így a diákok szabadon kísérletezhetnek, több okfejtést végigvizsgálhatnak. Lényeg, hogy a diákok kedvet kapjanak, élvezzék a tanulási folyamatot.

A kiindulási probléma, az óra megtervezése kezdetben sok időt vesz igénybe, azonban gyakorlással rutinná válik. Az oktatónak – háttérben maradva – világosan át kell látnia az óra tartalmát, megérteni a problémát, ahhoz, hogy a tudatos kérdésekkel fenntartsa az óra menetét, és iránymutatást adjon.

A hallgatói csoportoknak egy helyes időtervet (Gantt diagram) ajánlott készíteni, hogy hétről-hétre milyen feladatokat terveznek véghez vinni a munka megfelelő elvégzése során. Az időtervben érdemes feltüntetni a csoporton belüli feladatmegosztásokat is. Az oktató segíti a helyes együttműködést.

Célravezető, ha az oktatók rendszeresen meg tudják egymással osztani a PBL alkalmazása során szerzett tapasztalatukat, meg tudják vitatni a nehéz helyzeteket. A jó gyakorlatok

megbeszélésével állandóan javítható a módszertan. Az interneten sok ajánlást, véleményt, fórumokat és blogokat is találunk angolul a PBL-t érintően.

2.5. A probléma alapú tanulás értékelése

A probléma alapú tanulás esetében az értékelés is eltér a szokásostól. Nehézséget jelent a szubjektív tényezők minősítése, mint például a problémamegoldó képesség, a szintetizáló képesség, a kritikai és kreatív gondolkodás, az önálló aktivitás, valamint a csoportmunkában történő együttműködés. A hagyományos oktatásnál a memorizált ismeretet kérjük számon, míg itt a folyamat a hangsúlyos. Összefoglalásképpen a következő értékelési módszereket használhatjuk a PBL esetében: (1) szóbeli beszámolók, (2) folyamat naplók, (3) önértékelés, (4) hallgatói csoportok egymásra vonatkozó értékelése, (5) oktató által készített minősítés, (6) oktatói megfigyelések, jegyzetek egyénekre vonatkozóan, (7) online interakciók követése.

Az értékelésnél több dimenzió figyelembevétele, párhuzamos kezelése tanácsos. Minél több tényezővel számolunk, annál teljesebb és részletesebb képet kapunk a csoportról és az egyénekről egyaránt. Egy-egy részfeladat után mindenképp indokolt a visszajelzés. Az óra részét képezheti, hogy az egyes hallgatói csoportok kinyilvánítják véleményüket egymás feladványairól.

Az oktatónak részletes feljegyzést kell készíteni a különböző csoportok, és ezen belül az egyes diákok teljesítményéről, az erősségekről és gyengeségekről, valamint javaslatot tenni a tanulási tevékenység céljának maximális elérése végett. Így a hallgatókban kialakul az igény a munkájuk tökéletesítésére vonatkozóan.

3. A KURZUS BEMUTATÁSA

3.1. Alapinformációk

A tantárgyunk – ahogy ezt már korábban is írtuk - a „Marketingkutató” nevet viseli. Típusát tekintve a szakmai törzsanyag tárgyai közé tartozik, amelyet minden kereskedelem és marketing alapszakos hallgatónak kötelező felvenni a tanulmányok harmadik (őszi) félévében. Ennek az elhelyezésnek többek között az is az oka, hogy a kurzus során az átadásra kerülő elméleti és gyakorlati ismereteket jól tudják majd hasznosítani a hallgatók más tantárgyak sikeres teljesítése érdekében. Különösebb előfeltétele nincs a tantárgynak, de azért természetesen feltételez némi marketing alapismeretet, amelyet a megelőző szemeszterben, a „Marketing” című tárgyunk keretében már elsajátíthattak a hallgatóink.

Az óraszám heti két előadás és heti két gyakorlat, amely alkalmanként 90-100 percet jelent. A tárgy kreditértéke négy pont és kollokviummal zárul. (Azt, hogy miből áll össze az érdemjegyük, a folytatásban részletesen kifejtjük.) Hosszú éveken keresztül a tantárgy oktatása kizárólag egy vezető oktató kollégánk feladatai közé tartozott. Ettől a tanévtől kezdve viszont már egy nappali tagozatos PhD hallgatónk is segíti az ő munkáját a gyakorlatok megtartásával.

A tárgy hivatalos feladata és célja a következőképpen hangzik:

„Olyan elméleti és gyakorlati ismeretanyag átadása, amelynek a segítségével a hallgató képes lesz speciális vállalati marketingproblémák megoldására irányuló kutatás tervezésére, információgyűjtésre és a kapott eredményből következtetések levonására, javaslatok megfogalmazására.”

3.2. A tantárgyi program

A tantárgyi programot (a tantárgy tematikus leírását) itt most nem közöljük részletekbe menőig, csak felvillantunk néhány pontot belőle a teljesség igénye nélkül: (1) a marketingkutatás alapfogalmai, (2) a marketingkutatás folyamata, kutatási terv készítése, (3) szekunder kutatás, (4) kvalitatív kutatási módszerek, (5) kérdőív készítése, (6) mintavételi terv készítése, (7) adatgyűjtési módszerek, (8) egyszerű elemzési módszerek, (9) sztochasztikus kapcsolatok vizsgálata.

A kurzus során nagy hangsúlyt fektetünk arra, hogy vendégelőadót is meghívjunk. Ebben a tanévben Batári Sándor a NIB Research vezetője fogadta el a meghívásunkat, látogatott el hozzánk és tartott előadás „*A piackutatás hazai és nemzetközi trendjei. Piackutató cégek Magyarországon. Karrierlehetőségek az iparágban.*” címmel, amelyet ezúton is nagyon köszönünk neki.

Az első héten még csak „ismerkedünk”, ahol áttekintjük a tárggyal kapcsolatos legfontosabb tudnivalókat, általános jellemzőit, célját, tematikáját, követelményeket. Ennek a hétnek a feladata továbbá a csoportalakítás és a féléves feladat ismertetése. Nagyon fontos, hogy a hallgatók nem egyéni munkát végeznek, hanem három fős csoportokba soroljuk őket (önszerveződő módon). A csoportalakításra azért van szükség, mert ezzel kívánjuk fejleszteni a hallgatók teammunkára való alkalmasságát. Az is nagyon lényeges, hogy minden csoport jelöljön ki egy ún. kapcsolattartót a tagok közül. Ő lesz az a hallgató, aki a Google Classroom-on keresztül megkapja a részfeladatokat és ő az, aki feltölti a csoport által készített megoldásokat.

A szorgalmi időszak további 8-10 hetében (attól függően, hogy hányszor marad el óra oktatási szünet miatt) pedig átvesszük a korábban már említett témákat az előadások és gyakorlatok közötti szoros együttműködésben. (Ezt a kapcsolatot a folytatásban részletesen is kifejtjük.)

Az utolsó előtti két előadáson és gyakorlaton már a prezentációké a főszerep, amikor is a hallgatók bemutatják az általuk végzett projektmunka összegző eredményeit és ezeknek a megvitatására és értékelésére kerül sor.

A legutolsó héten lehetőséget biztosítunk elővizsgára annak érdekében, hogy ha valaki a már vizsgaidőszak előtt szeretné megszerezni a kollokviumot, akkor arra legyen lehetősége még a szorgalmi időszak vége előtt. Ezen a héten a gyakorlat idejében tartunk még egy ún. záró konzultációt, amely során a hallgatókkal közösen értékeljük a félévben elvégzett munkát, levonjuk a szükséges következtetéseket, javaslatokat fogalmazunk meg a további fejlesztési irányokra vonatkozóan és nem utolsó sorban összegezzük a félév során megszerzett pontokat.

3.3. Tételes követelmények

A tantárgy tételes követelményei a következőképpen alakulnak. Az aláírás feltétele az előadások és a gyakorlatok 50-50 százalékán való részvétel. (Elektronikus jelenléti ívet vezetünk, lásd Google Forms) A kollokvium a féléves teljesítmény (50 pont) és az írásbeli vizsga (50 pont) alapján kerül kialakításra.

A félévközi munkával megszerezhető pontok szintén két részből tevődnek össze: 25 pont szerezhető 7 db részfeladattal 8 db órai kvízzel. Szintén 25 pont szerezhető a félév utolsó

előtti két hétben bemutatandó zárójelentésért és záróprezentációért. A 7 db részfeladatot 1-től 5-ig értékeljük, a 8 db órai kvízre viszont csak 5-ösök szerezhethők. Az így megszerzett jegyek (minimum 7 db, maximum 15 db) mediánját szorozzuk fel 5-tel és így kapjuk meg a félévközi munkával megszerzhető pontok első felét.

- *Az egyéni teljesítmény értékelése:* Ha összességében nézzük, akkor a megszerzhető pontok (100 pont) legalább fele (50 százalék) kizárólag a hallgató egyéni teljesítményétől függ. Ez ugyanis nem más, mint a vizsgaidőszakban megírandó vizsgadolgozat. Ugyanakkor tovább növelhető az egyéni teljesítmény „súlya”, ha valaki jól szerepel az kvízzjátékokban.
- *A csoportos teljesítmény értékelése:* Az előző komplementereként, a csoportos teljesítmény aránya legfeljebb 50 százalék, hiszen 25 pont szerezhető a zárójelentéssel és záróprezentációval, valamint 25 pont a részfeladatokkal. (Ez utóbbit tudja befolyásolni az órai kvízben elért eredményével, a csoportos teljesítmény „súlyának” rovására)

3.4. Projektmunka

A félévközi munka nem más, mint egy marketingkutatói projekt lebonyolítása a tervezéstől a zárójelentésig és záróprezentációig. A hallgatóink tehát nemcsak tanulnak a marketingkutatóról, hanem élesben csinálják is azt, így érvényesülnek a „*problem based learning*” elvei.

A megvalósítás három fős hallgatói csoportokban történik, de hozzá kell tennünk, hogy nem hagyjuk őket magukra, sőt folyamatos segítséget kapnak többféle formában.

- a) *A téma kiválasztása:* Az ilyen típusú kutatások sikere sokszor azon múlik, hogy milyen témákat dolgoznak fel a hallgatók. Az elmúlt években többféle megoldást kipróbáltunk már: volt amikor a hallgatóknak először céget kellett választaniuk és velük közösen meghatározni a kutatási problémát, volt amikor mi kerestünk fel cégeket és kértünk tőlük vizsgálandó témákat. Minden megoldásnak vannak előnyei és hátrányai, most azonban egy új dolgot próbáltunk ki. Felkértük az intézeti kollégákat, hogy ők legyenek 1-1 témának a kiírói és ők határozzanak meg olyan problémákat, amely kapcsolódik a saját kutatási területükhöz. Ennek köszönhetően 11 db kutatási briefet sikerült megfogalmazni, amelyek a következők voltak:
1. Beiskolázási marketing tevékenység megalapozása
 2. Bioélelmiszerek fogyasztási szokásai
 3. Desszertborok fogyasztási szokásai
 4. Digitalizáció a nyelvviskolák piacán
 5. Fogyasztói értékek vizsgálata
 6. Generációs különbségek az online vásárlási szokásokban
 7. Narancsbor fogyasztási szokások
 8. Pálinkafogyasztási szokások
 9. Sajt-bor párosítások
 10. Sportolási szokások vizsgálata
 11. Személyes innovációs képesség a fiatalok körében

A hallgatók előre megkapták ezeket a kutatási témákat és egy hetük volt eldönteni, hogy melyiket választják. Ez idő alatt természetesen volt idejük további információkhoz jutni, amennyiben felvették a kapcsolatot a témát kiíró oktatóval.

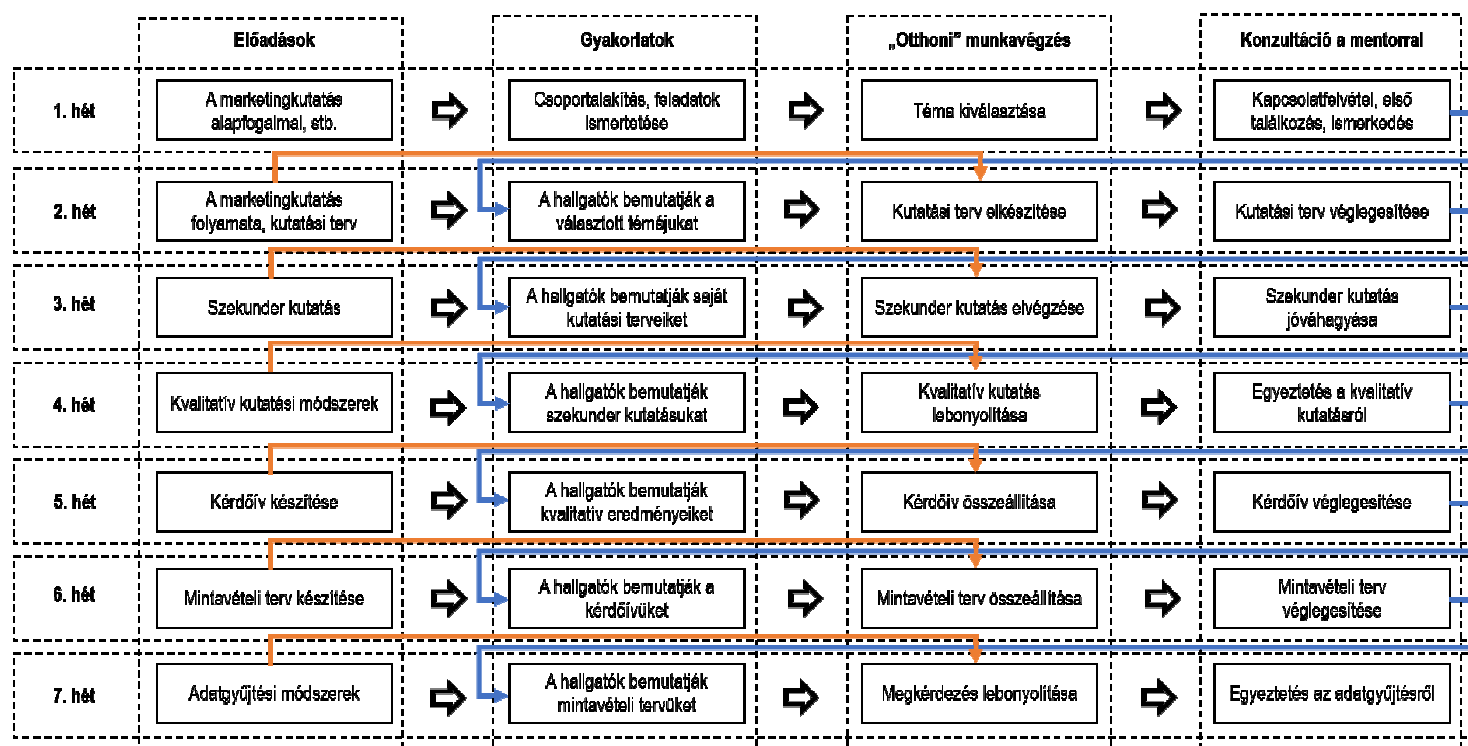
Ennek a megoldásnak abban látjuk az előnyét, hogy nem hallgatóknak kellett céget és kutatási problémát szerezniük, amely sokszor csak nehezen vagy egyáltalán nem ment. Helyette olyan releváns témákkal foglalkozhatnak, amelyeknek már jócskán van előzménye és ami legfontosabb, egy olyan motivált „megbízó” áll minden probléma mögött, aki a maximális segítséget megtudja adni annak érdekében, hogy ezek a kutatások a lehető legsikeresebbek legyenek.

- b) *A projekt munka tartalma, lebonyolítása:* Miután minden csoport kiválasztotta a számára leginkább testhez álló kutatási témát és felvette a kapcsolatot a kutatási brief kiírójával, kezdetét vette a tényleges megvalósítás. Ez az a folyamat, amelyet - a már említett - 7 db részfeladatra osztottunk. A részfeladatokat (határidővel együtt) az adott témát bemutató, elméleti és gyakorlati ismereteit átadó előadás után, Google Classroom-on keresztül kapják meg a csoportok (azon belül a kapcsolattartók). Innentől számítva 1 vagy 2 hetük van arra, hogy (1) elkészítsék a megoldásukat, (2) bemutassák azt a „megbízójuknak”, (3) szükség esetén korrigálják, javítsák azt a konzultációt követően, és (4) határidőre feltöltsék a végleges verziót a Classroom-ba. A kész megoldások feltöltésére mindig a gyakorlati órát megelőző nap 12:00-ig van lehetőség. Ezt követően a gyakorlatvezető átnézi ezeket a megoldásokat és másnap – a gyakorlat keretein belül – meg is hallgatja a hallgatói csoportok szóbeli beszámolóját az adott részfeladatról. Az így kialakult összbenyomás (írásos anyag, szóbeli beszámoló) képezi az adott részfeladatra adható osztályzat (1-től 5-ig) alapját. A gyakorlatvezető feladata nem csak az értékelés, hanem egy „második” visszajelzés küldése az elvégzett részfeladatokról, azok szakmai megfelelőségéről, helytállóságáról. A félév során elvégzendő konkrét részfeladatok az alábbiak voltak: (1) kutatási terv készítése, (2) szekunder kutatás elvégzése, (3) kvalitatív kutatás lebonyolítása, (4) kérdőív összeállítása, (5) mintavételi terv készítése, (6) adatgyűjtés lebonyolítása, (7) adatelemzés elvégzése.

Amennyiben egy csoport minden részfeladatot megfelelő minőségben teljesített, úgy az évvégi zárójelentés és záróprezentáció összeállítása már nem jelent különösebb kihívást számukra. Nem állítjuk, hogy egyáltalán nincs vele munka, de a részfeladatok mintegy 80-90 százalékát kiteszik a teljes beadandónak.

- c) *Záróértékelés, visszajelzés, utóélet:* A hallgatói munkák támogatásának egy fontos eleme az évvégi záróértékelés. Ennek során minden csoport bemutatja a félév során végzett munkáját egy zárójelentés és egy záróprezentáció formájában. Ezt közösen értékeljük és részletes visszajelzést adunk minden egyes csoportnak. Ezt követően ugyan már nincs javítási lehetőségük, de az észrevételeket, az építő jellegű kritikát „magukkal vihetik” és kamatoztathatják egy következő, hasonló típusú feladat teljesítése során. Büszkén számolunk be róla, hogy az egyik hallgatónk tovább is fejlesztette a félév során végzett munkáját és TDK dolgozatot készített belőle. Ezt sikeresen meg is védte az intézményi TDK konferencián és elnyerte a jogot, hogy a 2019. évi OTDK-n széles körben is bemutathassa.

3.5. Az oktatás menete (előadás és gyakorlat kapcsolata)



2. ábra: A kurzus első 7 hetének „menetrendje”

Forrás: Saját szerkesztés

A 2. ábra a kurzus első 7 hetének menetrendjét mutatja be. Anélkül, hogy nagyon belemennénk a részletekbe az alábbiakra hívjuk fel a figyelmet:

- *„Otthoni” munkavégzés:* Egyértelmű, hogy a hallgatók nem az előadásokon és nem is gyakorlatokon fogják elsajátítani a szükséges ismereteket, hanem otthon, amikor saját kutatási projektjükön dolgoznak. Ezt erősítő hétről-hétre kapnak olyan feladatokat, amelyeket „otthoni” munkavégzés keretében tudnak megoldani.
- *Konzultáció a mentorral:* A tantárgyunk egyik újdonsága, hogy az előadások és gyakorlatok mellett bevezettük a mentorokkal való konzultációt. A hallgatók ezeken az alkalmakon tudják bemutatni az elkészült megoldásaikat és azonnali visszajelzést kapnak a munkájukról, amelyet még következmény nélkül korrigálhatnak a gyakorlatokon történő bemutatás előtt.
- *Gyakorlatokon történő bemutatás:* Egy-egy részfeladat kiadását követően legalább 1 hétük van a csoportoknak mielőtt a megoldásukat bemutatják a gyakorlaton. (Ez idő alatt készítik el és egyeztetnek róla a mentorokkal.)
- *Javítási lehetőség a zárójelentés és záróprezentáció előtt:* Habár az alábbi ábrából nem is derül ki, a csoportoknak lehetőségük van a záró anyagok leadása előtt még utoljára elvégezni a szükséges korrekciókat, javításokat – feltéve, ha odafigyelnek és megfogadják a gyakorlatokon elhangzó jó tanácsokat.

4. EDDIGI TAPASZTALATOK

Ahogy a bevezetőben ígértük, röviden összefoglaljuk a megújult tantárggyal kapcsolatban eddig összegyűlt tapasztalatokat. Ehhez az összeállításhoz első körben az oktatók, mentorok véleményét kértük ki.

A „kísérleti projektben” résztvevő kollégák összességében pozitív tapasztalatokról számoltak be: „Összességében tényleg jó az ötlet és az irány.” Jónak vélték, hogy a hallgatók aktívan

dolgoztak, beleérték magukat a feladatba, együtt gondolkodtak a mentorukkal és megfogadták a tanácsaikat vagy akár tovább is fejlesztettek egy-egy ötletet. A sok pozitívum mellett azért akadtak negatív észrevételek is. Az egyik kollégánk azt hozta fel, hogy mindig vasárnapra estek a hallgatókkal való konzultációk, habár ezt egy feszesebb ütemezéssel ki lehetett volna küszöbölni. További negatív észrevétel, hogy nem volt minden tökéletesen „leszabályozva”, így a feladat- és felelősségi körök kapcsán előfordultak fennakadások. Ami pedig a javaslatokat illeti, érdemes lenne legalább a kutatási tervek jóváhagyását jobban megszervezni úgy, hogy az oktatásban résztvevő kollégák akár közösen adják ki a „zöld jelzést”, illetve jobban kellene pontosítani az elvárásokat, játékszabályokat, csökkentve ezáltal a megvalósítás „szabadságfokát”.

A kurzus következő meghirdetésekor természetesen figyelembe vesszük az imént említett véleményeket, javaslatokat és igyekszünk tovább finomítani a marketingkutató oktatásának megújult gyakorlatát.

IRODALOMJEGYZÉK

- Baráth Á. (2011): A probléma-alapú tanulás esélyei a szociális felsőoktatásban. Szociális Szemle. 2011 (1-2) 19-35.
- Carless, D. – Salter, D. – Yang, M. – Lam, J. (2011): Developing Sustainable Feedback Practices. *Studies in Higher Education*. 36 (4) 395-407.
- Czékman B. – Szabó F. – Somfalvi Z. – Maior E. (2017): Az IKT-val támogatott probléma-alapú tanulás és lehetőségei az idegennyelv-tanításban. In: Polonyi T. - Abari K. (szerk.): *Digitális tanulás és tanítás*. Debrecen: Debreceni Egyetemi Kiadó, 69-82.
- Harden, R. M. – Sowden, S. – Dunn, W. R. (1999): Educational Strategies in Curriculum Development, the SPICES model. *Association for Medical Education in Europe*, 7-16.
- Hmelo-Silver, C. E. (2009): What do we know about problem-based learning? Current status and future prospects. Paper presented at the International PBL Symposium, Singapore.
- Moust, J. H. C. – Berkel, H. J. M. V. – Schmidt, H. G. (2005). Signs of erosion: Reflections on three decades of problem-based learning at Maastricht University. *Higher Education*. 50 (4) 665-683.
- Mubuuke, A. G. – Louw, A. J. N. – Schalkwyk, S. V. (2017): Cognitive and Social Factors Influencing Students' Response and Utilization of Facilitator Feedback in a Problem Based Learning Context. *Health Professions Education*. 3 (2017) 85–98.
- Savery, J. R. (2006): Overview of problem-based learning: definitions and distinctions. *Interdisciplinary Journal of Problem-Based Learning*. 1 (1) 9-20.
- Savin-Baden, M. (2000): *Problem-based learning in higher education: untold stories*. Philadelphia, PA: The Society for Research into Higher Education & Open University Press.
- Schwartz, P. – Mennin, S. – Webb, G. (2001): *Case Studies, Experience and Practice*. London: Kogan Page Ltd.
- Sherwood, A. L. (2004). Problem-based learning in management education: a framework for designing context. *Journal of Management Education*. 28 (5) 536-557.
- Smith, E. R. – Mackie, D. M. – Claypool, H. M. (2016): *Szociálpszichológia*. ELTE Eötvös Kiadó, Budapest.
- Tóth, P. (2007): Gondolkodásfejlesztés informatika órán. *Iskolakultúra* 17 (6-7) 47-65.

TISZTESSÉGES VERSENY (?) – ELEMZÉSEK A XXXIV. OTDK KÖZGAZDASÁGTUDOMÁNYI SZEKCIÓJÁRÓL⁴¹

DR. MOLNÁR LÁSZLÓ

egyetemi docens

Miskolci Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Turizmus Intézet

A kétévente megrendezésre kerülő OTDK kétségkívül tehetséggondozás csúcsát jelenti a magyar felsőoktatásban. Jelen tanulmányban az idén tavasszal megrendezett 16 szekció közül a pécsi szervezésű Közgazdaságtudományi Szekciót vizsgáljuk meg közelebbről. Célunk az, hogy teljesen objektív adatokat és összefüggéseket közöljünk a rendezvényről, kezdve a tagozatok, témakörök és szerzők leíró statisztikáitól, egészen a díjazottság és az összeférhetetlenség közötti kapcsolat vizsgálatáig. Az elvégzett elemzésünk legfőbb üzenete, hogy a tagozatokon belüli intézményi összeférhetetlenséget a jövőben meg kell szüntetni, mert súlyosan sérti az egyenlő esélyek elvét a hallgatók körében. A „támogatott” dolgozatok bizonyítottan jobb helyezést érnek el, mint a nem „támogatott” társaik. Ez úgy valósul meg, hogy a szóbeli megmérettetésen, ahol az összeférhetetlenség legjobban kifejti a hatását, előrébb sorolódnak a „háttérszéllel” rendelkező előadók, míg a versenytársaik hátrébb kerülnek.

Kulcsszavak: országos tudományos diákköri konferencia, otdk, felsőoktatás, tehetség-gondozás, közgazdaságtudományi szekció

1. BEVEZETÉS

Ez év februárjában hallhattuk a hírekben, hogy az Országos Tudományos Diákköri Konferencia (OTDK) két jelentős díjjal gazdagodott: a Highlights of Hungary 2019 második helyezettje és a Brain Bar Különdíjasa lett. Ezek az elismerések is azt bizonyítják, hogy a több mint 60 éve töretlenül sikeres tudományos diákköri mozgalom a magyar felsőoktatás tehetséges, kutatni és alkotni vágyó fiataljainak és az őket támogató, önzetlen tanároknak, kutatóknak és mestereknek összetartó, értékteremtő közössége, amely mind a mai napig nagy hatással bíró hazai sikernek, eredménynek és előremutató ügynek tekinthető (www.otdt.hu).

A kétévente megrendezésre kerülő programsorozat 34. „felvonását” 2019. márciusában és áprilisában tartották. Összesen 16 szekciót hirdettek meg a szervezők, amelyek közül mi a pécsi közgazdaságtudományit vesszük górcső alá jelen tanulmány keretei között.

Elsődleges célunk, hogy egy teljesen objektív elemzés eredményeit ismertessük, amely során az alábbi tartalmi pontokra térünk ki: 1. Tagozatok, témakörök és szerzők. 2. A dolgozatok intézmények szerinti összetétele. 3. A konzulensek kiléte. 4. A zsűri kiléte. 5. Összeférhetetlenség a tagozatokban. 6. A díjazottak összetétele. 7. A díjazottság és az összeférhetetlenség közötti kapcsolat.

Az elemzés elkészítéséhez elsősorban a konferencia szervezői által szerkesztett 110 oldalas programfüzetet (lásd. Rác és mtsai., 2019) vettük alapul, valamint a rendezvény hivatalos

⁴¹ „A tanulmányban ismertetett kutató munka az EFOP-3.6.1-16-2016-00011 jelű „Fiatalodó és Megújuló Egyetem – Innovatív Tudásváros – a Miskolci Egyetemintelligens szakosodást szolgáló intézményi fejlesztése” projekt részeként – a Széchenyi 2020keretében – az Európai Unió támogatásával, az Európai Szociális Alap társfinanszírozásával valósul meg”

honlapján is elérhető eredményeket (lásd. <https://ktkotdk.pte.hu/hu/hirek/eredmenyek>). A közzétett számításokat Excel és SPSS programok segítségével végeztük el.

A tanulmányunkban bemutatásra kerülő vizsgálati eredményeket egyaránt figyelmébe ajánljuk a hazai felsőoktatási tehetséggondozásban résztvevő hallgatóknak és oktatóknak. A dolgozat végén szereplő javaslatainkat pedig a következő, 2021 évi XXXV. Közgazdaságtudományi OTDK szakmai bizottsága valamennyi tagjának, különös tekintettel a zsűri pool előkészítő munkabizottságra.

2. AZ ELEMZÉS EREDMÉNYEI

2.1. Marketing és HR - A tagozatok, témakörök és szerzők elemzése

A XXXIV. OTDK Közgazdaságtudományi Szekciójára 2019. április 11-13. között került sor a Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Karának szervezésében. A programfüzetben (Rácz és mtsai., 2019) szereplő információk szerint összesen 424 dolgozat lett nevezve, amelyeket 45 különböző tagozatba soroltak a szervezők. Egy tagozat dolgozatainak átlagos száma 9,42 volt, ugyanakkor volt olyan tagozat (Számvitel, kontrolling II.), ahol 6 pályamű került bemutatásra, de olyanok is, ahol ennek a duplája (Gazdaságpolitika és gazdasági növekedés; Környezet-gazdaságtan, fenntartható fejlődés; Marketing II.; Turizmus III.; Vezetés, szervezés II.).

Több olyan témakör is volt a szekcióban, amelynek a dolgozatait képtelenség lett volna egy tagozatban bemutatni, ezért többet hoztak létre. Ezek közül a legjelentősebb a Marketing és Humán erőforrás gazdálkodás voltak, amelyek esetében egyaránt 6-6 tagozat került kialakításra.

Az alábbi ábra azt hivatott bemutatni, hogy a különböző témakörökben hány dolgozat került nevezésre a XXXIV. OTDK-ra.



1. ábra: A benevezett dolgozatok száma témakörönként (TOP10)

forrás: Rácz és mtsai., 2019 alapján saját számítás

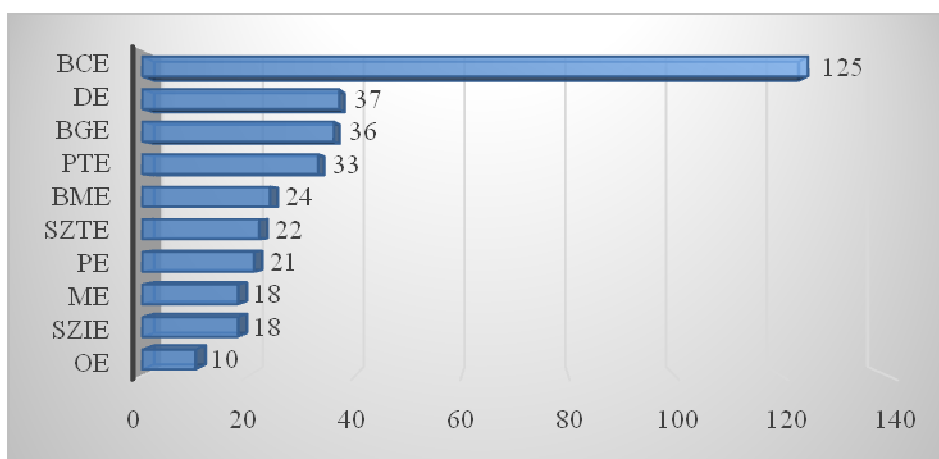
A fenti ábra alapján egyértelműen megállapítható, hogy az imént említett marketing és humán erőforrás gazdálkodás témakörök voltak a legnépszerűbbek a szerzők körében (60 és 57) dolgozat, de ezek mellett jelentős volt a turizmus (33), a pénzügy (31) és az ágazati gazdaságtan (28) „részesedése” is.

A dolgozatok tartalmával részletesen nem foglalkozunk, csak azt vizsgáltuk meg, hogy a címekben milyen szavak fordulnak elő a leggyakrabban. A névelők és a kötőszavak mellett a legnépszerűbb szavak: „vizsgálata” (56 találat); „hatása” (25); „gazdaság” (23); „magyar” (23); „elemzése” (20); „pénzügyi” (16); „példáján” (15); „Magyarországon” (15); „keresztül” (15); „tükrében” (14); „új” (14); „vállalati” (12); „fogyasztói” (12); „hazai” (12); „kapcsolata” (11); „társadalmi” (11); „közösségi” (11); „körében” (11); „magyarországi” (10).

A programfüzet alapján azt is megvizsgáltuk, hogy kik voltak ezen dolgozatok szerzői. A 424 dolgozatra összesen 425 szerzőt számoltunk össze. Ez úgy jöhetett ki, hogy voltak olyan dolgozatok, akiknek több szerzőjük is volt: 381 db (89,1%) egyszerezős, 39 db (9,2%) kétszerzős és 4 db (0,9%) háromszerzős. Illetve voltak olyan szerzők, akik több dolgozatban is szerepeltek: 391 szerző (92,0%) 1-1 dolgozattal; 28 szerző (6,6%) 2-2 dolgozattal, 4 szerző (0,9%) 3-3 dolgozattal és 2 szerző (0,5%) 6-6 dolgozattal vett részt a konferencián. Mindkét utóbbi induló a BCE-ről érkezett.

2.2. Corvinus háziverseny – A benevezett dolgozatok intézmények szerinti megoszlása

Ha a benevezett dolgozatokat intézmény szerinti bontásban nézzük, akkor TOP10 legtöbb dolgozatot jelölő felsőoktatási intézmény rangsora az alábbiak szerint alakul.



2. ábra: A benevezett dolgozatok száma intézményenként (TOP10)

forrás: Rácz és mtsai., 2019 alapján saját számítás

A dolgozatok közel egyharmada, 125 dolgozat (29,5%) a BCE-ről érkezett, ezt követi a DE, a BGE és PTE közel hasonló arányokkal, 33-37 dolgozat (7,8-8,7%). 20-30 közötti dolgozattal rendelkezik még a BME, a SZTE és PE. 10-20 közöttivel pedig a ME, a SZIE és az OE. Az összes többi (20 db) felsőoktatási intézmény/jelölő szervezet összesen 80 dolgozatot jegyez, amely az összes pályamű 18,9%-a.

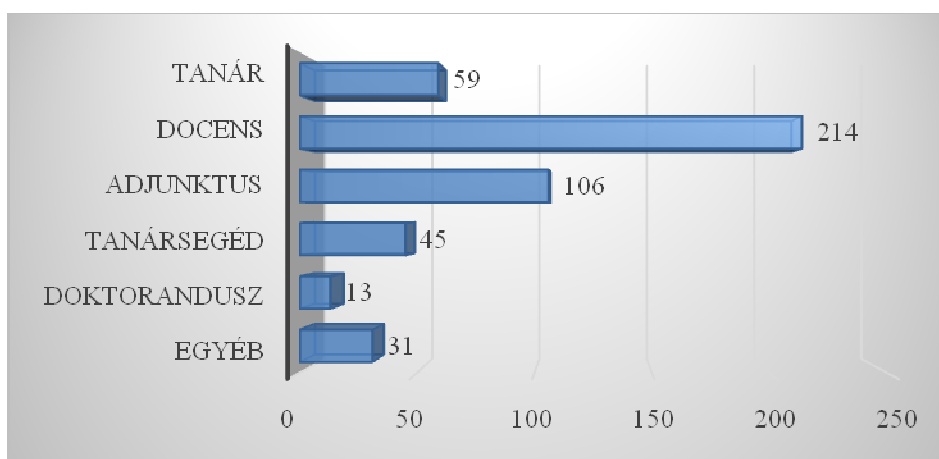
Ha megnézzük a főváros-vidék viszonylatot, akkor megállapíthatjuk, hogy a dolgozatok 52,1%-a budapesti intézményből került ki, 44,6%-a vidéki intézményből, 3,3%-a pedig határon túli szervezet hallgatóitól származik.

2.3. Docensek terepasztala - A konzulensek összetétele

A konzulensek tekintetében jóval kevesebb létszámról számolhatunk be a szerzőkhöz képest. Ők ugyanis „csak” 322 voltak, ami azt jelenti, hogy egy oktató átlagosan 1,32 dolgozatot

konzultát. A gyakorlatban persze ez nem fordul elő, viszont az igen, hogy egy konzulens több dolgozatot is segít a szakmai tanácsaival: 232 oktató (72,0%) 1 dolgozatot; 55 oktató (17,1%) 2 dolgozatot; 22 oktató (6,8%) 3 dolgozatot; 8 oktató (2,5%) 4 dolgozatot; 4 oktató (1,2%) 5 dolgozatot; 1 oktató (0,3%) 8 dolgozatot. A legtöbb dolgozatnak, 381 db-nak (89,9%) csak egy konzulense volt, 42 db-nak (9,9%) két konzulense és 1 db-nak (0,2%) három konzulense, amelyek közül ketten egyetemi tanárok.

Ha figyelembe vesszük azt, hogy egy konzulens több dolgozatnál is megjelenhet, akkor összesen 468-at (nem mind különböző) számolhatunk össze a 424 dolgozat esetében. Ezen konzulensek beosztás szerinti megoszlását az alábbi diagramban találhatjuk.



3. ábra: A konzulensek megoszlása beosztás szerint
forrás: Rácz és mtsai., 2019 alapján saját számítás

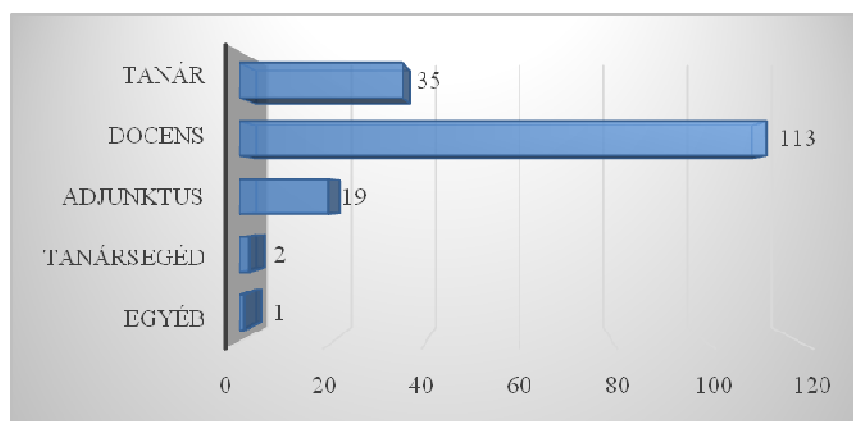
A legnagyobb arányban (50,5%) docensek voltak a dolgozatok konzulensei, őket követik az adjunktusok (25,0%) és az tanárok (13,9%). Kisebb arányban jelentek meg tanársegédek (10,6%) és doktoranduszok (3,1%). Az összes többi beosztás képviselői 7,3%-ban jelentek meg a konzulensek között.⁴²

2.4. Megint a docensek - A zsűri összetétele

A tagozatokhoz rendelt értékelő bizottságokról (zsűriről) elmondható, hogy az esetek többségében négy főből álltak (egy zsűrielnökből, egy társelnökből és két tagból). Ez összesen 170 főt jelentett, mivel 10 tagozatban csak három fő zsűri értékelt a pályamunkákat. A zsűrielnökök vagy tanárok (37,8%) vagy docensek (62,2%) voltak. A társelnökök többnyire (68,9%) docensek, kisebb arányban tanárok (24,4%) és adjunktusok (6,7%). A két zsűritag 67,5%-a szintén docens, 8,8%-a tanár, 20,0%-a adjunktus, de találkozhattunk 2 fő tanársegéddel és 1 fő egyéb beosztású személlyel.

Összességében tehát a tagozati zsűrikben (funkcióktól függetlenül) 66,5%-ban docensek működtek közre, 20,6%-ban tanárok, 11,2%-ban adjunktusok és 1-2 fő tanársegéd vagy egyéb beosztású tag.

⁴² Tanár (egyetemi tanár, főiskolai tanár, címzetes főiskolai tanár), docens (docens, egyetemi docens, főiskolai docens, habilitált egyetemi docens, tudományos főmunkatárs), adjunktus (adjunktus, egyetemi adjunktus, főiskolai adjunktus, tudományos munkatárs), tanársegéd (tanársegéd, egyetemi tanársegéd, főiskolai tanársegéd, tudományos segédmunkatárs), doktorandusz (doktorandusz, PhD hallgató).



4. ábra: A konzulensek megoszlása beosztás szerint
forrás: Rácz és mtsai., 2019 alapján saját számítás

Az előbbieken említett 170 zsűritag intézmény szerinti megoszlását az alábbi táblázat tartalmazza. A táblázatban külön oszlopokban tüntettük fel a zsűrielnökök, a társelnökök és a tagok megoszlásait.

1. táblázat: A zsűri összetétele intézmények szerint
forrás: Rácz és mtsai., 2019 alapján saját számítás

	Zsűrielnök	Társelnök	Tagok	Összesen
BGE	4	11	6	21
BCE	3	6	11	20
DE	3	9	5	17
ME	6	0	9	15
KE	0	1	9	10
SOE	5	0	5	10
SZIE	4	1	5	10
SZE	3	4	2	9
EKE	2	2	4	8
OE	5	2	1	8
BME	0	1	5	6
SZTE	3	0	3	6
MET	0	0	5	5
BBTE	0	2	2	4
PE	2	2	0	4
PKE	2	1	1	4
NKE	1	1	1	3
NYE	0	0	2	2
SJE	1	1	0	2
TE	1	0	1	2
ELTE	0	1	0	1
EMTE	0	0	1	1
MTA	0	0	1	1
Ramasoft Zrt.	0	0	1	1
Összesen	45	45	80	170

A legtöbb zsűritagot a BGE (21 fő) és BCE (20 fő) delegálta, de számottevő még a DE (17 fő) és az ME (15 fő) „részesedése”. Érdekesképpen megemlítjük, hogy a szervező intézménynek (PTE) egyáltalán nem volt delegáltja a tagozati zsűribe. A legtöbb zsűrielnök a Miskolci Egyetemről érkezett (6 fő), a legtöbb társelnök a BGE-ről (11 fő), a legtöbb tag pedig a BCE-ről (11 fő).

A teljes zsűri létszámot tekintve 40,0%-uk budapesti intézményből érkezett, 53,5%-uk vidéki szervezettől, 6,5%-uk pedig a határainktól túlról. (Emlékeztetőül: A beadott dolgozatok valamivel több, mint a fele (52,1%) Budapestről érkezett, vidékről a dolgozatok 44,6% került be az OTDK-ra, külföldről pedig mindössze 3,3%-uk.)

2.5. Összeférhetlenség a tagozatokban: megdöbbentő eredmények

Ennél a pontnál röviden kitérnünk a zsűriösszeállítás körülményeire. Az előzetes tervet, beosztást, amely megfelel a szakmai és etikai irányelveknek (Bakacsi, 2019) a rendező intézmény állítja össze. Ennek során alapszabály, hogy a zsűrielnök nem lehet olyan, akinek versenyzője van a tagozatban és olyan sem, akinek az intézményéből van versenyzője. Továbbá nagyon ügyelnek a zsűritagok intézményi összeférhetlenségére, habár előfordulhat, hogy a zsűriben olyan oktató szerepel, akinek az intézményéből van a tagozatban versenyző – hiába próbálják ezt elkerülni. Az ilyen esetekben a szakmai bizottság külön szavaz a zsűritag személyéről.

A következőkben azt vizsgáltuk meg, hogy hány dolgozat esetében fordult az elő, hogy tagozat zsűrijében ugyanabból az intézményből voltak delegáltak. Az eredményeket az alábbi táblázatban foglaltuk össze, kiegészítve azzal az információval, hogy ez a szám (összesen) hány százaléka az összes beadott dolgozatnak az adott intézményből.

2. táblázat: Az „összeférhetetlen” dolgozatok száma intézményenként
forrás: Rác és mtsai., 2019 alapján saját számítás

	Zsűrielnök	Társelnök	Tag	Összesen	Arány
BCE	2	9	31	40*	32,0%
BGE	-	8	6	14	38,9%
DE	-	6	5	11	29,7%
SZIE	-	2	2	4	22,2%
SZE	-	2	1	3	33,3%
EKE	-	1	1	2	22,2%
BME	-	-	2	2	8,3%
ME	-	-	2	2	11,1%
METU	-	-	2	2	25,0%
OE	1	-	-	1	10,0%
PE	-	1	-	1	4,8%
KE	-	-	1	1	25,0%
NKE	-	-	1	1	16,7%

*Az adatbázis további elemzése alapján megállapítható, hogy volt olyan tagozat, ahol a két BCE-s dolgozat mellett a zsűrielnök és az egyik tag is a BCE-ről érkezett.

Az eredmények megdöbbentőek. Az összes BCE dolgozat közül 40-nek (ez az összes BCE dolgozat 32,0%-a) volt valamilyen zsűribeli támogatottsága. A BGE esetén ez a szám „csak”

14, de arányaiban ez a legmagasabb (38,9%). A DE esetében 11 ilyen dolgozatról beszélhetünk, ez az összes DE dolgozat 29,7%-a.

A fenti elemzésből is látszik, hogy hiába a szakmai és etikai irányelvek, az „alapszabály”, vagy a beosztást készítőik legjobb szándéka, az intézményi összeférhetetlenség nem egyedi eset, hanem tömeges jelenség (összesen 84 dolgozat), amellyel mindenképpen kell kezdeni valamit. A jelenlegi gyakorlat úgy tűnik, hogy egész egyszerűen nem megfelelő. Javaslatunkat a tanulmány végén fejtjük ki részletesen.

2.6. A Corvínusról jöttem, tehát győztem – A díjazottak megoszlási statisztikái

Az OTDK 45 tagozata közül kettőt össze kellett vonni, ezért csak 44 első helyett osztottak ki a szervezők, amelyek döntő hányadát (56,8%; 25 db) a BCE hallgatói vitték el, ezzel jócskán felülmúlták a létszámbeli arányukat (29,5%). Jól teljesített még a SZTE (11,4%; 5 db) és a DE (11,4%; 5 db). További két intézmény (BME, PTE) két első helyett vitt haza, a többi intézmény (SZIE, PE, ME, KE, NKE) csak egyet-egyét.

Mivel voltak megosztott II. helyezések és volt olyan tagozat, ahol nem volt II. helyezett, ezért összességében 45 ilyen díj került átadásra. Ennek a 33,3% (15 db) szintén a BCE hallgatói kezében landolt.

A harmadik helyek tekintetében már csak 28 db ilyen díjról beszélhetünk, ezek egynegyede (7 db) szintén a BCE hallgatóihoz került.

Az I-III. helyek 40,2%-át Budapesti Corvinus Egyetem hallgatói szerezték meg.

A különdíjak tekintetében szintén a BCE volt a meghatározó szereplő a maga 32,3%-ával.

Összességében tehát az összes helyezés és díjazás 37,4%-át a Corvinus hallgatói szerezték meg, őket követik a SZTE (7,8%), a BME (7,3%), és a DE (7,3%).

3. táblázat: A díjazottak megoszlása intézményenként
forrás: a konferencia honlapja alapján saját számítás

	I. helyezés	II. helyezés	III. helyezés	I-III. helyezés	Küöldíj	Összesen
BCE	25	15	7	47	20	67
SZTE	5	2	2	9	5	14
BME	2	3	4	9	4	13
DE	5	4	2	11	2	13
PTE	2	3	4	9	3	12
BGE	0	5	1	6	3	9
SZIE	1	3	1	5	4	9
PE	1	2	1	4	2	6
ME	1	0	1	2	3	5
ELTE	0	2	0	2	2	4
EKE	0	0	1	1	2	3
KE	1	0	2	3	0	3
OE	0	1	0	1	2	3
SOE	0	1	0	1	2	3
SZE	0	1	1	2	1	3
ETDK	0	2	0	2	0	2
FTDK	0	0	0	0	2	2

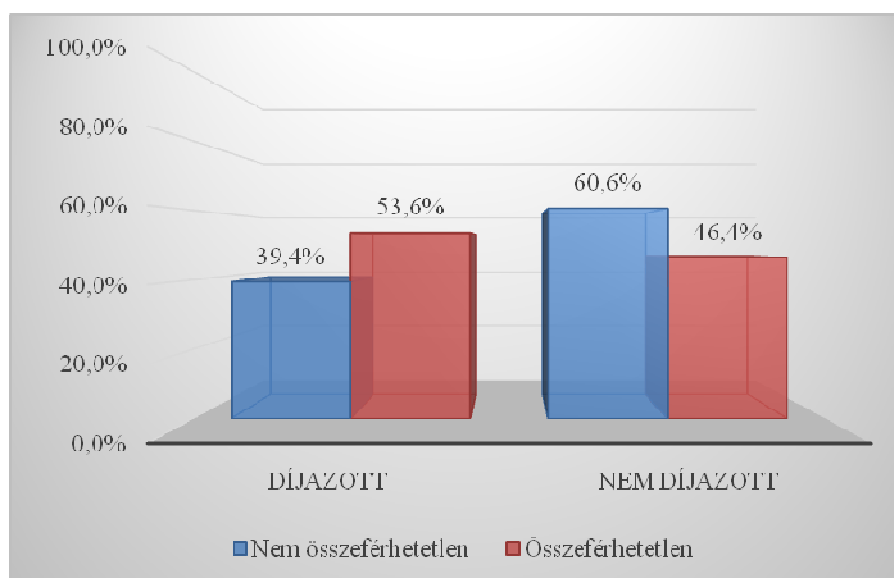
NKE	1	0	0	1	1	2
DUE	0	0	0	0	1	1
KJE	0	0	1	1	0	1
KRE	0	1	0	1	0	1
METU	0	0	0	0	1	1
RO EMTE	0	0	0	0	1	1
RO PKE	0	0	0	0	1	1
Összesen	44	45	28	117	62	179

Ha az összes helyezésre és díjazásra gondolunk, akkor ezek 56,4%-a budapesti intézményhez köthető, 40,2%-a vidékihez, 3,4%-a pedig külföldihez. Budapest „erőfölénye” az első és második helyezések tekintetében még jelentősebb (63,6% és 60,0%).

2.7. Van-e összefüggés a díjazottság és az összeférhetetlenség között?

A következőkben arra kerestük a választ, hogy van-e összefüggés a dolgozat díjazottsága és összeférhetetlensége között. (Díjazottság alatt azt értjük, hogy elért valamilyen helyezést vagy különdíjat. Összeférhetetlenség alatt pedig azt, hogy volt-e ugyanabból az intézményből zsűritag (elnök, társelnök vagy tag) a tagozatban.)

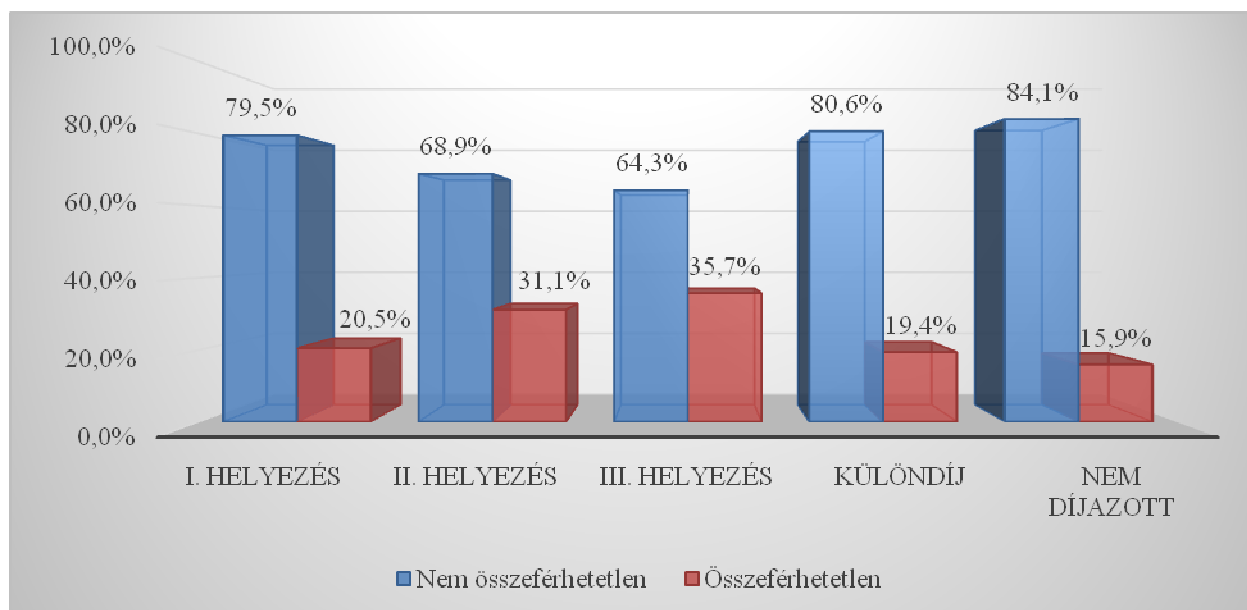
A feltételezésünk ellenőrzésére, miszerint van összefüggés a díjazottság és az összeférhetetlenség között, keresztábra elemzést végtünk. Mivel az adatbázisunk teljeskörű, nem pedig minta, ezért a megállapításaink nem tartalmaznak hibát. Ezek után kétséget kizáróan állíthatjuk, hogy egyértelmű kapcsolat van dolgozatok díjazottsága és összeférhetetlensége között, amely abban nyilvánul meg, hogy díjazott dolgozatok nagyobb arányban (25,1%) voltak összeférhetetlenek, mint a nem díjazottak (15,9%).



5. ábra: A díjazottság és az összeférhetetlenség közötti kapcsolat
forrás: Rác és mtsai., 2019, valamint a konferencia honlapja alapján saját számítás

Ha a díjazottság nominális változója helyett (1=díjazott, 0=nem díjazott) a helyezés változót alkalmazzuk (1=I. helyezés, 2=II. helyezés, 3=III. helyezés, 4=küldíj) az eredmény ezúttal

is világos képet mutat az összeférhetlenséggel (1=összeférhetetlen, 0=nem összeférhetetlen) összevetve. A részleteket tekintve: Az első helyezések tekintetében 20,5%, a második helyezések tekintetében 31,1%, a harmadik helyezések tekintetében 35,7% a különdíjak tekintetében pedig 19,4% az összeférhetlenség aránya.



6. ábra: A helyezések és az összeférhetlenség közötti kapcsolat

forrás: Rác és mtsai., 2019, valamint a konferencia honlapja alapján saját számítás

A következő táblázatban azt szeretnénk bemutatni, hogy az egyes intézmények hány dolgozattal tudják növelni díjazottaik számát azáltal, hogy összeférhetlenség van a tagozatokban. Elképzelhető ugyan, hogy ezek a dolgozatok különösebb „háttérszél” nélkül is elérnek bizonyos helyezéseket, de így egészen biztosan elérték.

4. táblázat: A díjazottak megoszlása összeférhetlenség szerint

forrás: a konferencia honlapja alapján saját számítás

	Nem összeférhetetlen díjazottak	Összeférhetetlen díjazottak	Összes díjazott
BCE	46	+21 (7 első, 7 második, 3 harmadik, 4 különdíj)	67
SZTE	14		14
BME	12	+1	13
DE	7	+6	13
PTE	12		12
BGE	4	+5	9
SZIE	6	+3	9
PE	5	+1	6
ME	4	+1	5
ELTE	4		4
EKE	1	+2	3

KE	2	+1	3
OE	2	+1	3
SOE	3		3
SZE	0	+3	3
ETDK	2		2
FTDK	2		2
NKE	2		2
DUE	1		1
KJE	1		1
KRE	1		1
METU	1		1
RO EMTE	1		1
RO PKE	1		1

Talán nem meglepő, hogy az az intézmény (Corvinus) „húzza be” a legtöbb összeférhetetlen díjazást, amely a legtöbb ilyen dolgozattal rendelkezik. A 46 nem összeférhetetlen díjazotta mellett 21 (!) összeférhetetlen díjazottra is szert tett. A BCE-t a Debreceni Egyetem (+6) és a Budapesti Gazdasági Egyetem (+5) követi ebben a „rangsorban”. Ugye mondanunk sem kell, ők követték az összeférhetetlen dolgozatok rangsorában is a Corvinust (lásd 2. táblázat).

3. KÖVETKEZETÉSEK, JAVASLATOK

Zárásképpen röviden összefoglaljuk az elemzésünk legfőbb megállapításait és javaslatokat fogalmazunk meg többek között az egyik legfőbb feltárt probléma, az intézményi összeférhetlenség kezelésére.

- XXXIV. OTDK Közgazdaságtudományi Szekciójára benevezett 424 dolgozat legnépszerűbb témakörei a marketing és a humán erőforrás gazdálkodás. Ezekből egyaránt 6-6 tagozat került kialakításra.
- Meglátásunk szerint problémát vet fel az, hogy a tagozatok létszáma nagyon változó. Javasoljuk, hogy az **egyes tagozatok létszáma közel azonos (6-8 fő) legyen**. Sokkal nagyobb az esélyes annak a dolgozatnak helyezést elérni, amelynek a tagozatában például csak 6-an vannak, mint annak, ahol 12-en vagy még többen. Közel azonos feltételeket kell minden nevezettnek biztosítani, vagyis hasonló nagyságú tagozatokat kell létrehozni.
- A Budapesti Corvinus Egyetem dominanciája a benevezett dolgozatok tekintetében megkérdőjelezhetetlen, hiszen ők adják az összes pályamű közel egyharmadát.
- Mind a konzulensek, mind pedig a zsűritagok vonatkozásában kiemelkedő a docens beosztású oktatók szerepvállalása, mindkét területen meghatározó az arányuk.
- Annak ellenére, hogy a szervezők törekvései szerint egy tagozatban nem lehet ugyanabból az intézményből zsűritag és dolgozat is egyszerre, a gyakorlat egészen mást mutat. Tömegesen (84 dolgozat) fordulnak elő összeférhetetlen esetek.
- Az elemzésünk legfőbb üzenete az, hogy **az egyes tagozatokban egész egyszerűen nem szabad megengedni az intézményi összeférhetlenséget**. Véleményünk szerint – és az eredményeink is ezt igazolják – az nem elég, hogy egy adott tagozat zsűrijében helyett kapott oktató nem bírálja a saját intézményéből érkezett dolgozatot. Az ilyen zsűritagnak nincs helye abban a tagozatban. Az a tény, hogy megjelenik az összeférhetlenség egyes tagozatokban rossz fényt vet az egész rendezvényre,

valamint tisztességtelenné teszi, az egyébként nemes versengést. Ez az, aminek semmilyen körülmények között nem szabad teret engedni.

A fenti probléma megoldására azt javasoljuk, hogy amikor elkészül az előzetes terv a tagozatok összetételéről, akkor a Szakmai Bizottság elnöksége olyan módosító javaslatokat tegyen, hogy az intézményi összeférhetlenség teljes mértékben megszűnjön. Ha szükséges, akkor kérjen be további ajánlásokat a felsőoktatási intézmények TDT elnökeitől és titkáraitól. Továbbá érdemes lenne azt is szabályba foglalni, hogy amikor a Szakmai Bizottság ülésén az intézményi TDT képviselők tagozatról tagozatra haladva megszavazzák a zsűriket, akkor ne lehessen olyan zsűri-összetételt jóváhagyni, amely intézményi összeférhetlenséget eredményez.

IRODALOMJEGYZÉK

Az Országos Tudományos Diákköri Tanács honlapja: <http://www.otdt.hu/>

Az OTDK Közgazdaságtudományi Szekció 2019 honlapja: <https://ktkotdk.pte.hu/>

Rác G. – Putzer P. – Endeli K. – Pelles M., szerk. (2019): XXXIV. Országos Tudományos Diákköri Konferencia, Közgazdaságtudományi Szekció, 2019. április 11-13., Programfüzet, Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar

Jakopánecz E., szerk. (2019): XXXIV. Országos Tudományos Diákköri Konferencia, Közgazdaságtudományi Szekció, 2019. április 11-13., Absztraktkötet, Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar

Bakacsi Gy. (2019): Szakmai és etikai irányelvek, Országos Tudományos Diákköri Tanács Közgazdaságtudományi Szakmai Bizottsága, 2018. október 18

A FELSŐOKTATÁSI INTÉZMÉNYEK VEVŐKÖZPONTÚ RANGSOROLÁSA

MORVA ATTILA

PhD hallgató

Miskolci Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Turizmus Intézet

A felsőoktatási intézmények vevőközpontú rangsorolása a felsőoktatásba jelentkezők célfüggvénye alapján alkalmas lehet arra, hogy hatékonyan támogassa a továbbtanulási döntéseket. A vevőközpontú rangsorolás alapját a chicagói közgazdasági iskola közgazdászai által kidolgozott racionális döntések elmélete adja. Az elmélet a hallgatók továbbtanulással kapcsolatos választását egy ésszerű döntésként kezeli, ahol a hallgatók a jövőben elérhető magasabb életkeresetek reményében anyagi erőforrásokat és időt áldoznak a diploma megszerzésére. A tanulmány bemutatja a vevőközpontú szemlélet, valamint a racionális döntések elméletének legfontosabb jellemzőit, ennek tapasztalatai alapján elemzi a HVG Diploma rangsort, majd kísérletet tesz a hallgatók jövőbeli várakozásait középpontba helyező vevőközpontú rangsor indikátorainak meghatározására és a szemléletmódbeli különbségek demonstrálására.

Kulcsszavak: felsőoktatási rangsorok, egyetemi rangsorok, racionális döntések elmélete, vevőközpontúság, HVG Diploma rangsor

1. BEVEZETÉS

A felsőoktatási intézmények rangsorolásának története több, mint egy évszázados múltra tekint vissza. James McKeen Cattell (1860–1944) amerikai pszichológus 1910 novemberében tette közzé az első egyetemi rangsort, amely a századelőn az egyes felsőoktatási intézményekben foglalkoztatott kiemelkedő kutatók száma alapján tett kísérletet az Egyesült Államok egyetemeinek „tudományos erősség” szerinti rangsorolására (Hammarfelt et al., 2017). Az azóta eltelt egy évszázad során a modellek szerepe felértékelődött, az egyetemi rangsorok egyre fontosabb szerepet töltenek be a felsőoktatási intézmények minőségének meghatározásakor. Az egyetemek rangsorolásának széleskörű elterjedése a 2000-es évekre tehető, az ismert és hivatkozott modellek halmaza napjainkra felduzzadt, a felsőoktatási rangsorkészítés gyakorlatilag önálló diszciplínává nőtte ki magát.

Ennek egyik legfőbb oka, hogy a felsőoktatási rangsorok közzététele erőteljesen befolyásolja a felsőoktatási felvételi jelentkezéseket (Khurana, 2010). Az előző összefüggés mentén érzékelhető, hogy a rangsorok készítése, majd széles körű publikálása közvetlen anyagi felhajtóerővel is bír, ami kiemelten indokolja, hogy a felsőoktatási intézmények figyelmet fordítsanak azok megértésére, elemzésére és stratégiai célú felhasználására.

Az elmúlt évtizedek során számos szakmai elemzés jelent meg a hazai és a nemzetközi szakirodalomban, amelyek célja rendszerint az egyes felsőoktatási rangsorok kritikai szemléletű vizsgálata volt (Fábry, 2008; Török, 2008; Myers-Robe, 2009; Kovács-Török, 2011; Hazelkorn, 2015). Ezek az elemzések elsősorban a vizsgált rangsorok indikátor-rendszereinek struktúrájára, összeállítására, illetve azok súlyozására, vagy a nemzetközi összehasonlítások sajátosságaira fókuszáltak, ugyanakkor – ismereteim szerint – nem terjedtek ki a rangsorok racionális döntések elmélete szerinti megközelítésére (Mincer, 1958; Schultz, 1961; Becker, 1962). A chicagói közgazdasági iskola által definiált megközelítés lényege, hogy a hallgatók felsőoktatási tanulmányokkal kapcsolatos döntését – tőke és

időbefektetés – egy ésszerű döntésként kezeli, ahol a hallgatói befektetések célja a magasabb jövőbeli életkereset elérése a felsőfokú végzettség megszerzése által.

A kutatás célja, hogy az eddigi vizsgálatokat kiegészítse egy újszerű megközelítéssel és a legismertebb hazai rangsor, a HVG Diploma rangsor indikátorrendszerét a racionális döntések elméletének tükrében vizsgálja. A kutatás azon a megközelítésen alapul, hogy a felsőoktatási szolgáltatások (külső) vevői a hallgatók, így az intézmények vevőközpontú rangsorolásának a hallgatók felsőoktatással szemben támasztott elvárásait kell tükröznie. Elemzésemben megvizsgálom, hogy egy racionális döntések elmélete alapján szerkesztett rangsor mennyiben tér el a hazai felsőoktatási piacon egyeduralkodó HVG Diploma rangsor eredményeitől.

A kutatásnak nem célja a különféle nemzetközi rangsorok vizsgálata (erre véleményem szerint gazdag hazai és nemzetközi szakirodalom áll rendelkezésre), amelynek legfőbb oka, hogy az intézmények nemzetközi összehasonlíthatóságát számos tényező gátolja. Ezek közül kiemelendő az intézmények eltérő finanszírozási lehetőségei, valamint azok jelentős méretbeli különbségei (Kosztján et al., 2019), valamint az egyes országok makrogazdasági és politikai sajátosságai.

Kutatásomban először bemutatom a vevőközpontú szemlélet és a racionális döntések elméletének legfontosabb jellemzőit, majd ezen jellemzők mentén elemzem a HVG Diploma rangsort, végül az elemzés eredményét felhasználva teszek kísérletet egy hallgatók jövőbeli várakozásait középpontba helyező vevőközpontú rangsor indikátorainak meghatározására és a szemléletmódbeli különbségek demonstrálására.

2. VEVŐKÖZPONTÚ SZEMLÉLET

Az 1980-as évek második felében terjedt el a TQM - Total Quality Management, azaz a teljes körű minőségirányítási rendszerek stratégiája, amely egy felülről építkező minőségirányítási rendszer és melynek leírása a BS 7850:1992 szabványban található (Miskolci, 2016). A teljes körű minőségmenedzsment – az ISO:8402 szabvány szerint – a szervezet olyan menedzsment módszere, amelynek középpontjában a minőség áll, a szervezet valamennyi tagjának részvételén alapul, és hosszú távú sikerekre törekszik a fogyasztó elégedettségének, valamint a vállalat összes tagja és a társadalom hasznának figyelembevételével (ISO, 1986). A TQM módszertan célkitűzése a minőség folyamatos javítása és fejlesztése, amely alapvetően három alapelven nyugszik, (1) vevőközpontúság (2) folyamatok javítása, valamint a (3) teljes körű elkötelezettség (Tenner, De Toro, 1997).

A minőség fogalmának szakirodalma erősen fragmentáltnak látszik. Feigenbaum szerint a minőség a termék, vagy szolgáltatás mindazon értékesítési, tervezési, gyártási jellemzőinek teljes összetettsége, amely által a termék és szolgáltatás a használat során kielégíti a vevő elvárásait (Feigenbaum, 2005). Taguchi a minőséget a társadalomnak okozott veszteségként határozza meg, miszerint minél kisebb a termék vagy szolgáltatás társadalomnak okozott vesztesége, annál jobb a termék vagy szolgáltatás minősége (Taguchi et al., 2005; Kackar, 1989), míg Deming szerint a minőség a termékek és szolgáltatások azon tulajdonsága, hogy megfelelnek-e mind a kimondott és mind pedig a kimondatlan igényeknek (Miskolci, 2016). Bármelyik definíciót is fogadjuk el a fentiek közül, jól érzékelhető, hogy a minőség kifejezés valamennyi fogalmi meghatározása a termékek vagy a szolgáltatások igénybevevőinek elégedettségét tartja szem előtt azzal a céllal, hogy az mind inkább kielégítse a fogyasztók kimondott és látens igényeit.

A TQM módszertan is az előzőekre utal, miszerint a minőség javításának egyik alapelve a vevőközpontúság, amely kimondja, hogy a vevő szükségleteit és elvárásait – a kimondott és látens igények feltérképezésével – ki kell elégíteni, amennyiben a szervezet, mint önálló entitás meg kíván felelni a (külső) vevők szükségleteinek.

A külső vevő kifejezés alatt általában a szervezeten kívüli személyeket és szervezeteket értjük, míg a belső vevők a szervezeten belüli csoportokat jelentik.

A felsőoktatási intézmények kontextusában is meghatározhatók a szolgáltatás külső és belső vevői, illetve az érdekelt felek, vagyis azok a személyek vagy csoportok, akik érdekeltek egy szervezet tevékenységében vagy sikerességében. Belső vevőként azonosíthatók a felsőoktatási intézmények oktató és nem oktató dolgozói, az intézmény eredményességében érdekelt felek az államigazgatási környezet stakeholderei (például minisztériumok, központi hivatal), valamint a különböző szupranacionális szervezetek (például EHEA – Európai Felsőoktatási Térség), míg a felsőoktatási szolgáltatások külső vevői alaptevékenységek szerint határozhatók meg. Az egyetemek oktatási tevékenységének vevői a hallgatók, a kutatási tevékenység vevői a nemzetgazdaság különböző szereplői (például szakmai szervezetek, állami szervezetek, profitorientált vállalatok), míg a harmadik missziós tevékenységek esetében a külső vevők azok az akadémiai világhoz szűkebben vagy tágabban kapcsolódó egyének és szervezetek, akiknek a tevékenységét szervesen érinti az egyetemek társadalmi, tudománypszerűsítési és ismeretterjesztési szerepvállalása.

Jelen kutatásban a vevőorientált megközelítést az oktatási tevékenység vevőire, a hallgatókra értelmezve vizsgálom, míg a kutatási, illetve a harmadik missziós tevékenységek külső vevőinek vizsgálata nem képezi jelen elemzés tárgyát. A felsőoktatási intézmények hallgatók megszerzéséért folytatott versenyében kulcskérdés, hogy az intézmény folyamatosan megfeleljen a külső vevők, a hallgatók elvárásainak és a hallgatók számára egyértelművé váljon, hogy szolgáltatás igénybevételével számukra értéktöbblet keletkezik. A vevők minden esetben elvárják, hogy értéket kapjanak a megvásárolt felsőoktatási szolgáltatásért. Értéknek nevezzük azt a kapcsolatot, amely a vevő által adott és kapott tételek között létrejön, tehát mindazon szolgáltatások összessége, amelyek a vevőben olyan érzetet keltenek, hogy minőséget kapott a pénzéért.

A hallgatók elvárásai, illetve általánosabban, a felsőoktatásban való részvételük, mint racionális hallgatói döntés, a chicagói közgazdászok Nobel-emlékdíjas elméletein keresztül érthetőek meg. Az elméletek megismerését követően válik lehetővé a felsőoktatási intézményeknek a hallgatóközpontú rangsorolása, illetve az ehhez szükséges indikátorok azonosítása.

3. RACIONÁLIS DÖNTÉSEK ELMÉLETE

A felsőoktatásban résztvevő hallgatók, illetve a felsőoktatási tanulmányokat tervező diákok jövőbeli várakozásainak kérdését a humán tőke vizsgálatán keresztül lehet értelmezni. A humán tőke koncepciójának története egészen az 1600-as évekig nyúlik vissza, az emberi tőke elméletek kibontakozása és virágkora azonban az 1960-as évekre tehető (Kiss, 2012). „A korábbi sejtések nyomán az 1960-as évek elején Jacob Mincer, Theodore Schultz és Gary Becker munkáiban került végül sor az emberitőke-elmélet megfogalmazására, az emberitőke-beruházási döntések formalizált modelljének kidolgozására, majd e beruházások empirikus vizsgálatára” (Varga, 1998, p. 13). A chicagói közgazdászok által kidolgozott racionális döntések elméletének alap gondolata az, hogy a humán tőke mennyisége nem más, mint az

egyén vagy az egyén családjának a készségek és képességek elsajátításához nyújtott önkéntes befektetések eredménye (Schultz, 1961).

Az oktatási döntés hasonló a fizikai tőkébe való befektetési döntéshez azzal a különbséggel, hogy az oktatás és a képzés hatásai az egyénben jelennek meg – azok nem elidegeníthetők, vagy nem vásárolhatók meg tőkejavakként (Schultz, 1961). A humán tőke beruházások, illetve a felsőoktatásban való részvétel ára a tanulmányi idő alatt elmaradt keresetektől, illetve a tanulmányok folytatására fordított közvetlen és közvetett kiadásokból áll. Az egyének pénzt és időt áldoznak fel az egyes végzettségek megszerzése érdekében, ezért az egyes végzettségekkel elérhető béreknek a végzettség megszerzéséhez szükséges befektetések arányában kell kompenzálnia a megtett humán tőke-befektetéseket (Mincer, 1958).

Fontos azonban kiemelni, hogy a humán tőke beruházások megtérülésének oka nem kizárólag az egyének magasabb tudásában keresendő. Stiglitz szerint a magasabb iskolai végzettségű egyének általában valóban magasabb bért kapnak, de ennek oka nem az, hogy a magasabban képzett egyének valóban jobb teljesítményre képesek (Stiglitz, 2000). Stiglitz értelmezésében az iskolarendszer valójában egy rostálási eszköz, amely segít elválasztani egymástól a tehetségesebb és a kevésbé tehetséges egyéneket (Stiglitz, 2000).

Bár a bemutatott elméletek érvelése eltérő, a chicagói iskola közgazdászai abban egyetértenek, hogy az oktatásban, így a felsőoktatásban való részvétel is az egyének magasabb életkeresetei miatt a felsőoktatásban résztvevők racionális döntéseként értelmezhetők. Ennek megfelelően egy, a hallgatók racionális döntéseit támogatni kívánó felsőoktatási rangsornak elsősorban a diploma által megszerezhető hosszú távú előnyökre (outcome) kell fókuszálnia, mint például a jövőbeli életkeresetek, vagy a munkaerőpiaci tényezők alakulása a megszerzett oklevél birtokában. A felsőoktatási intézményeknek az előző szempontok szerinti rangsorolását egy vevőorientált megközelítésnek tekinthetjük.

Ezzel szemben a kizárólag input és output indikátorokon alapuló rangsorok valójában sokkal fontosabbak lehetnek az intézmények és azok vezetői számára, akik ezen mutatók és rangsorok eredményeit felhasználhatják az intézmény minőségének értékelésére, vagy annak javítására. Az input és output indikátorokon alapuló rangsorokat egy szervezet vagy menedzsment-orientált megközelítésnek értelmezhetjük. Mivel a vevő, illetve menedzsment-orientált rangsorok eltérő szemléletet tükröznek, ezért a felsőoktatás vevői számára megtévesztő információkat szolgáltathatnak a pályaválasztás szempontjából a menedzsment-orientált rangsorok.

Fontos tehát, hogy a rangsorok értékelése és indikátorainak elemzése előtt tisztázott és egyértelmű legyen a vizsgált rangsor összeállításának célja, illetve a felhasználásának javasolt területe is. A következőkben az előző elméletek és szempontok birtokában fogom elemezni a HVG Diploma rangsorát, arra a kérdésre fókuszálva, hogy az mennyiben szolgálja a hallgató, mint vevő felsőoktatási intézménnyel szemben támasztott elvárásait.

4. HVG DIPLOMA RANGSOR

Hazai kontextusban a legtöbbet idézett rangsorként vizsgálandó a HVG gondozásában 2006 óta évente megjelenő HVG Diploma rangsora. A rangsor két dimenzió mentén vállalkozik a hazai felsőoktatási intézmények rangsorolására, ezek a (1) hallgatói, valamint az (2) oktatói kiválóság. A kiadvány megfogalmazása szerint a „hallgatói kiválóság” leírásánál olyan minőségi szempontokat vettek figyelembe a szerkesztők, mint az „elsőhelyes

jelentkezők száma”, a „felvettek bekerülési pontszáma”, a „nyelvvizsgával felvettek aránya”, valamint a „középiskolai versenyeken helyezettek aránya”. Az „oktatói kiválóság” dimenziót a „hallgatók száma”, a „tudományos fokozattal rendelkező oktatók száma és aránya”, az „egy tudományos fokozattal rendelkező oktatóra jutó nappalis hallgatók száma”, valamint az „MTA-címekkel rendelkező oktatók aránya” mutatószámok aggregálásából határozzák meg (HVG, 2019, p. 32.). A Diploma 2020 szerkesztői a kiadványt elsősorban a hallgatók és a felsőoktatás iránt érdeklődők figyelmébe ajánlják, és bíznak benne, hogy a rangsorok megfelelő segítséget nyújtanak a felvételi jelentkezéshez (HVG, 2019, p. 3.).

A HVG Diploma rangsorban az egyes dimenziókat az indikátorok számszerű értékének egyszerű sorba rendezésével határozták meg, figyelmen kívül hagyva az egyes értékek közötti különbségeket. Az oktatói és hallgatói rangsorok az egyes indikátorok szerinti helyezések egyszerű aggregálásából adódnak, súlyozás nélkül (HVG, 2019, p. 32.).

Jól érzékelhető, hogy a HVG Diploma rangsor hallgatói kiválóság dimenziójának indikátorai sokkal inkább értelmezhetők egy intézményi reputációt, valamint középiskolai teljesítményt input indikátorok segítségével számszerűsítő sorrendként, mintsem egy hallgatóközpontú felsőoktatási rangsorként. Az oktatói kiválóság dimenziója ezzel párhuzamosan az intézmény belső elvárásainak (például hallgatói létszám maximalizálása a kapacitások függvényében), illetve külső, jellemzően jogi kívánalmaknak való megfelelés (például az akkreditációhoz szükséges megfelelési kritériumok) mértékét input indikátorokkal számszerűsíti.

Megállapítható, hogy a HVG Diploma rangsor nyolc különböző input indikátor segítségével, két dimenzióban rangsorolja a hazai felsőoktatási intézményeket. Ezek a mutatószámok alapvetően az intézmény rendelkezésére álló erőforrásokat jellemzik. A szervezetek belső működését leíró input-tevékenység-output modell szerint a felhasznált inputok a szervezeti tevékenységek eredményeképpen formálódnak termékek, szolgáltatásokká (output), majd hosszabb távon – számos egyéb hatás eredményeként – érik el az elvárt hatást, eredményt (outcome) (Révész, 2015). Például, amikor egy egyetemi hallgató megszerzi a diplomáját (output), majd elhelyezkedik és jövedelemhez jut (outcome), akkor felmerül a kérdés, hogy a vajon milyen hatással vannak az input és output tényezők a folyamat végeredményére, az outcome-ra.

A kívánatos végső hatás és a konkrét intézményi kimenetek között sokszor nem, vagy csak nagyon nehezen és áttételesen tárható fel összefüggés (Révész, 2015), ez az összefüggés pedig fokozottan érvényesül az egymástól még távolabb elhelyezkedő input és outcome indikátorok összevetése során. Belátható tehát, hogy amennyiben vevőorientált megközelítésben kívánjuk az intézményeket összehasonlítani, úgy nem a HVG Diploma rangsor által alkalmazott input tényezők aggregálására van szükség, hanem sokkal inkább eredményközpontú mutatószámok felhasználására.

5. A VEVŐKÖZPONTÚ RANGSOROLÁS

A felsőoktatási intézmények vevőközpontú rangsorolásának jelentősége abban áll, hogy a hallgatók hosszú távú céljainak megfelelően elősegítse a továbbtanulással döntések meghozatalát. A menedzsmentközpontú szemléletben elkészített rangsorok a felsőoktatás vevői számára nem nyújtanak a leendő hallgatók céljainak megfelelő információt a felvételi jelentkezés támogatásához. Amennyiben a potenciális jelentkezők mechanikusan, kellő körültekintés, valamint a rangsor szemléletének és indikátorainak megismerése nélkül, csupán

a rangsorok eredményeire alapozzák továbbtanulási döntésüket, úgy nem biztosított, hogy a saját „célfüggvényüknek” megfelelően tudnak dönteni a jövőjükéről.

Általánosságban elmondható, hogy a rangsorok felhasználói jellemzően a rangsorban elfoglalt helyezésekre fókuszálnak és ritkán vizsgálják azt teljes mélységében, így a rangsort összeállító felelőssége, hogy a rangsor valóban a kitűzött céljával konzisztens indikátorokat tartalmazzon. A HVG Diploma rangsor a cél-eszköz logika mentén ellentmondásnak tűnik, hiszen a rangsort a felsőoktatási döntés támogatására ajánlják, ugyanakkor az előzőekben leírtak szerint a rangsor valójában menedzsmentközpontú szemléletben készült.

A racionális döntések elmélete szerint a felsőoktatási döntések célfüggvényében a jövőbeli várható kereset áll – amely egy outcome indikátor lehet –, míg a HVG Diploma rangsor által felhasznált nyolc indikátor mindegyike input jellegű, tehát nem felelhet meg a kitűzött hallgatói célfüggvény leírására. A racionális döntések elmélete nem zárja ki az input indikátorok alkalmazását, de az elmélet szerint ebben az esetben a felsőoktatásba történő befektetést szükséges szembeállítani a felsőoktatási tevékenység várható hasznával.

A racionális döntéseken alapuló vevőközpontú rangsorolás lehetséges indikátorai így két csoportra oszthatók: a felsőoktatásba történő befektetést leíró indikátorokra, valamint a felsőoktatásban való részvétel hasznát meghatározó mutatószámokra. A felsőoktatásba történő befektetés indikátorai között kell számolni közvetlenül a felsőoktatásban való részvétellel kapcsolatos költségekkel (például tandíj, kollégium, utazás), valamint a tanulmányi idő alatt elmaradt jövedelmek értékével (nappali munkarendű képzés esetén). Kiemelendő, hogy a kollégium, illetve az utazás vagy a lakhatás költsége elsősorban regionális tényezők függvénye, míg a tandíjak eltérése sokkal inkább releváns az egyes tudományterületek között, mint az egyes tudományterületeken belül az intézmények között.

A felsőoktatásba történő befektetés eredmény oldalának legfontosabb indikátora a diploma birtokában várható életkeresetek alakulása, valamint a munkaerőpiaci helyzet tényezőinek változása (például álláskeresői idő, diplomás munkakörben való foglalkoztatás, vezetői karrier). Az itt példalozó jelleggel felsorolt indikátorok lehetnek azok, amelyek a hallgatók számára releváns módon mérhetik a felsőoktatási intézmények teljesítményét és megalapozhatják a továbbtanulással kapcsolatos döntéseiket.

Jelen tanulmánynak – elsősorban terjedelmi korlátok okán – nem lehet célja egy önálló rangsorolási módszertan kidolgozása, de a felvetett megközelítés bemutatására megvizsgálom és összehasonlítom az egyes gazdaságtudományi képzést folytató intézmények/karok „hallgatói jövedelmek” szerinti rangsorát a HVG Diploma 2017 eredményeivel.

A hallgatói jövedelmeket a Diplomás Pályakövetési Rendszer (DPR) 2017 évi adatai alapján számszerűsítem a 2016-ban alapképzésen végzett hallgatók adataira vonatkozóan. A 2017 évi rangsor használatának oka, hogy a DPR rendszerben a cikk megírásakor nem áll rendelkezésre ettől frissebb jövedelmi adat.

A két rangsort a Kendall-féle rangkorrelációs mutatóval összehasonlítva megállapítható, hogy közepestől erősebb a kapcsolat ($\tau=0,75$) a két rangsor között. A rangsor végén elhelyezkedő karok esetén nincs szignifikáns eltérés a kétféle rangsorolási megközelítés alkalmazása között, ugyanakkor a rangsor első felében alapvető eltérések is megjelennek (például BCE-KTK, DE-GTK).

1. táblázat:

A HVG rangsor szerinti legjobb 15 gazdaságtudományi képzést folytató intézmény rangsora (2017)

Kar	HVG Rangsor	Jövedelmek (Ft/fő)	Jövedelmek rangsora
BCE-GTK	1 (22)	365 716	2
BME-GTK	2 (28)	333 231	3
PTE-GTK	2 (28)	257 516	7
NYME-KTK	4 (33)	258 140	6
BCE-KTK	5 (43)	387 447	1
DE-GTK	6 (45)	226 628	13
SZTE-GTK	7 (50)	298 330	5
SZE-GK	8 (56)	252 173	9
BGE-KKK	9 (69)	327 707	4
BGE-KVIK	10 (74)	256 508	8
PE-GTK	11 (80)	240 491	11
ME-GTK	12 (84)	234 961	12
PAE-GK	13 (85)	218 515	14
KE-GTK	14 (90)	241 480	10
KJF	15 (95)	181 169	15

Forrás: DPR és HVG Diploma 2017

Feltételezhetően még jelentősebb eltéréseket tapasztalnánk az összes kar abszolút rangsorainak összehasonlítása esetén. Az összehasonlítás természetesen nem teljes körű, az elemzés két további irányba is kiterjeszhető. Fontos információval szolgálhat az egyes tudományterületek közötti eltérések elemzése, illetve a jövedelmek közötti eltérések dinamikus vizsgálata, amely azt mutatja meg, hogy a diplomaszerezést követő években – a diplomás munkatapasztalat függvényében – hogyan változnak, illetve kiegyenlítődnek-e az intézmények közötti eltérések. A racionális döntések elmélete alapján a végső rangsor kialakításához egy komplex aggregált indikátor kialakítására van szükség, így a fenti összehasonlító vizsgálat csupán a szemléletbeli különbség okozta eltérések demonstrálását célozza meg, nem egy felsőoktatási döntést támogató rangsort kínál.

6. ÖSSZEFOGLALÁS

Kutatásomban megvizsgáltam, hogy a hallgatók felvételi jelentkezésének támogatását célzó (HVG, 2020) HVG által publikált diploma rangsorok mennyiben segíthetik elő a jelentkezés előtt álló diákoknak a továbbtanulással kapcsolatos döntéshozatalát.

A kérdés megválaszolásához a felsőoktatás külső vevőinak azonosítását követően arra kerestem a választ, hogy a hallgatók milyen célok alapján hozzák meg a felsőoktatási döntéseiket.

A chicagói közgazdasági iskola racionális döntések elmélete egyértelművé tette, hogy a továbbtanulási döntés egy hosszú távú befektetésként értelmezhető, ahol a hallgatók a jövőben várható magasabb életkeresetek elérése érdekében pénzt és munkát fektetnek be és időt áldoznak a felsőoktatásban való részvételre. A hallgatók tényleges kiadásai mellett számításba kell venni azokat az elmaradt jövedelmeket is, amelyekről a felsőoktatási tanulmányok alatt lemondtak a diploma megszerzése érdekében, míg az egyenlet másik oldalán elsősorban a jövőben – a diplomaszerezést követően – várható keresetek értékét kell számszerűsíteni.

A HVG Diploma rangsor tartalmi és szerkezeti vizsgálata után megállapítottam, hogy a rangsor az alkalmazott input indikátorok miatt egy menedzsmentközpontú rangsorként értékelhető, amely szerkezetéből adódóan nem tudja támogatni a hallgatók racionális felsőoktatási döntését. Ezzel szemben egy vevőorientált szemléletben elkészített rangsor nemcsak a hallgatók racionális döntését segíti elő, hanem az intézmények oktatási tevékenységét, annak minőségét vagy az intézmény reputációját is beárazza piaci szempontból.

Az eltérő szemléletmód demonstrálására a gazdaságtudományok területén egy vevőorientált indikátor (elérhető jövedelem) alapján rangsoroltam az egyes karokat és összehasonlítottam azt a HVG Diploma rangsorával. Megállapítottam, hogy bár a két rangsor közepestől erősebb kapcsolatot mutat, de számos kar esetében alapvető eltérések figyelhetők meg az elért helyezésekben. A rangsorok közötti különbség nagyságát tovább növelheti, ha a vizsgálat fókuszát kiterjesztjük valamennyi hazai felsőoktatási intézmény karára, azok tudományterületétől függetlenül.

A kutatás folytatásának egy lehetséges iránya lehet egy vevőközpontú aggregált indikátor meghatározása, amely teljes szemléletében leképezi a hallgatók racionális döntések elmélete szerinti elvárásait és direkt módon utal az intézmények közötti minőségi különbségekre.

IRODALOMJEGYZÉK

- Becker, G. S. (1962). Investment in human capital: a theoretical analysis. *Journal of Political Economy* 70 (5.2): 9–49.
- Fábrý, Gy. (2008). Magyar felsőoktatási rangsorok - tíz év tükrében. *Közgazdasági Szemle*
- Feigenbaum, A. V., Feigenbaum, D. S. (2005). What quality means today: leadership and management innovation must drive a comprehensive ethos of excellence. *MIT Sloan Management Review*, 46(2), 96-97.
- Hammarfelt, B., de Rijcke, S., & Wouters, P. (2017). From eminent men to excellent universities: university rankings as calculative devices. *Minerva*, 55 (4), 391-411.
- Hazelkorn, E. (2015). *Rankings and the reshaping of higher education: The battle for world-class excellence*. Springer.
- HVG (2019). Diploma 2020. HVG Zrt.
- ISO (1986). *ISO 8402:1986 Quality – vocabulary*. International Organization for Standardization.
- Kacker, R. N. (1989). Taguchi's quality philosophy: analysis and commentary. In *Quality control, robust design, and the Taguchi method* (pp. 3-21). Springer, Boston, MA.
- Khurana, R. (2010). *From higher aims to hired hands: The social transformation of American business schools and the unfulfilled promise of management as a profession*. Princeton University Press.
- Kiss, T. J. (2012). A humán tőke statisztikai mérhetősége. *Statisztikai Szemle*, 90(1), 65-88.

- Kosztyán et al. (2019). *Felsőoktatási ligák, parciális rangsorok képzése biklaszterezési eljárásokkal*. *Közgazdasági szemle*, 66 (9). 905-931.
- Kovács, B., Török, Á. (2011). A nemzetközi felsőoktatási verseny mérési problémáiról. *"Magyar Felsőoktatás 2010" Konferencia dokumentumok*, 9.
- Mincer, J. (1958). Investment in human capital and personal income distribution. *Journal of Political Economy* 66(4): 281–302.
- Miskolci, T. A. (2016). *Minőségirányítás*. Budapesti Gazdasági Egyetem
- Myers, L., Robe, J. (2009). *College Rankings: History, Criticism and Reform*. *Center for College Affordability and Productivity (NJI)*.
- Révész, É. E. (2015). Szervezeti szintű teljesítménymenedzsment a hazai közigazgatás ügynökség-típusú szervezeteiben. *Új Magyar Közigazgatás* 2015 (04): 37-49
- Schultz, T. W. (1961). Investment in human capital. *American Economic Review* 51(1): 1–17.
- Stiglitz, J. E. (2000). *A kormányzati szektor gazdaságtana*. KJK–Kerszöv Jogi és Üzleti Kiadó.
- Taguchi, G., Chowdhury, S., & Wu, Y. (2005). *Taguchi's quality engineering handbook*. Wiley.
- Tenner, A. R., De Toro, I. J. (1997). *Teljes körű minőségmenedzsment*. Műszaki Könyvkiadó
- Török, Á. (2008). A mezőny és tükörképei: Megjegyzések a magyar felsőoktatási rangsorok hasznáról és korlátairól. *Közgazdasági Szemle/Economic Review*, 55.
- Varga, J. (1998). *Oktatás-gazdaságtan*. *Közgazdasági Szemle Alapítvány*.

A MISKOLCI EGYETEMI SPORTÉLET FEJLESZTÉSE: KUTATÁS, TERVEZÉS ÉÉ MEGVALÓSÍTÁS⁴³

PORCS DÁNIEL - DR. MOLNÁR LÁSZLÓ

egyetemi hallgató, egyetemi docens

Miskolci Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Turizmus Intézet

A mai felgyorsult világban mindenkinek megvan az a vágya, hogy hosszú és boldog életet éljen. Ennek az egyik alapköve az egészség, melynek megőrzésében kulcsfontosságú szerepet tölt be a sportolás. A rendszeres testmozgás az alapfokú és középfokú oktatásban már a mindennapi gyakorlat része, viszont a felsőoktatási intézményekben tanulók esetében már egészen más a helyzet. Az egyetemi hallgatók nincsenek “rákényszerítve” a sportolásra, ezért nem is annyira általános, mint kellene. Kutatásunkban azt vizsgáljuk, hogy milyen szerepet tölt be a sport az egyetemisták életében, különös tekintettel arra, hogy milyen pozitív hatást gyakorol a mindennapi életükre – azoknál, akik élnek vele. Az eredmények alapján megállapítható, hogy még bőven van “fejlesztési való” a felsőfokú oktatásban résztvevők sport-aktivitását illetően, amelynek köszönhetően az élet számos területén részesülnének annak jótékony hatásaiból. Tanulmányunk végén megfogalmaztunk egy olyan javaslatcsomagot, amely révén tovább növelhető a hallgató részvétele az egyetemi sportban és úgy véljük, hogy ezeket az ajánlásokat valamennyi felsőoktatási intézmény hasznára tudja fordítani.

Kulcsszavak: sport, egyetemi sport, sportmarketing

I today's accelerated world everyone has the desire to live a long and happy life. One of the cornerstones of this is health and sports play a key role in preserving it. The regular exercise in primary and secondary education is already part of everyday practice, but the case of students in higher education is quite different. University students are not “forced” to do sports, so it is not so usual as it should be. In our research we examine the role of sports in students' lives, especially with regard to the positive impact on their daily routine. The results show that there is still a lot to be “developed” for students' sporting activity. Thanks to this they can benefit from many positive impacts of sports in many areas of their lives. At the end of our study we set up a so called “package of suggestions” that could enhance student participation in university sports. Finally, we believe that all higher education institutions can benefit from these recommendations.

Keywords: sport, university sport, sport marketing

1. BEVEZETÉS

Számtalan kutatás (GRITZ, 2009; KELLER – DERNÓCZY-POLYÁK, 2017; KOVÁCS, 2013; KOVÁCS, 2015) bizonyította azt, hogy a sportolás jótékony hatással van az egyén fizikai, lelki és mentális állapotára nézve. A sportolást űző fiatalok könnyebben tudnak barátságokat kötni, elégedettebbek a külsőjükkel és kevésbé hajlamosak a depresszióra. Azok, akik rendszeresen végeznek valamilyen fizikai aktivitást, jobb lesz a közérzetük, nagyobb érzelmi stabilitástól és jobb intellektuális teljesítményről számolnak be (KOVÁCS, 2013). A megfelelő mennyiségű és minőségű testmozgás, sportolás az egyik legfontosabb pillére az egészséges életmódnak. Ennek a fejlesztése érdekében számos kormányzati döntés született

⁴³ A cikkben ismertetett kutató munka az EFOP-3.6.1-16-2016-00011 jelű „Fiatalodó és Megújuló Egyetem – Innovatív Tudásváros – a Miskolci Egyetem intelligens szakosodást szolgáló intézményi fejlesztése” projekt részeként – a Széchenyi 2020 keretében – az Európai Unió támogatásával, az Európai Szociális Alap társfinanszírozásával valósult meg.

az utóbbi időben, gondoljunk csak a mindennapos testnevelés bevezetésére az alap- és középfokú oktatásban, de mi a helyzet a felsőoktatással?

Kutatásunk során – többek között - az alábbi kérdésekre kerestük a választ:

- Mennyire játszik fontos szerepet a testmozgás a felsőfokú tanulmányokat folytatók körében, milyen rendszeresen végeznek sporttevékenységet?
- Milyen tényezők motiválják őket abban, hogy sportoljanak és melyek a legfontosabb akadályozó tényezők?
- Milyen különbségek vannak a sportoló és a nem sportoló hallgatók értékrendjében, illetve milyen hatást gyakorol a sport a mindennapi életükre?

A kutatási kérdések megválaszolásán túl határozott szándékunk egy olyan javaslatcsomagot „letenni az asztalra”, amely alapján lényegesen több egyetemi hallgatót be lehet vonni a rendszeres sportolásba. Ezáltal nagyobb mértékben részesülhetnek annak pozitív hatásaiból.

A tanulmányunk első felében rövid áttekintést adunk a kapcsolódó hazai szakirodalom válogatott műveiből. A második felében pedig bemutatjuk annak az empirikus (kvalitatív és kvantitatív) kutatásunknak az eredményeit, amelyet a felállított célok elérése érdekében végeztünk el. Zárásképpen megfogalmazzuk azokat a konklúziókat és ajánlásokat, amelyek révén tovább növelhető az egyetemi diákság aktivitása a sporttevékenység terén.

2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

„A sikerhez nemcsak energia és kitartás kell, hanem éppúgy hidegvér, gyors, biztos tájékozódás, megfigyelés, megfontoltság. Mindezekre szükség van az eredmények megszerzése és megtartása érdekében is, mert amit a sportban elértünk, gyorsan elvész, ha nem örködünk felette. Ilyen formán a sport az emberi lélekbe az intellektus és erkölcs számos csíráját plántálja. (Pierre de Coubertin)” (ÁCS, 2015: 16)

2.1. A sport flow

Napjainkban sokan elmulasztják annak a lehetőségét, hogy annak éljék meg az életet, ami lehetne, azaz egy élvezetes, izgalmas, örömeiben gazdag állapotnak. Ezzel szemben a folyamatos, állandó stressz vagy az unalom réme kísért napról-napra, hónapról-hónapra. Pedig az élet gazdag lehetőségeket tár elénk, amelyekkel élve kiragyoghatunk a mindennapok szürkeségéből. Az optimális élmény, vagyis a *flow* egy olyan állapot, amely során az ember teljesen elmélyül abba a tevékenységébe, amit éppen folytat. Olyan érzésünk van, mintha egy „energiahullámot” lovagolnánk meg, a mindennapi gondok, bajok háttérbe szorulnak és megváltozik az időérzékünk (MAREK, 2009).

Csíkszentmihályi Mihály kutatásai során kiderítette, hogy teljesen különböző tevékenységek válhatnak ki flow-élményt, mint például a teniszezés vagy a festés, gyerekekkel való foglalkozás. A fontos az, hogy a flow-élmény nem a tartalomtól, hanem a tevékenység minőségétől függ! Feltételei közé tartozik, hogy legyen egy tényleges kitűzött célunk, illetve, hogy a kihívás megfelelő minőségű legyen a számunkra. Ha ez az élmény bekövetkezik, akkor kvázi vitaminbombaként hat a szervezetünkre és befolyásolja a szubjektív jóllétünket is. A tevékenység közben - amelyet éppen folytatunk-, közvetlenül nem tapasztalunk boldogságot, hiszen ahhoz túlságosan is koncentráltak vagyunk, azonban utólag beáll a kiteljesedés, boldogság érzése. A kutatás során azt az eredményt kapta, hogy akinek gyakran van flow-élménye, annak az életminősége is jobb, legalábbis azokhoz képest, akik kevesebb kihívást jelentő tevékenységet tűznek ki (MAREK, 2009).

A sport világa az egyik dolog, amelyet végezhetünk annak érdekében, hogy részesei legyünk a flow-élménynek. Vannak olyanok, akik amiatt sportolnak, hogy el ne hízzanak, vannak, akik egészségesebben szeretnének élni avagy jobb legyen az állóképességük, valójában viszont bármi is legyen, ami az embert mozgásra készíti, a sportnak az általa nyújtott élmény minősége a lényege. A sportolás által olyan mértékű érzéseket, érzelmeket élhetünk át, amelyekre egy egész életen át tudunk emlékezni. Természetesen nem csak élsportolók sajátja ez az élmény, hiszen bárki részese lehet ennek az érzésnek, akik a fizikai állapotuk javítása végett vagy csak szimplán a kikapcsolódás kedvéért sportolnak (MAREK, 2009).

A flow élményét meghatározó mentális összetevők a következők:

- Kihívás-készség egyensúlya
- Mozdulatainkkal való eggyé válás (például evezősök esetében az evezőlapát már-már szinte a karjuk meghosszabbítása lenne)
- Mentális és fizikai szféra összeolvadása
- Világos célok meghatározása (érthetők és pontosak legyenek, ezáltal segít összpontosítani a figyelmet)
- Egyértelmű visszajelzések fontossága
- Koncentráció (összpontosítás) és ennek kellő ideig történő fenntartása, amely az egyik legfontosabb komponens
- Önbizalom és kontroll érzése
- Önmagunkkal kapcsolatos tudatosság elhalványulása (cselekvés és tudat összeolvadása, azaz eggyé válik a tevékenységével, felszabadítja az énjét)
- Időélmény átalakulása (akkor valósul ez meg, amikor az egyén teljes mértékben a feladatára koncentrál)
- Autotelikus élmény: Mindez a flow előbbi 8 összetevőjének a végeredménye, ha egyszer megtapasztaljuk, akkor azon leszünk, hogy újra és újra átéljük ezt (MAREK, 2009).

Elmondható tehát, hogy a flow-élményéhez vezető utat csak is a saját belső hangunkra figyelve találhatjuk meg. Az optimális élmény az evolúció folyamán alakult azzá ami, és a fejlődés előre haladtával még magasabb szintek érhetőek el az egyén számára, melyhez tehát az egyik legkiválóbb tevékenység a sport (MAREK, 2009).

2.2. A sportolás jótékony hatásai

A sport gyakorlatilag egyidős az emberiséggel, bár a sport történelmi korszakoként mást és mást jelentett. Már a barlangrajzokon is láthatóak egyes motívumok, amelyek azt bizonyítják, hogy a történelem előtti ember is végzett sportnak tekinthető tevékenységet. Az Ókorban is ismertek voltak egyes sportágak, mint például a birkózás vagy az íjászat, s ekkor már nem a túlélés és ételszerzés szükséglete volt a vezérlő tényező a minél tökéletesebb test elérése érdekében, hanem a győzelem, a siker. A sport együtt civilizálódott a társadalommal, s megjelent a sportban az öröm, élvezet és felszabadultság érzése (NEULINGER, 2007).

Az egészség megőrzésének egyik alappillére és védőfaktora a rendszeres testmozgás, fizikai aktivitás, mely nem csak a testi egészségre, hanem a belső, lelki egészségre is hatással van (PETRIKA, 2012). Tudományosan bizonyított tény, hogy a rendszeres fizikai aktivitás/testmozgás csökkenti a szív-és érrendszeri megbetegedések előfordulási gyakoriságát, továbbá javítja a glükóz-anyagcserét, csökkenti a testzsírt és a vérnyomást, ennek köszönhetően mérséklődik a kardiovaszkuláris betegségek és a II.-es típusú cukorbetegség kialakulásának kockázata. Mindezekon felül hatékony megelőző faktor bizonyos tumoros megbetegedések esetében is. A testmozgás pozitív hatásai közé tartozik még, hogy fejlesztheti a csont-és izomrendszert, ezáltal megelőzve a mozgásszervi

megbetegedéseket (SZABÓ, 2009). A testmozgás során számos érzelmet tapasztalhat meg az egyén, mint például a siker vagy a kudarc, győzelem vagy vereség, illetve a fájdalomtűrés. A sport megtanít az önuralomra, felszabadítja a gátlásokat és önbizalmat is adhat (HAMAR, 2016).

2.3. A sport és mentális egészség kapcsolata

A mai felgyorsult világban is az embernek meg van az a vágya, hogy lehetőleg hosszú és boldog életet éljen, melyet aktívan és kreatívan tölt el (GYÖMBÉR – KOVÁCS, 2018). Ennek egyik alapköve az egészség, melyhez hozzájárul a mentális egészség kitűnő állapota, melynek megőrzése elengedhetetlen a sikerekben gazdag, boldog élethez. A mentális egészségünk állapotát nagymértékben befolyásolja a stressz nagysága, illetve ezzel való megbirkózása, valamint a depresszió (PETRIKA, 2012). *„A mentális egészség az egyén számára egy olyan nélkülözhetetlen erőforrás, amely lehetővé teszi (1) az intellektuális és emocionális lehetőségek megvalósítását, (2) a társadalmi és iskolai/munkahelyi szerep megtalálását és betöltését, és (3) hozzájárul a társadalom jólétéhez, szolidaritásához és a társadalmi igazságossághoz az egyes polgárok jó mentális egészsége által”.* (PETRIKA, 2012: 34).

Ahhoz, hogy a mentális egészség kitűnő állapotba legyen meg kell említenünk az adaptáció, azaz a(z) (pszichés) alkalmazkodó képesség fogalmát. A sportolók kitűnő egészségének egyik fő jellemzője a nagyfokú fizikai, fiziológiai és pszichológiai alkalmazkodó képesség, s ez jelenti az úgynevezett edzettséget, egy szilárd egyensúlyi állapotot, melyet a sportoló képes még szélsőségesen változó körülmények között is fenntartani, hiszen magas adaptációs képességgel rendelkezik. Tehát adaptáció ilyen értelemben: (1) jó egészségünk megőrzése, (2) edzettség elérésének képessége, (3) stresszreakció, hatékony stresszkezelés, (4) szilárd lelki harmónia megőrzése (PETRIKA, 2012).

A rendszeres testmozgás komplex kapcsolatban van a mentális egészséggel, amelynek minden egyes szála pozitívan befolyásolja azt. Ezen előnyös hatások a sportolás során lezajló agyi biokémiai folyamatok, a neuroplaszticitás, azaz a fokozatosan kialakuló agyi struktúraváltozások, a kiépülő új reflexkapcsolatok és a kognitív funkciók sajátos „modulációja”, illetve ezeknek pszichológiai vetülete alapján jelentkeznek (PETRIKA, 2012). A mai modern világban sajnos (vagy nem sajnos) az életmód elkényelmesedett, mozgásszegénység már-már betegségokozóvá nőtte ki magát. A WHO (World Health Organization – Egészségügyi Világszervezet) előrejelzései szerint például azok a megbetegedések, melyeknek forrása mentális okokra vezethető vissza egyre magasabb számokat fog ölteni (PETRIKA, 2012). A mentális egészségről szóló WHO akció terv brossúrájában megemlítik, hogy 4-ből 1 ember az élete során találkozik valamilyen mentális rendellenességgel. 2030-ra például a depressziós megbetegedések vezető oka lesz globális szinten. Mindezen problémák kezelésére, megelőzésére a testedzés egy nagyon jó megoldás, hiszen egy olyan komplex neurokémiai, fizikális, fiziológiai és pszichológiai hatásokat biztosító tevékenységről van szó, amely nem csak a testi egészséget, hanem a jó közérzetet, mentális egészséget és a jobb életminőséget is biztosítja, rövid és hosszú távon egyaránt (PETRIKA, 2012).

3. A PRIMER KUTATÁS MÓDSZERTANA

A kutatási célok elérése érdekében kvalitatív és kvantitatív kutatásokat egyaránt végeztünk. Egyrészt személyes mélyinterjút készítettünk a Miskolci Egyetem Sportiroda létesítményvezetőjével, másrészt végeztünk egy fókuszcsoportos interjút alapképzésben

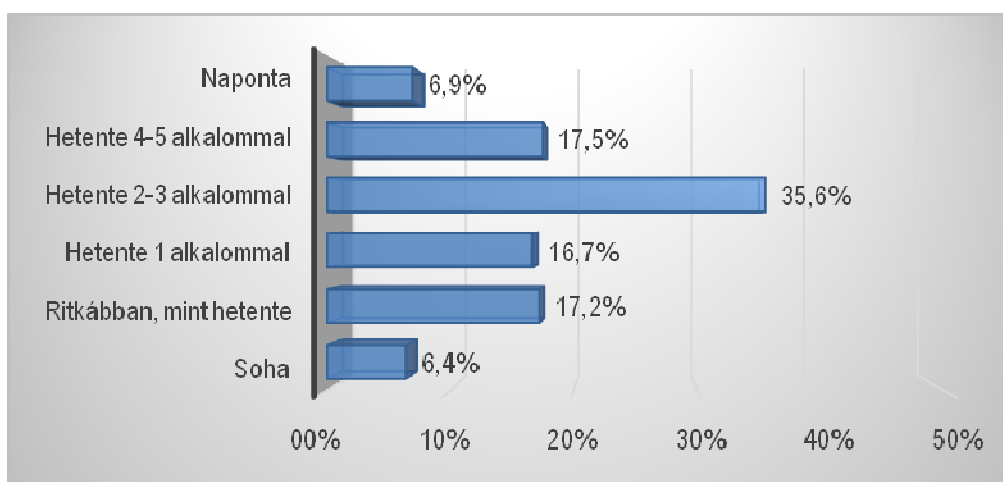
résztevő hallgatók körében. Harmadrészt pedig lebonyolítottunk egy online megkérdezést a teljes egyetemi diákság bevonásával.

Az információgyűjtésre 2018. október-november között került sor, amely során 360 hallgató töltötte ki a kérdőívet. Ezt követően többszemponos súlyozással beállítottunk a minta reprezentativitását karok és nemek szerint. (A legkisebb alkalmazott súly 0,55; a legnagyobb pedig 4,00) Az online kérdőívre adott válaszokat SPSS segítségével elemeztük, a diagramok pedig Excelben készültek.

4. EREDMÉNYEK, MEGÁLLAPÍTÁSOK

A többség hetente legalább 2-3 alkalommal sportol

A megkérdezett hallgatók 60%-a rendszeresen (minimum hetente 2-3 alkalommal) végez valamilyen testmozgást. A többiek legfeljebb csak heti 1 alkalommal sportolnak. Azon hallgatók aránya, akik semmilyen sportot nem űznek a teljes minta 6,4%-át alkotják (1. ábra).



1. ábra: Az egyetemisták sportolási rendszeressége „Milyen rendszerességgel sportolsz?”
(n=360)

Forrás: Saját szerkesztés

Elmondható, hogy a férfiak nagyobb arányban sportolnak hetente 4-5 alkalommal, mint a nők, ugyanakkor a nőknél felülreprezentáltak azok, akik csak „ritkábban, mint hetente” űznek valamilyen sportot.

Csak nagyon kevesen sportolnak versenyszerűen

A kutatásból kiderült, hogy a legtöbb hallgató (több mint 80%) nem sportol versenyszerűen. Azok körében, akik viszont versenyszerűen sportolnak, az alábbiak a legnépszerűbbek: labdarúgás, tollaslabda, asztalitenisz, amerikai futball és röplabda.

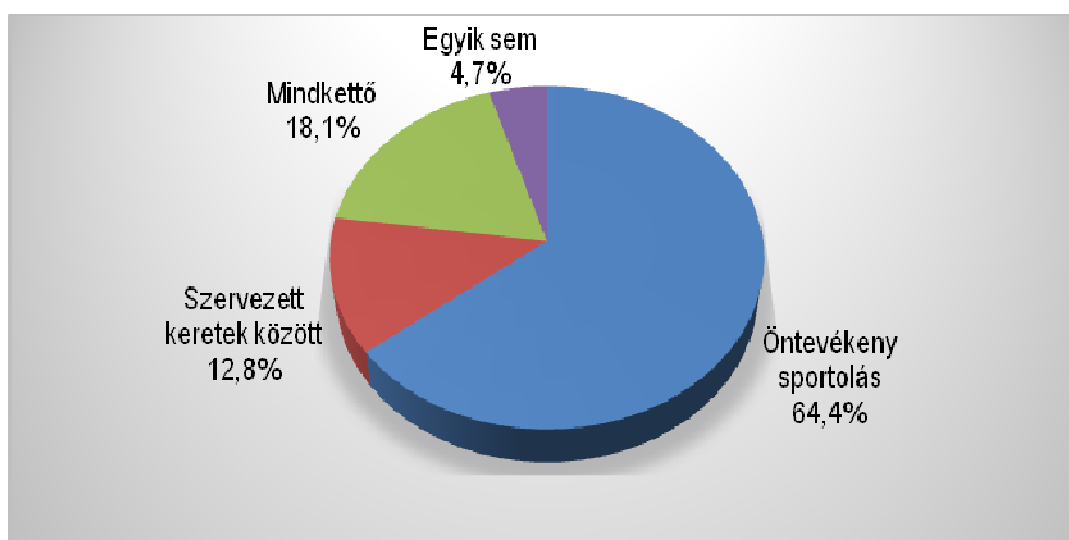
A legnépszerűbb hobbisportok: kondizás, futás, kerékpározás

A legnépszerűbb sportolási tevékenység, amelyet hobbiként űznek a hallgatók a kondicionáló terembe járás, erőnléti edzések elvégzése. Továbbá ugyancsak nagyon népszerű még a futás, kerékpározás, labdarúgás, úszás, aerobic vagy a túrázás.

A többség csak öntevékeny sportolást végez.

A megkérdezett hallgatók 64,4%-a válaszolta azt, hogy öntevékeny sportolást végez, míg csupán 12,8%-uk sportol egyesületi színekben. Voltak azonban olyan hallgatók is, akik mind egyesületben, mind pedig öntevékenyen is végeznek valamilyen sporttevékenységet, mindez az minta 18,1%-át tette ki. Csupán nagyon kis százalék (4,7%) nem jelölt meg semmit, azaz nem sportol semmilyen formában (2. ábra).

A kollégiumban lakók, illetve az albérletesek inkább szervezett keretek között végeznek testmozgást, ami betudható annak, hogy összekovácsolódnak különböző csoportok a kollégiumon belül, akik így együtt tudnak sportolni. Ez egyben motiváló tényező is lehet, hiszen lehet, hogy valaki azért kezd el egy sportágat üzni, mert ismerősei, szobatársai elhívják, és megtetszik neki az adott sportág.



2. ábra: Az egyetemisták sportolási keretei, „Milyen keretek között sportolsz?” (n=360)

Forrás: Saját szerkesztés

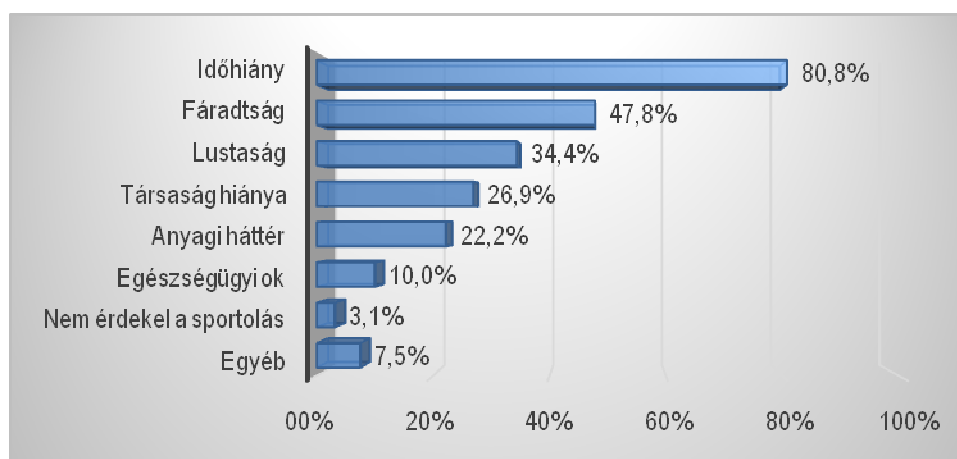
Sokak szeretnének többet sportolni, de akadályokba ütköznek

Az egyetemisták majdnem 44%-a válaszolta azt, hogy a jelenlegi gyakorlatnál szeretne többet sportolni. További közel 38%-uk szintén szeretne többet sportolni, de valamilyen akadályozó tényező miatt mégsem tud. A válaszadók 18%-a egyáltalán nem szeretne többet mozogni.

A legfőbb akadályozó tényezők: időhiány, fáradtság, lustaság.

A legfőbb akadályozó tényező, mint az a mélyinterjú és fókuszcsoporthozos interjú során is kiderült, az időhiány (80,8%). Ezt követi a fáradtság (47,8%): úgy érzik a hallgatók, hogy leterheltek, hiszen egy hosszú egyetemi vagy akár munkanap után elfáradnak és nem lesz energiájuk ahhoz, hogy még elmenjenek mozogni. Továbbá meg lehet említeni a lustaságot (34,4%), a társaság hiányát (26,9%), anyagi háttérrel (22,2%), illetve a különböző egészségügyi okokat (10,0%) is (3. ábra).

A nemeket összehasonlítva a nők szeretnének többet sportolni, azonban valamilyen akadályozó tényezőbe ütköznek, melyek nem mások, mint a fáradtság, egészségügyi okok, valamint a nők nagyobb arányban hivatkoztak arra, hogy hátráltatja őket az anyagi háttér. Természetesen elmondható az is, hogy minél jobb az anyagi helyzete valakinek, annál inkább megengedhet magának egy-egy költségesebb sportágat is.

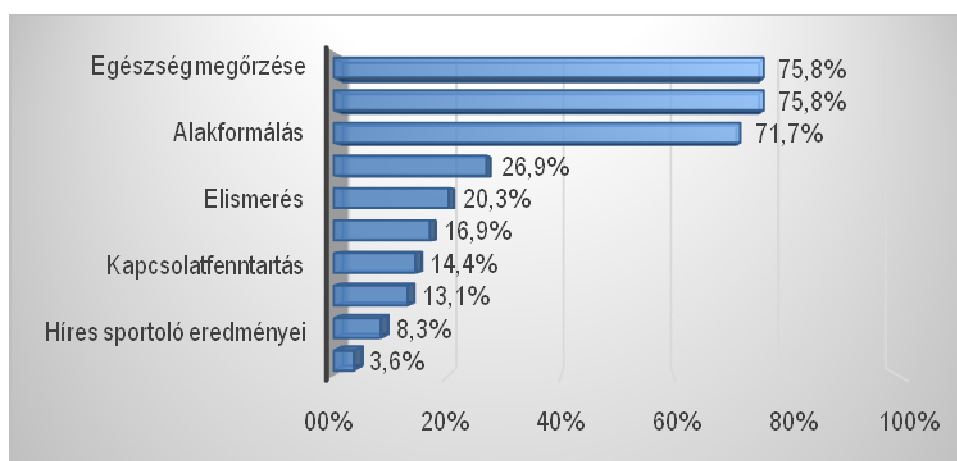


3. ábra: A sportolás akadályozó tényezői (n=360)

Forrás: Saját szerkesztés

A legfőbb motivációs tényezők: egészség megőrzése, jó közérzet, alakformálás

Motivációs tényezők tekintetében a legtöbben az egészség megőrzését (75,8%), a jó közérzetet (75,8%), illetve az alakformálást (71,6%) tartották a legfontosabbaknak. A megkérdezettek egynegyede (26,94%) válaszolta azt, hogy a sport segít a testsúly problémák leküzdésében (4. ábra).



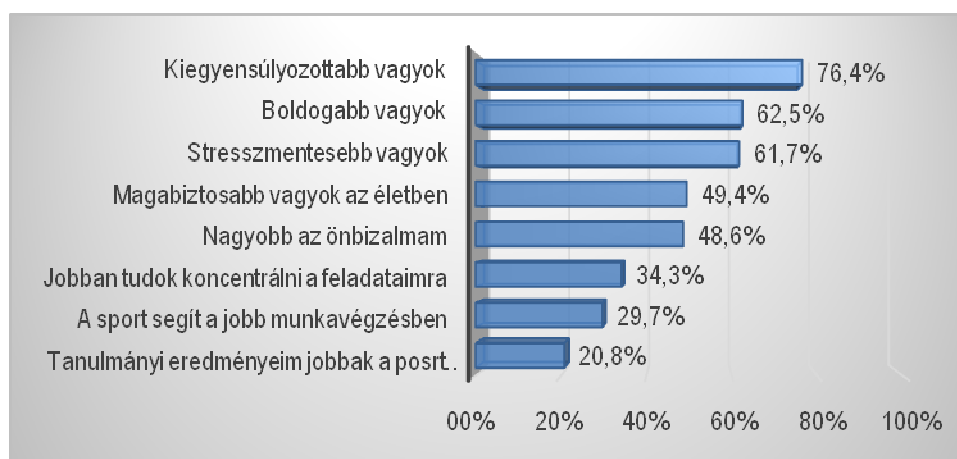
4. ábra: A sportolás motiváló tényezői (n=360)

Forrás: Saját szerkesztés

A nemeket összehasonlítva elmondható, hogy az egészség megőrzése, az alakformálás és a testsúly problémák leküzdése, mint motivációs tényező, legjobban a nők esetében jelentkezik, míg a férfiak esetében a kapcsolatfenntartás, illetve az új emberek megismerése.

Kiegyensúlyozottság, boldogság, stresszmentesség – ezeket köszönhetjük a sportolásnak

A hallgatók több mint 76%-a vélte azt, hogy kiegyensúlyozottabb a sportolástól. A válaszadók 63%-a szerint stresszmentesebb és boldogabb az életük, míg majdnem a fele hallgatóság szerint nő az önbizalmuk és magabiztosabbak az életben (48,6%-49,4%) a sportolás hatására. Mindezekon felül közel egyharmaduk vélte azt, hogy jobban tudnak koncentrálni a feladataikra (34,20%) és hogy a sportolás segíti a jobb munkavégzést (29,70%). Legutolsó sorban pedig csupán egyötödük (20,80%) nyilatkozta azt, hogy a sportolás miatt a tanulmányi eredményeik javulnak (5. ábra).



5. ábra: A sportolás pozitív élettani hatásai (n=360)

Forrás: Saját szerkesztés

Jelen tanulmány sarkköveként azt is megvizsgáltuk, hogy a fent említett, pozitív élettani hatások milyen kapcsolatban állnak a sportolás gyakoriságával. A vizsgálatot 8 db keresztábra-elemzéssel (Chi-négyzet próbával) végeztük el, amely közül valamennyi szignifikáns kapcsolatot jelzett ($0,00 \leq p \leq 0,045$). Mélyebben megvizsgálva az összefüggéseket arra a megállapításra jutottunk, azoknál számoltak be leginkább ezekről a pozitív hatásokról, akik hetente 4-5 alkalommal végeznek sporttevékenységet. Szintén ott vannak a gyakori említők között a mindennap sportolók, de ők már valamivel kisebb arányban. Ezt azzal tudjuk magyarázni, hogy van egy optimális mennyiség, amelynél többet már nem érdemes sportolni, mivel nincs elég idő a regenerálódásra. Azok, akik heti 4-5 alkalomnál kevesebbet sportolnak rendre kisebb arányban „részesülnek” annak pozitív élettani hatásaiból. A legrosszabb helyzetet természetesen azoknál mértünk, akik egyáltalán nem végeznek semmilyen sporttevékenységet.

5. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

Zárásképpen következzen néhány olyan javaslat, amelyek révén a felsőoktatási intézményben tanulók többet sportolnának és ezáltal nagyobb mértékben részesülnének annak pozitív élettani hatásaiból. Ezen ajánlások megfogalmazásakor mind a kvalitatív, mind pedig a kvantitatív kutatások eredményeit egyaránt figyelembe vettük.

Az órarendek és a sportfoglalkozások időpontjainak összehangolása

Sokan említették azt, hogy a meghirdetett sportolási lehetőségek számukra nem megfelelő időpontokban vannak, ugyanis a testnevelés órák jó részét délelőtt tartják, amikor a hallgatóknak más órákat kell látogatniuk. Ebből kifolyólag jobban össze kellene egyeztetni az órarendeket a különböző sportfoglalkozások időpontjaival. (Korábban ennek a problémának a megoldására lettek kitalálva a sportdélutánok, csak sajnos a legtöbb hallgatónak a délutáni kezdési időpontok sem felelnek meg az összehangoltság hiánya miatt.)

Az éjszakai sportnap rendszeressé tétele

A kvalitatív kutatás során megkérdezett szakértő és a fókuszcsoporthoz tartozó interjú résztvevők egyaránt megemlékeztek az éjszakai sportnapról, amely hatalmas sikert aratott a hallgatók körében. Rengetegen vettek részt a rendezvényen, hiszen egy igazi kuriózumnak számított. Ebből kifolyólag többször is meg lehetne rendezni a sporttal töltendő éjszakát, akár

félévenként két alkalommal, csütörtök esti kezdéssel, amikor már a hallgatók jobban ráérnek.

Kreditpont a testnevelés tárgy teljesítéséért

A kutatás eredmények alapján javasoljuk, hogy a testnevelés tárgy teljesítéséért is járjon kreditpont. Meglátásunk szerint ez ösztönzően hatna a hallgatókra, hogy több időt töltsenek sportolással. Természetesen ehhez is hozzátartozik, hogy a testnevelés órák szerves részét képezzék a hallgatói órarendeknek.

A sporttal kapcsolatos online kommunikáció fejlesztése

A következő problémás terület a kommunikáció, azaz a legtöbb sporttal kapcsolatos hír nem jut el minden egyetemistához. Hiába küldik ki az Egységes Tanulmányi Rendszeren keresztül az üzeneteket, sok hallgató be sem lép a rendszerbe, így nem is találkozik ezekkel az üzenetekkel. Megoldásként meg lehetne bízni karonként egy-egy hallgatót, akiknek az lenne a feladatuk, hogy a különböző sportrendezvényekről elsőként tájékoztassák a hallgatókat a közösségi médián keresztül, megosszák az üzeneteket a különböző csoportokban.

A sporttal kapcsolatos offline kommunikáció fejlesztése

A kommunikációs javaslatainkat folytatva létre kellene hozni egy olyan felületeket (például digitális kijelzőket) az egyetem területén, amelyeken az éppen aktuális, sporttal kapcsolatos hírek, események, rendezvények jelennének meg. Így a hallgatók ebből a forrásból is tudnának tájékozódni, és előre meg tudnák maguknak tervezni, hogy mikor és milyen sportfoglalkozáson, vagy egyéb sportrendezvényen szeretnének részt venni.

Az infrastruktúra, felszereltség további javítása

Az elmúlt időszakban az egyetem sportinfrastruktúrája virágzásnak indult, számos olyan fejlesztés történt, amely nem csak Magyarországon, hanem Európán belül is megállja a helyét. Ennek ellenére még mindig vannak olyanok, akik nincsenek minden tekintetben megelégedve a sporthoz kapcsolódó infrastruktúrával, felszereltséggel. Úgy véljük, hogy előbb-utóbb szükség lesz például a kondicionáló termék számának bővítésére annak érdekében, hogy zsúfoltság ne akadályozza a rendszeresen sportolni vágyókat.

Több, nagyobb volumenű rendezvény szervezése

Nemcsak az egyetemistákra, de fiatalabb és az idősebb generációkra (a város teljes lakosságára) nézve ösztönzőleg hatna, ha több, nagyobb volumenű sportrendezvénynek (például jótékonyági futóverseny) adna otthont az egyetemünk. a fókuszcsoporthoz tartozó résztvevők is megerősítették, hogy ilyen eseményeket „elbírna” az egyetem.

Sportbörzék szervezése az egyetemen

A következő javaslatunk az lenne, hogy szervezzenek ún. sportbörzét az egyetemen, ahol lehetőség nyílna arra, hogy az egyes sportágak bemutatkozhassanak és közelebbről is megismerkedhessenek velük a hallgatók. Ez megkönnyítené az ő választásukat és a sportágak is nagyobb létszámra „tehetnének szert”.

A profi és az amatőr szint kettéválasztása

Az egyetemünkön rendszeresen szerveznek házi bajnokságokat a különböző sportágakban, amelyen amatőr és „profi” játékosok is szoktak indulni. Javasoljuk azonban ennek a két szintnek a kettéválasztását annak érdekében, hogy az amatőrök ne veszítsék el a játékedvüket, amikor az adott sportágat profi szinten űző sportolóval kerülnek szembe.

A sportági kínálat további bővítése

Az általunk megkérdezett hallgatók összességében elégedettek az egyetemen elérhető sportágkínálattal, de természetesen mindig vannak igények újabb sportágak bevezetésére, vagy régebbiek visszaállítására, mint például: lovaglás, labdarúgás (nagy pályás), tánc, úszás, kerékpározás, e-sport, kézilabda (férfi), squash, spinning, zumba, önvédelmi sportok, küzdősportok, floorball, darts, amerikai futball, kangoo, jégkorong, íjászat vagy akár a zsonglőrködés.

6. A JAVASLATOK MEGVALÓSULÁSA

A 2019/2020-as tanévtől bevezetésre került, hogy a kötelező testnevelés órák száma a korábbi 10 órától 20 órára növekedett, ezzel is ösztönözve a hallgatókat a több testmozgásra. Mivel problémaként merült fel az órarendek és a sportfoglalkozások összehangolása, így az előző félévek nagy sikerére való tekintettel, folytatódott a hallgatók és az egyetemi oktatók, dolgozók részére kialakított, testnevelés órákon kívüli sport aktivitások (Sportdélutánok, Futóklub és Aerobic), amelyeken való részvétellel a kötelező testnevelés 50%-át le tudják tudni a hallgatók. Mivel korábban említésre került, hogy sok hallgatónak még így sem felelnek meg a délutáni kezdési időpontok, így több alkalom került kialakításra (rendszeresen, heti 4 alkalommal), valamint több sportág közül is tudnak válogatni, hiszen a Sportdélutánok palettája folyamatosan gyarapodik. A következő sportágak közül válogathatnak az egyetem hallgatói Sportdélutánok keretén belül: asztalitenisz, tollaslabda, röplabda, thai-box, box, zumba, calligraphy flow jóga, karate-önvédelmi alapismeretek. Továbbá a 2019/2020-as tanév tavaszi félévében bemutató Fanatic Jump órák kerültek megtartásra, annak érdekében, hogy a Sportdélutánok egy újabb sportággal színesedjen és a következő félévben (2020/2021 őszi félév) bevezetésre kerülhessen.

Mind az online, mind pedig az offline kommunikációban javulás tapasztalható. A Miskolci Egyetem Sportközpont és Sportiroda weboldala, valamint Facebook oldala is fejlesztésen ment keresztül, amelyekre folyamatosan frissülő információkat töltenek fel, szoros összhangban az egyetemi sportszolgáltatásért felelős részegységekkel. Ami az offline kommunikációt illeti, az egyetemi Sportközpontban kihelyezésre került egy kivetítő, amelyen az éppen aktuális heti sportfoglalkozásokról, valamint mérkőzésekről tájékozódhatnak a hallgatók. Továbbá az egyetem épületeibe plakátok kerülnek kihelyezésre a félév sportfoglalkozásairól, sporttal kapcsolatos eseményeiről, illetve az egyetemi házi bajnokságokról.

Minden félév regisztrációs hetén, egy ügynevezett sportágválasztó hét kerül megtartásra, ahol az egyetem hallgatói tájékozódni tudnak a sportolási lehetőségekről. Továbbá folyamatosan zajlik a hallgatói igények felmérése, illetve ezen igények kielégítése.

IRODALOMJEGYZÉK

- Ács P. (2015): Sporttudományi kutatások módszertana. Pécsi Tudományegyetem, Pécs.
- Gritz A. (2009): Az egészségfejlesztés kompetenciái a 21. században. Egészségfejlesztési szöveggyűjtemény. Testnevelési Egyetem, Budapest.
- Gyömbér N. – Kovács K. (2018): Fejben dől el. Noran Libro, Budapest.
- Hamar P. (2016): A mozgás mint személyiségfejlesztő tényező. Eötvös József Könyvkiadó, Budapest.
- Keller V. – Dernóczy-Polyák A. (2017): Fiatalok sportolási szokásai generációs megközelítésben. Széchenyi István Egyetem, Győr.
- Kovács K. (2013): A sportolás hatása a debreceni egyetemisták értékrendjére és jövőképeire. Felsőoktatási Műhely. 7 (3-4) 55-56.

- Kovács Zs. (2015): Az életmód, az egészség és a sport összefüggései ma Magyarországon. Szakdolgozat, Miskolci Egyetem, Miskolc.
- Marek P. (2009): A sport és a flow. Egészségfejlesztési szöveggyűjtemény. Testnevelési Egyetem, Budapest.
- Neulinger Á. (2007): Társas környezet és sportfogyasztás. Ph.D értekezés, Budapest Corvinus Egyetem, Budapest.
- Petrika E. (2012): Rendszeres testedzés hatása a mentális egészségre és az életminőségre fiatal felnőtteknél: depresszív tünetek, stressz és stresszkezelés összefüggéseinek empirikus vizsgálata. PhD értekezés, Debreceni Egyetem, Debrecen.
- Szabó Á. (2009): A (szabadidő)sport alapfogalmai és kutatott területei. 115. sz. Műhelytanulmány. Budapesti Corvinus Egyetem, Budapest.

AZ AIRBNB NEMZETKÖZI MARKETING STRATÉGIÁJA

SOMOGYI VIKTÓRIA

egyetemi hallgató

Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar

Az Airbnb egy online szállás foglalási rendszer, amely nem csak megreformálta az utazási ipart, hanem az egyike volt azon első start-up „unikornisoknak”, amelyek a 2000-es évek közepe tájékán bukkantak fel és minden területen versenyképesé tudtak válni. Esettanulmányomban szekunder információk alapján bemutatásra kerül a vállalat nemzetközi marketing stratégiájának négy dimenziója: a piacválasztás, a piacokra való belépés módja, a nemzetközi működés és a versenyzés. Összegezve megállapítható, hogy a sztenderdizálás és differenciálás kategóriába az Airbnb nem sorolható be. Valamelyest igaz rá, hogy az „otthonról” hozott jól bevált stratégiát alkalmazza, azonban ez nem igaz minden egyes piacára: globális szolgáltatást nyújt, azonban mégis igyekszik azt személyre, piacokra szabni. A legfőbb ok, ami a sikerességét garantálja az az, hogy alkalmazkodik, feldolgozza az adatokat és további stratégiai lépései során figyelembe veszi azokat. Reagál a vásárlói visszajelzésekre és próbálja mind a vendégek, mind a vendéglátók bizalmát megnyerni és megtartani.

Kulcsszavak: Airbnb, nemzetközi marketing, stratégia, sztenderdizálás, differenciálás

1. AZ AIRBNB ÁLTALÁNOS BEMUTATÁSA

Az Airbnb egy online szállás foglalási rendszer, amely lehetőséget ad arra, hogy magán személyek egy szobát vagy akár egy egész lakást, kastélyt, hajót is kiadjanak rövidebb időszakokra. Online piacteret biztosít a vendéglátói szolgáltatások számára. Különböző szállási, vendéglátási és turisztikai szolgáltatásokat nyújt weboldalán és mobil applikációján keresztül.

Az Airbnb nem csak megreformálta az utazási ipart, hanem az egyike volt azon első start-up „unikornisoknak”, amelyek a 2000-es évek közepe tájékán bukkantak fel és minden területen versenyképesé tudtak válni. Kezdve az üzleti modelljüktől, térképüktől, keresési rendszerüktől egészen az arculatukig.

A vállalatot 2008-ban alapították San Francisco-ban. Alapítói: Brian Chesky, Joe Gebbia és Nathan Blecharczyk. Eredeti neve az AirBed & Breakfast volt, azonban idővel lerövidült Airbnb-re⁴⁴.

1.1. Az Airbnb által nyújtott szolgáltatások

Az Airbnb tehát első körben szállásfoglalási szolgáltatást nyújt⁴⁵. Az általa alkalmazott szűrők által a vendégek megtalálhatják az elvárásaiknak leginkább megfelelő szálláshelyeket. A felület meglehetősen felhasználó barát. Rászűrhetünk az ingatlan típusára, egyedi szálláshelyekre; az ágyak, szobák, fürdőszobák számára; a különböző szolgáltatásokra (fűtés, légkondicionáló, wifi, tv, hajszárító, vasaló, babaágy, mosógép, szárítógép stb...); arra is, hogy van-e medence, edzőterem, ingyenes parkolási lehetőség; megengedett-e a dohányzás és

⁴⁴ Tam Al-Saad (2019): Airbnb's Growth Strategy: How they attract and retain 150 million users,

<https://www.growthmanifesto.com/airbnb-growth-strategy>,

⁴⁵ Információk az <https://www.airbnb.hu/> oldalról származnak

a kisállattal való megszállás; a vendéglátó által beszélt nyelvekre, a környékre, az ellenőrzött szálláshelyekre. Továbbá lehetőségünk van akadálymentesített szálláshelyen, vagy superhost azaz jó hírnévvel rendelkező házigazdánál megszállni. Illetve szűkíthetjük a találatokat az időpont, ár, vendégek száma és rugalmas lemondás alapfunkciókkal is. Mindemellett az Airbnb külön csoportosítja az üzleti utak, családok, csapatépítő tréningek stb. szempontjából releváns szálláshelyeket is.

A szállásfoglalási szolgáltatás mellett élmény foglalási lehetőséget is biztosít. Több, mint 40 ezer élményszolgáltatást nyújt világszerte. A legnépszerűbb városok az élmények foglalására: Tokió, Párizs, Oszaka, New York, London, Róma, Orlando, Miami, Sydney és Lisszabon. A programok kapcsolódhatnak főzéshez, állatokhoz és sok egyéb más. Sőt mi több akár kalandokat is foglalhatunk, amelyek tartalmazzák a szállást, étkezéseket, illetve a helyi szakértők által vezetett programokat is.

Fontos megemlítenem még a Open Homes kezdeményezést, amelynek köszönhetően több, mint 50000 ember talált ideiglenes lakóhelyet. Ez egy olyan nagy lelkű kezdeményezés, amely során a vendéglátók átmenetileg, ingyenes szálláshelyet nyújtanak a nehéz időszakon keresztül menő embereknek, olyanoknak, akik valamilyen katasztrófa folytán elvesztették lakhelyüket, menekültek vagy éppen valamiféle orvosi kezelés végett igényelnek szálláshelyet.

1.2. Az Airbnb piacának bemutatása

Jelenleg 150 millió felhasználója van⁴⁶. Közel 3 millió házigazdát tudhat magáénak világszerte. 14000 új vendéglátóval bővül havonta. Átlagosan 2 millió fő száll meg az Airbnb-n keresztül éjszakánként. Percenként 6 vendég jelentkezik be a foglalási rendszerbe. A felhasználók átlagosan 11 perc 30 másodpercet töltenek el az appon. A szálláshelyek száma meghaladja a 7 milliót. A megszállások száma több, mint 500 millió felett van az alapítási évtől számítva. Az Airbnb foglalások az Egyesült Államok teljes szállási igényének 5,5%-át tették ki 2018-ban.

2019 decemberére több, mint 100000 városban, több, mint 191 országban és régióban volt Airbnb foglalás. Szintén 2019 decemberére a weboldal látogatóinak száma körülbelül 91 millió fő volt és ezen látogatások fele mobil készülékről történt. 2019 decemberében az ünnepek alatt több, mint 10,4 millió vendég szállt meg az Airbnb-n keresztül, ebből 2574 fő kastélyban, 1031 fő faházban és 121 személy szélmalomban szállt meg.

A cég értéke 38 milliárd dollár. Az éves bevétele 2018-ban 3,6 milliárd dollár volt. Ez a 2017-es évhez képest 38%-os növekedést jelent. Azonban a 2017-es éves bevétel jóval dinamikusabb növekedést mutatott az előző évhez képest, mivelhogy 73% volt. Fontos megemlíteni, hogy a 2020-as évben a várható árbevételre a Covid-19 jelentős hatással lesz. Ugyanis számos foglalás került lemondásra, ráadásul azon vendégek, akik március 14-e előtt foglalták le szállásukat teljes visszatérítést kapnak, amelyet a vendéglátóknak kell megtéríteni. Továbbá a cég 2020-ban szeretne debütálni a nyilvános tőzsde piacokon, de a Kínában észlelt vírusjárvány terjedéséből fakadóan ez várhatóan elhalasztásra kerül, mivel az utazási korlátozások a turisztikai részvények árfolyamában esést idézhetnek elő⁴⁷.

⁴⁶ Az Airbnb piacának bemutatásához fűződő adatok jelentős része a <https://ipropertymanagement.com/research/airbnb-statistics> oldalról származik,

⁴⁷ Katherine Doggrell: Transactions Airbnb looks for investment, Hotel Management, <https://www.hotelmanagement.net/transactions/airbnb-looks-for-investment>

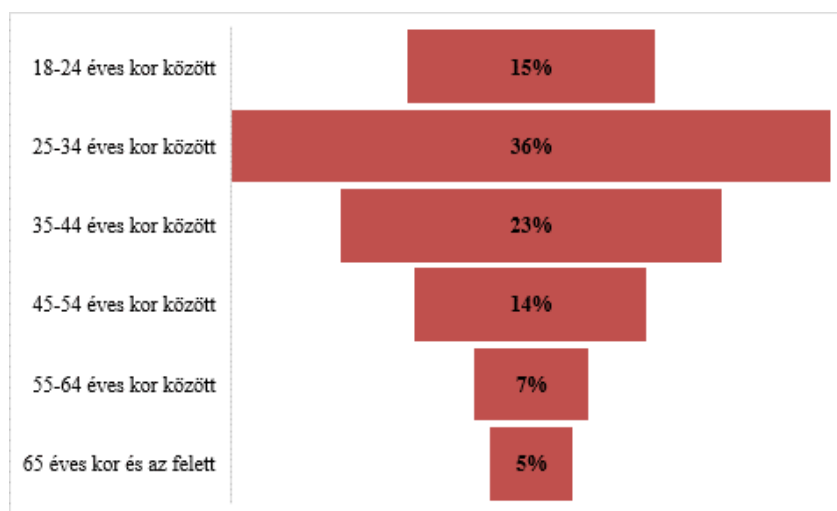
Jelenleg 34 irodával rendelkezik világszerte. 14384 fő alkalmazottja van. 2020-tól több, mint 400 megállapodás lesz érvényben a helyi és nemzeti hatósággal az automatikus idegenforgalmi adó begyűjtésére vonatkozóan.

Legfőbb versenytársai: az Expedia Group, a HomeAway, a Booking Holdings (hivatalosan Priceline), a VRBO, a Trivago és a Booking.com.

A felhasználók 54%-a nő és 46%-a férfi. 2018-ban a vendéglátók és vendégek 58%-a fiatal felnőtt volt. A vendégek 22%-a dönt úgy, hogy a későbbiekben ő is vendéglátó lesz. A legdinamikusabban az idősebb korú házigazdák száma gyarapodik. Elmondható, hogy az idősebb korú női vendéglátók kapják a legjobb vendéglátói értékeléseket.

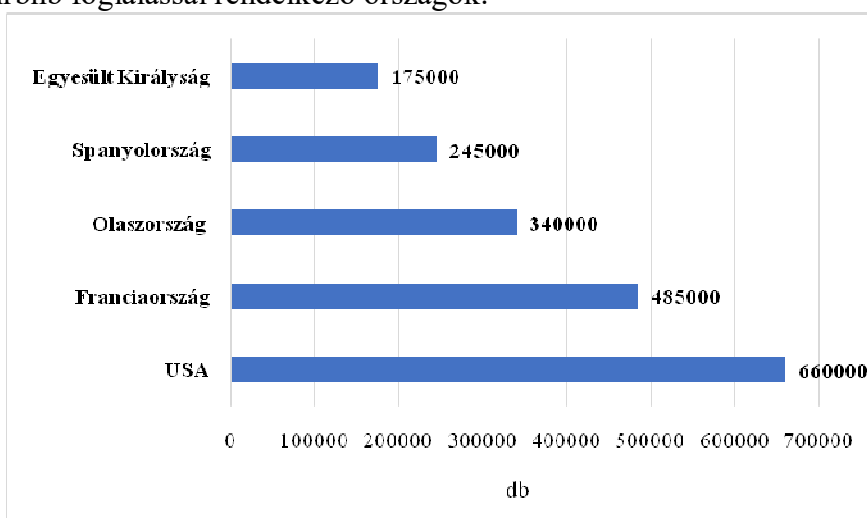
A felhasználók korcsoportonként való megoszlása 2017-ben a következőképpen alakult (1. ábra):

A számok jól szemléltetik, hogy első körben a fiatalabb korosztály körében népszerű, azonban az idő előre haladtával ezen arányok változhatnak.



1.ábra: Az Airbnb felhasználók megoszlása 2017-ben
Forrás: Iproperty management (saját szerkesztés)

A legtöbb Airbnb foglalással rendelkező országok:



2.ábra: Airbnb foglalások száma
Forrás: Iproperty management (saját szerkesztés)

Ezen országok direkt gazdasági hatását is élvezhették az Airbnb-nek a hazai vendéglátóipar területén. Ez köszönhető annak is, hogy a vendéglátók 84%-a ajánlotta a helyi éttermeket és kávézókat a vendégei számára. Továbbá az Airbnb elérte, hogy olyan a turisták szempontjából kevésbé népszerű helyek, mint például Moldova, Vanatu és Új-Kaledónia turizmusa is fejlődjön, látogatottsága növekedjen. Illetve az Airbnb-n keresztül megszálló vendégek átlagosan kétszer hosszabb ideig szállnak meg, kétszer annyi időt töltenek el az adott szálláshelyen és többet költenek, mint más látogatók⁴⁸.

Azonban nem csak pozitív hatásai vannak az Airbnb működésének. A hotel iparnak jelentős bevételkiesést indukál, évi közel 450 millió dollár közvetlen bevétel veszteséget okoz. Emellett a helyi lakosok is panaszkodnak az emelkedő lakásbérleti díjakra, a turista rohamokra és az ezzel járó kellemetlenségekre. Éppen ezért egyes városokban szigorúbb szabályozások vannak érvényben.

2. AZ AIRBNB NEMZETKÖZI MARKETING STRATÉGIÁJA

A továbbiakban bemutatásra kerül, hogy hogyan nötte túl a vállalat San Francisco határait, hogyan lett egy egyszerű lakbérköltség kiegészítésének ötletéből és néhány gumimatracból egy dollármilliárdos vállalkozás. Valamint az, hogy a kezdeti nehézségek ellenére mégis hogyan ért el exponenciális fejlődést.

2.1. Meghódítandó piacok kiválasztása és szegmentálása

Az alapítók tisztában voltak azzal, hogy amint az Airbnb sikeressé és fenntarthatóvá válik az Egyesült Államokban szükség lesz a nemzetközi hálózat kialakítására is. Hiszen az utazni vágyó emberek nem csak az országon belül, hanem azon kívül is szeretnének megszállni. Éppen ezért elengedhetetlen volt, hogy a vállalat nemzetközi terjeszkedésbe kezdjen és felkutassa azon kulcsfontosságú területeket, amelyek a segítségére lehetnek az „otthon távol az otthontól” való vízió fenntartásában.

Ahhoz, hogy ez megvalósulhasson nélkülözhetetlen, hogy ismerje ezen területeket; a turizmus működését, trendjeit ezen országokban, térségekben, városokban; tisztában legyen az infrastruktúrájukkal, azzal, hogy mekkora kínálatot tudnak biztosítani és erre mekkora kereslet lenne világviszonylatban, mennyire szezonális, mennyire lenne életképes, vannak-e már meglévő vetélytársak, mekkora a verseny az adott szférában. Tehát kutatást kell végezni, információkat kell begyűjteni, mivelhogy az adatok valójában a vásárlók hangja és az adattudomány szolgál ezen hang értelmezésére.

Az Airbnb párhuzamosan akar globálisan és lokálisan építkezni. A pozicionáláshoz multisegmentációt alkalmaz. Ilyen például, hogy egy szegmensnek különféle szolgáltatási csomagokat nyújt. Azaz a költségtudatos vendégeknek költséghatékony szállási opciókat ajánl fel, a magas minőségi elvárásokkal rendelkező egyéneknek pedig az Airbnb Plus lehetőséget javasolja⁴⁹. Illetve a 2019-es évtől már az Airbnb Luxe line is igénybe vehető, amely luxus utazásokra, szállásokra specializálódik, ezzel még inkább alkalmazkodva a vendégek kívánalmaihoz⁵⁰.

⁴⁸ <https://www.airbnb.com/economic-impact>

⁴⁹ John Dudovskiy (2019): Airbnb Segmentation, Targeting & Positioning, Research Methodology, <https://research-methodology.net/airbnb-segmentation-targeting-positioning/>

⁵⁰ <https://news.airbnb.com/airbnb-luxe-reimagines-luxury-travel/>

A vizsgálatom során az Airbnb Európai terjeszkedését fogom bemutatni, azon belül pedig elsősorban Londonra, Párizsra és Barcelonára térek ki.

Európa egy meglehetősen népszerű turista desztináció és ezzel az alapítók is tisztában voltak. Az Európába érkező turisták a világ turistáinak több, mint a felét jelentették 2010-ben és ez az arány azóta sem változott jelentősen⁵¹. Természetesen vannak lényeges különbségek a két földrész között, azonban azt kijelenthetjük, hogy a kulturális tényező tekintetében lényegesen közelebb áll az Egyesült Államokhoz, mint az ázsiai kontinens. Ebből fakadóan ezen piacokra való betörés kevésbé körülményes, kockázatos, mint a kínai, japán vagy más egyéb ázsiai vonatkozású piacokon megjelenni. Mindezek ismeretében tehát Európa bizonyult a legjobb választásnak a nemzetközi terjeszkedés megkezdésére.

Az Airbnb 2011-ben jelent meg Európában, felhasználói felülete gyorsan növekedett. Hamburgban, Németországban nyitotta meg első irodáját az Accoleo felvásárlását követően. Majd megállapodást kötött az egyik legnagyobb Egyesült Királyságbéli ellenfelével a Crashpadder, ami ezt követően bezárt és a 2012-es nyári Olimpia idején már az Airbnb volt a legfőbb szállás biztosító Londonban. Szintén 2012-ben számos európai nagyvárosban megjelent, köztük Párizsban és Barcelonában is⁵². Tehát első körben javarészt a nagyvárosokban, fővárosokban, szabadidős turisztikai célpontoknál és különösen Nyugat-Európában vált népszerűvé. Ugyanis ezek azon térségek, ahol tudják biztosítani a feltételeket a sikeres működéshez, infrastruktúráisan jól kiépítettek és a turisták körében népszerűek. Csak a későbbiekben kezdett el terjeszkedni a vidéki és rurális térségekben⁵³.

A földrajzi pozicionálás mellett fontos szerepe van még a demográfiai, viselkedési és pszichografikus szegmensnek. Az Airbnb elsősorban az újdonságokra nyitott, kalandvágyó, szingli fiatalok körében volt népszerű, akik egy olcsóbb szálláshely alternatívát kerestek a hotelek mellett, vagy jövedelmük kiegészítése végett hajlandóak voltak megnyitni otthonaikat az idegen utazók előtt. A felhasználóinak zömében is ezen csoport dominált. Ebből fakadóan az Airbnb prioritása ezen személyek, személyiségjegyekkel bíró fiatalabb korosztály felkutatása volt. Természetesen ma már az Airbnb jóval több szegmensre kiterjedt, jóval inkább igazodik az elvárásokhoz és elmondható, hogy mindenki számára nyitott.

Az 1. táblázat megmutatja, hogy milyen előzetes pozicionálást használ az Airbnb. Szemlélteti, hogy mely területekre koncentrálnak főként, mi alapján választja meg célcsoportját és általánosságba véve mely tényezők befolyásolják a piacát és melyek segítik elő a forgalom növekedését.

2.2. Piacra lépés módjának megválasztása

Az Airbnb már a kezdetektől fogva szembesült azzal, hogy egy kétoldalú piacot működtet, azaz bármely új piacon, ahol megjelenik mind a kereslet, mind a kínálat oldalát egyszerre kell növelnie ahhoz, hogy az egyensúly fennmaradjon. Azzal is tisztában volt, hogy a kínálati oldalt jóval nehezebb növelnie, ugyanis a vendéglátókat meg kell győznie arról, hogy megnyissák otthonaikat egy vadidegen előtt⁵⁴. Biztonság érzetük növelésére pedig létrehozta

⁵¹ <https://www.unwto.org/global-and-regional-tourism-performance>

⁵² <https://press.airbnb.com/wp-content/uploads/sites/4/2018/08/The-Airbnb-Story-Timeline-EN-GLOBAL.pdf>

⁵³ Czesław Adamiak (2019): Current state and development of Airbnb accommodation offer in 167 countries, <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13683500.2019.1696758>

⁵⁴ Morgan Brown (2015): Airbnb: The Growth Story You Didn't Know, <https://growthhackers.com/growth-studies/airbnb>

a vendéglátói garanciát, amely megvédi őket és fedezetet nyújt az esetlegesen felmerülő károkra.

1. táblázat:

Az Airbnb szegmentációja és pozícionálása

Szegmentáció típusai	Szegmentáció kritériumai	Airbnb célközönségnek szegmentációja		
		Szállás	Élmények & kalandok	
Földrajzi szegmens	Régió	Több, mint 220 ország és régió és körülbelül 100000 város	Több, mint 40000 élmény világszerte	
	Telítettség	város/vidék	város	
Demográfiai szegmens	Életkor	18-45	18-60	
	Nem	férfi, nő	férfi, nő	
	Életciklus szakasz	hajadon	hajadon	hajadon
		friss házas	friss házas	friss házas
		1 gyerek	1 gyerek	1 gyerek
		2 gyerek	több gyerek	több gyerek
		3 vagy több gyerek	"kirepültek a gyerekek- üres fészkek"	"kirepültek a gyerekek- üres fészkek"
Foglalkozás	Tanuló, alkalmazott, szakemberek	Tanuló, alkalmazott, szakemberek, vezérigazgató, vezető		
Viselkedési szegmens	Hűség fokozata	nagyon hűséges	nagyon hűséges	
		kevésbé hűséges	kevésbé hűséges	
		változékonyak	változékonyak	
	Főbb preferenciák	költséghatékonyság, változatosság	egyediség, változatosság	
	Személyiség	laza, határozott	laza, ambiciózus	
	Felhasználói állapot	nem használó	nem használó	
		potenciális felhasználó	potenciális felhasználó	
		első alkalommal használó	első alkalommal használó	
rendszeresen használó		rendszeresen használó		
pszichografikus szegmens	Társadalmi osztály	Alsó osztály, munkásosztály, középosztály, felső osztály	munkásosztály, középosztály, felső osztály	
	Életstílus	rezignált, küzdelmes, bizakodó, felfedező, újtító	bizakodó, felfedező, újtító, sikeres, vezető	

Forrás: <https://research-methodology.net/airbnb-segmentation-targeting-positioning/>

Jelentős hangsúlyt fektet arra, hogy az előnyökből a vendéglátók is egyformán részesülhessenek. 3 tényezővel igyekszik kiépíteni a bizalmat a közössége körében: a biztonsággal, az átláthatósággal és a támogatás nyújtással. Az Airbnb háttérellenőrzéseket is végez, hogy megbizonyosodjon arról, hogy sem a vendéglátóknak, sem a vendégeknek nincs semmilyen jellegű korábban elkövetett bűncselekménye nyilvántartásba véve. Valamint

lehetővé teszi, hogy a felek megtekinthessék egymás profilját és korábbi vendégeik, vendéglátóik értékelését is⁵⁵.

Ahhoz, hogy az Airbnb sikeresen tudjon működni az új piacokon ahhoz az kell, hogy legyenek irodái, alkalmazottai az adott helyszínen. Olyan helyi lakosokra van szüksége, akik mindenkinél jobban ismerik a kulcsfontosságú turista desztinációkat, az országot és annak kultúráját. Ezen személyek hatékonyabb marketinget tudnak biztosítani, tisztában vannak az adott térség jogi előírásaival és a vevőszolgáltatnál is nagyobb segítséget tudnak nyújtani⁵⁶. Ezért első körben ki kellett alakítani egy helyi csapatot, közösséget ahhoz, hogy megnyerje az ott élők és az oda utazók bizalmát. Továbbá feltétlenül fontos, hogy alkalmazkodjon az adott piac kulturális szokásaihoz. Ehhez pedig az egyik elengedhetetlen eszköz maga a nyelv. Kulcsfontosságú az adott piac nyelvének ismerete, annak megfelelő fordítása. Az Airbnb kiemelt figyelmet fordít a pontos fordításra, nyelvjáráások közötti különbségekre és ezen sajátossága megkülönbözteti őt a többi cégtől. Valamint ezen tevékenysége szignifikánsan elősegítette a gyors lokalizációt és újabb piacok megszerzését. Sőt mi több hozzájárult ahhoz is, hogy gyorsabban szerezzon ügyfeleket és megtartsa azokat⁵⁷.

Fontos megjegyeznünk, hogy a földrajzi lokalizáció nem csak egy pont a térképen. A különféle szervezetek hely/helyzet-elemzést végeznek a lehetséges bővítések előtt és ez nincs másképpen a turizmus iparágában sem. Az Airbnb mielőtt új piacra lépne be mindig egyeztet a helyi hatóságokkal és közosséggel. A sikeresség érdekében fontos, hogy összedolgozzon és együttműködjön a városi vezetőkkel, helyi éttermekkel, vidám parkokkal és más egyéb jármű vagy felszerelés kölcsönző cégekkel. Ezen kapcsolat pedig átlátásban mindkét fél számára „win-win” kimenetelű⁵⁸.

Az egységesebb működés érdekében az Airbnb egy központi irodát nyitott Dublin-ban, ahol az európai csapatok elsajátíthatják azon alapvető tudást, ami ahhoz szükséges, hogy a lehető legjobb vendéglátói élményt tudják nyújtani a vendégeiknek, valamint hitelesen képviselni tudják a márka értékeit.

Az újabb piacokra való terjeszkedéseiket elősegítette az az üzenet is, amit a cég közvetíteni akar. Az a kampányuk, amely arra szólítja fel az embereket, hogy ne csak meglátogassák az adott helyet, hanem éljenek úgy, mint a helyiek. Tapasztalják meg az ottani életstílust, vegyüljenek el a helybéli lakosokkal, ugyanis így ismerik meg jobban az adott települést, országot. Így nyerhetnek mélyebb betekintést a kultúrájukba, olyan ismeretekkel gazdagodhat a tudásuk, amit nem helyettesíthet semmilyen útikönyv. Életre szóló barátságokat köthetnek, kapcsolatokat építhetnek és felejthetetlen élményekkel gyarapíthatják emlékeiket⁵⁹.

Ezen felfogás pedig azt is támogatja, hogy az emberek ne csak a túlszűfolt turista helyeket célozzák meg egy adott városban. Ugyanis az Airbnb foglalások 72-93%-a kívül esik ezen tömött területektől és elősegíti azt, hogy az emberek olyan csodálatos helyeket is

⁵⁵ Anubhav Pattnaik (2020): How Airbnb leverages location data for improving the guest experience, <https://towardsdatascience.com/how-airbnb-leverages-location-data-for-improving-the-guest-experience-be66d47f56ec>

⁵⁶ <http://www.econ.ucla.edu/sboard/teaching/tech/Airbnb.pdf>

⁵⁷ Amish Patel (2017): How Airbnb Became Global, <https://sites.utexas.edu/longhorn/globalbiznet/airbnb/>

⁵⁸ Pinar Ozcan (2016): How Airbnb builds support before entering new markets, <https://www.wbs.ac.uk/news/how-airbnb-builds-support-before-entering-new-markets/>

⁵⁹ Jonathan Mildenhall (2017): How Airbnb built its brand by telling the world no to travel, <https://www.prweek.com/article/1444913/airbnb-built-its-brand-telling-world-not-travel>

felfedezzenek, amely mellett az átlag turisták elsiklanak. Tehát valós élmény lehet az utazásuk a tömegturizmus nyomorgása helyett.

Az Airbnb víziója rendkívül meggyőzően hatott, hiszen az embereket főképpen az érzelmeik alapján igyekeztek befolyásolni és maga a vállalat arculata, felülete, képeinek hangulata, mozgalmassága is ezt támogatta, az Airbnb élmény megélését.

Természetesen a piacot több oldalról igyekeznek megközelíteni. Kezdve a weboldaltól, tartalom marketingtől egészen az influencer marketingig⁶⁰.

A weboldalt a vásárlók számára a lehető legkönnyebben elérhetővé és használhatóvá tette. Igyekezett minél inkább személyre szabni a már korábban is említett fordítással, valamint azzal is, hogy az árakat különféle pénznemben is megtekinthetjük. Az oldal további pozitívuma, hogy számos hasznos információt ad az adott helyről, városról, közlekedési lehetőségekről, sőt a vendéglátónk útikönyvet is készíthet az általa értékesnek gondolt látnivalókról, éttermekről, kulturális lehetőségekről. Továbbá a weboldal megkönnyíti a vendéglátóvá válási folyamatot és segítséget is nyújt ebben.

A tartalom marketing a személyes élmény, tapasztalat megosztásáról szól, amely az érzelmekre hatnak főként és ezzel próbálják inspirálni a leendő vendéglátókat és utazókat is, hogy ők is legyenek részesei ennek az élménynek. Erre pedig megfelelő felületként szolgálnak a következő oldalak: Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest, Youtube. Ezen oldalakkal még több emberhez juthatnak el, még több embert szólíthatnak meg világszerte. Tehát a személyes sokatmondó, jelentéssel bíró történetek bizonyítottan erősítik a kapcsolatot a vásárló és a márkanév között.

Az influencer marketing hozzájárul a márka pártfogásához, a tudatos terjesztéséhez, új közönséget céloz meg, javítja az értékesítési konverziót, hatással van a hírnévre, javítja a vásárlói elégedettséget. Bizonyított, hogy számos ember dönt egy kirándulásról, utazásról egy másik személy nyaralási képe vagy bejegyzése alapján. Így tehát az Airbnb marketing stratégiája sem választható el az influencer marketingtől. Az Airbnb számos infulencerrel működik együtt, aminek köszönhetően sikerült újra definiálni a céget az ügyfelek szempontjából, és most már egy prémium márkaként is értelmezik nem csak egy olcsó szállásnyújtó portálként. Olyan milliós követés számmal rendelkező személyekkel dolgoztak együtt, mint Mariah Carey, Lady Gaga stb. Ezen együttműködések pedig szignifikánsan növelték a potenciális vásárlók számát és jelentős növekedést biztosítottak a cégnek.

Ezen különféle megközelítések pedig még inkább elősegítik és felgyorsítják a nemzetközi terjeszkedést és lehetséges piacokra való belépéseket.

2.3. Az egyes piacokon való működési stratégiája

Megjegyezhetjük, hogy minden piac más, másként működik és nincsen két teljesen egyforma. Ebből adódóan a különböző piacokhoz másként kell viszonyulni, más marketing eszközöket kell alkalmazni, mások a marketingtörekvéseink. Előfordul, hogy valamelyik megoldásunk az egyik piac esetében beválik és az is előfordulhat, hogy ugyanez a módszer egy másik piac esetében kevésbé sikeres.

⁶⁰ A különféle marketing stratégiák az alábbi oldalon találhatóak: <https://businessteacher.org.uk/reports/airbnb-marketing-strategies.php>

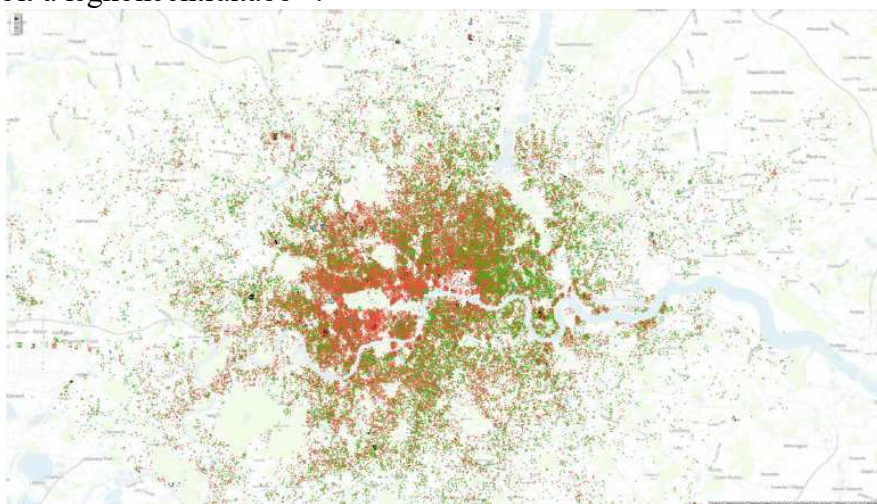
Az Airbnb főként globálisan kezeli a piacát, ugyanakkor lokálisan is megjelenik, és szükség esetén rá szabja magát az adott piacra, alkalmazkodik hozzá. Erre jó példa lehet a kínai vagy japán piachoz való alkalmazkodása. Azonban azt kijelenthetjük, hogy mondhatni egységes szolgáltatást nyújt minden ország, város számára. Az eltérés voltaképpen abban rejlik, hogy miként közelíti, illetve nyeri meg a különféle piacokat.

A továbbiakban pedig a korábban is említett három város: London, Párizs, Barcelona, illetve az Airbnb kapcsolata kerül bemutatásra. Mind a három város eltérő ország területén található, különböző éghajlattal, népességgel, népességösszetétellel, foglalkoztatottsággal, átlagbérrrel, életszínvonallal, életminőséggel és más egyéb paraméterekkel rendelkezik. Ami közös bennük az az, hogy mind a három európai nagyváros, illetve a turizmus szempontjából a kontinensen belül a legnépszerűbb célpontok közé tartoznak.

A Mastercard 2018-as Top 20 globális desztináció mérése alapján a teljes nemzetközi látogatásokat figyelembe véve a Párizst a második helyre (19,1 millió fővel), Londont a harmadik helyre (19,09 millió fővel), Barcelonát pedig a tizenhetedik helyre (9,09 millió fővel) sorolta⁶¹.

1. London. Az egyik legtöbb Airbnb szállás bejegyzéssel rendelkező globális város nem más, mint London. Jelenleg több, mint 80000 db van bejegyezve. Ennek több, mint 55%-a teljes lakás/apartman. A maradék az privát vagy másokkal megosztott szoba. Az ábrán a piros szín a teljes lakásokat/apartmanokat jelöli, amíg a zöld a magánszobákat, valamint az esetlegesen felfedezhető kék szín a megosztott szobákat szemlélteti.

A szállásnyújtó helyek száma az utóbbi néhány évben ugrott meg szignifikánsan, ugyanis 2015. év eredményeihez viszonyítva Londonban a szálláshelyek megnégyszereztek magukat. A városon belül a legnépszerűbb kerületek: a Westminster, a Tower Hamlets, a Hackney, a Kensington and Chelsea és a Camden volt, mivel ezen területekre történt a legtöbb foglalás az elmúlt időszakban. Azonban kiemelendő még, hogy ezen körzeteken belül is a Shoreditch helyszíne volt a legkoncentráltabb⁶².



3. ábra: Airbnb szálláshelyek Londonban 2019 december
Forrás: Inside Airbnb

⁶¹ <https://newsroom.mastercard.com/wp-content/uploads/2019/09/GDCI-Global-Report-FINAL-1.pdf>

⁶² Georgia-Rose Johnson: London Airbnb Statistics, How has Airbnb grown in the UK's capital?, <https://www.finder.com/uk/london-airbnb-statistics>

2017 július 1. és 2018 július 1. között körülbelül 2200000 vendéget fogadtak az Airbnb szálláshelyek. Az ehhez fűződő, ez által generált gazdasági tevékenységekből befolyó összeg 1,3 milliárd font volt. Ezen időszak alatt a vendégek 45%-a 18 és 35 év közötti vendéglátóknál szállt meg, 6%-a pedig idős (60+) vendéglátóknál. Ezen adat mutatja, hogy javarészt még mindig a fiatalabb korosztály dominál. Egy szálláshelyen évente átlagosan 35 éjszaka kerül foglalásra. A helyi háztartások által befolyt jövedelem 342 millió font volt⁶³.

A Mastercard felmérése alapján Londonba főként az Egyesült Államokból, Franciaországból, Olaszországból, Spanyolországból, Hollandiából érkeznek turisták. Az átlagosan eltöltött éjszakák száma 5,8 nap. A város becsült kihasználtsága: 50,4%⁶⁴. Továbbá fontos még megjegyeznünk, hogy Airbnb keresztül való megszállás olcsóbb, mint a szállodán keresztüli. Akár 100 dolláros eltérések is lehetnek.

2017-ben bevezette az Airbnb az automatizált vendéglátási korlátozást Londonba, amely értelmében az egész házakat/apartmanokat maximum 90 éjszakára lehet kiadni egy évben. Tehát akinek nincs valamilyen különleges engedélye erre vonatkozóan, annak az oldal automatikusan elutasítja a 90 éjszakán felüli foglalásait. Ezen korlátozásra pedig azért volt szükség, mert a rövidtávú bérbeadásnak köszönhetően a bérleti díjak jelentősen megnövekedtek, ezzel megnehezítve a hosszú távra kereső állandó lakosok helyzetét. Ezzel az akciójával az Airbnb igyekezett alkalmazkodni London igényeihez és elmondható, hogy az egyetlen szállásportál jelenleg, amely önkéntesen cselekedett a felmerülő problémák kezelése végett⁶⁵.

Az Airbnb-nek számos együttműködése van a városban. Közülük kiemelném a Waterstones könyvtárral való kooperációját, amelynek keretében egy versenyt hirdettek meg, melynek nyertesei eltölthettek egy éjszakát Londonban, a Piccadilly utcájában lévő Waterstones könyvtárban. Az ötlet egy valós, megtörtént esemény hatására született, amelynek során egy diákot zártak be véletlenül az egyik Waterstones könyvesboltba. A történetnek rendkívüli visszhangja volt az emberek körében, rengetegen töltöttek volna el egy éjszakát a kedvenc könyveik társaságában, ezért az Airbnb kapott az alkalmon és felvette a kapcsolatot a Waterstones-al⁶⁶. Emellett az Airbnb támogatta a 2019-es London Boroughs of Culture-t és hivatalos szállásnyújtója is volt az eseménynek⁶⁷. Továbbá az Airbnb összeállt a Little Concert-el, hogy elindítsa sajátos Airbnb koncert sorozatát a „Sounds Like London” kampány keretében⁶⁸. Mindezen együttműködések erősítették a város és az Airbnb kapcsolatát. Mindezek alapján elmondhatjuk, hogy az Airbnb-nek sikerült megnyernie Londont és ebből a kapcsolatból a negatívumok ellenére is mind a két fél profitált.

2. Párizs

Párizs egy kulcsfontosságú desztináció az Airbnb számára. Összesen majdnem 60000 db szállásnyújtó hely van bejegyezve. Ennek 86,8%-a teljes lakás/apartman, amely térképen

⁶³ https://www.airbnbcitizen.com/wp-content/uploads/2018/10/AirbnbUKInsightsReport_2018.pdf

⁶⁴ ⁶⁴ <https://newsroom.mastercard.com/wp-content/uploads/2019/09/GDCI-Global-Report-FINAL-1.pdf>

⁶⁵ Clara Guibourg - Kevin Peachey (2019): What the Airbnb surge means for UK cities, <https://www.bbc.com/news/business-47910700>

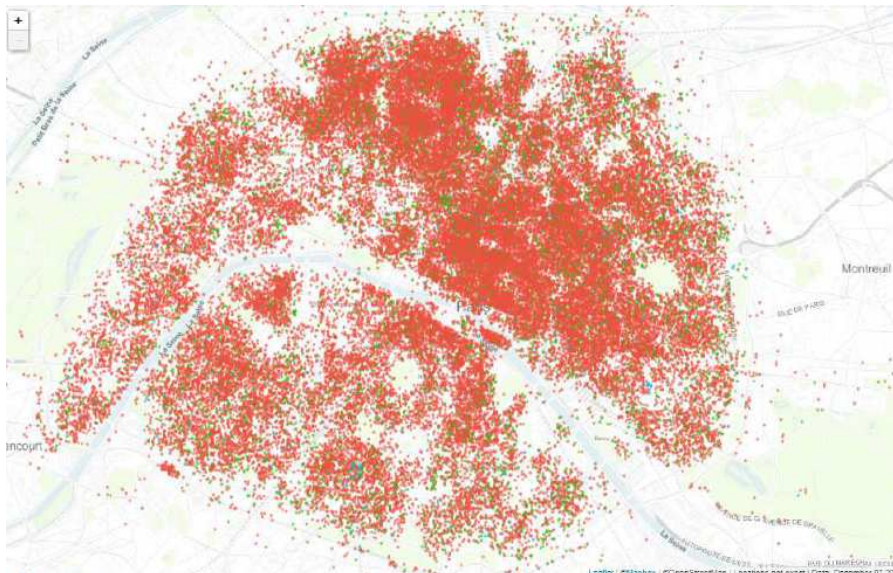
⁶⁶ Caroline Carpenter (2014): Waterstones to hold 'sleepover' following tourist lock-in, <https://www.thebookseller.com/news/waterstones-hold-sleepover-following-tourist-lock>

⁶⁷ <https://www.london.gov.uk/sites/default/files/Airbnb%20%282301%29.pdf>

⁶⁸ <https://news.airbnb.com/en-uk/little-concert-and-airbnb-team-up-to-revive-londons-grassroots-music-scene/?region=United%20Kingdom>

piros színnel van jelölve. A maradék privát szoba (zöld szín) és másokkal megosztott szoba (kék szín). Szemmel láthatóan Párizs esetében az egész lakás lesz a domináns, míg London esetében majdnem fele-fele arányban voltak a szobák és teljes lakások⁶⁹.

A Mastercard felmérése alapján Párizsba a legtöbben az Egyesült Királyságból, Olaszországból és Hollandiából látogatnak. Az átlagosan eltöltött napok száma: 2,5 nap. A város becsült kihasználtsága: 36,5%. Az Airbnb-n keresztül való megszállás szintén olcsóbb, mint a hotelen keresztül⁷⁰.



4. ábra: Airbnb szálláshelyek Párizsban 2018 decemberében
Forrás: Inside Airbnb

Erősödik a nyomás Párizsban a gyorsan növekvő vendéglátói szám hatására, igény van a vendéglátók felülvizsgálatára, ugyanis számos az Airbnb keresztül meghirdetett szálláshely nincs hivatalos úton bejegyezve. A vállalkozás ellen per is indult a franciák jóvoltából, amit azonban sikerült megnyernie, ugyanis az Európai Bíróságon a testület úgy határozott, hogy vállalat nem ingatlanügynök, hanem egy online platform, ezért az ingatlanszabályozás szigorú európai szabályai nem vonatkoznak rá⁷¹.

Mindezekből adódóan az Airbnb igyekszik népszerűsíteni a felelőségteljes turizmust és próbálja biztosítani azt, hogy működése semmilyen módon nem befolyásolja károsan, negatívan a város lakóit. Sőt mi több biztatja a döntéshozókat, városi vezetőket, hogy fordítsanak kellő figyelmet azon párizsi lakosokra, akik otthonuk megosztásából származó jövedelemből élnek meg⁷². Valamint a rövid távon kiadásra kínált ingatlanok maximum foglalási idejét 120 napra korlátozták Párizsban.

Franciaországban a Facebook reklámok nem minősültek hatékonyak. Ezért az Airbnb két-háromfős csapatot küldött az országba, hogy találkozzanak a potenciális vendéglátókkal, információs üléseket szervezzenek, standokkal jelenjenek meg a helyi rendezvényeken, szórólapokat osztogassanak és más egyéb tájékoztatási taktikákat alkalmazzanak. Ennek a

⁶⁹ <https://www.hostyapp.com/airbnb-statistics-laws/paris/>

⁷⁰ <https://newsroom.mastercard.com/wp-content/uploads/2019/09/GDCI-Global-Report-FINAL-1.pdf>

⁷¹ <https://novekedes.hu/hirek/nem-vonatkoznak-az-airbnb-re-az-ingatlanforgalmazas-europai-szabalyai>

⁷² <https://www.airbnbcitizen.com/paris/>

megközelítésnek köszönhetően ötször jobb CPA -t (cselekvés alapú árazást) ért el. Tehát az Airbnb igyekszik minél inkább alkalmazkodni piacaihoz⁷³.

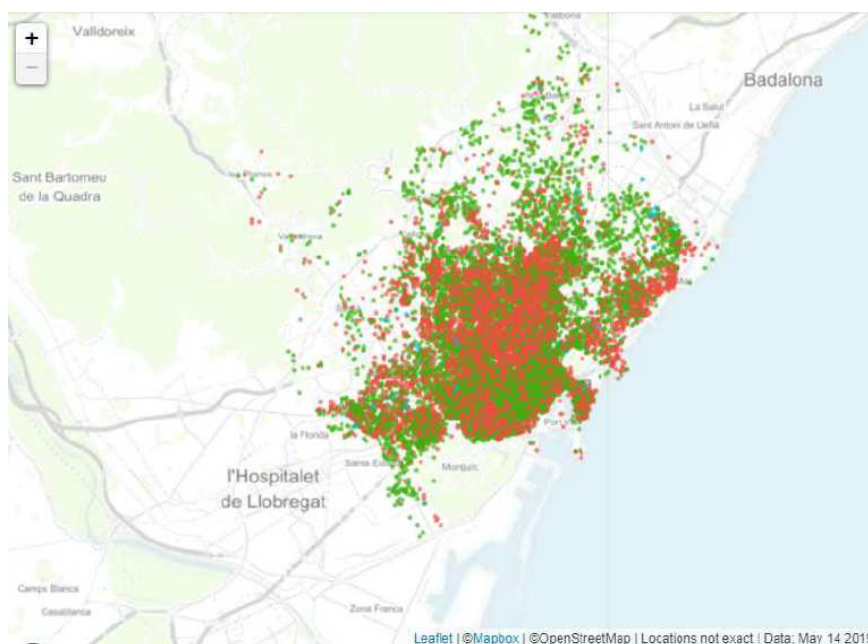
Az Airbnb 2019-ben összefogott a párizsi Musée du Louvre, Európa egyik leglátogatottabb múzeumával, hogy egy verseny keretében a győztes és annak vendége egy „mini piramis-ban” tölthessen el egy éjszakát az épület híres üvegpiramisa alatt. Valamint egy személyre szabott múzeum látogatáson vehetett részt. A szövetségüket egészen 2019 év végéig meghosszabbították és az Airbnb élmények közé is felvették a múzeum szolgáltatásait⁷⁴.

Az Airbnb együttműködött a francia kormánnyal, melynek köszönhetően Halloween éjszakáján a verseny szerencsés nyertesei egy éjszakát tölthettek a párizsi katakombákban, amely hozzájárult ahhoz, hogy egy alábecsült párizsi turista célpont népszerűsége növekedjen⁷⁵.

Továbbá fontos megjegyeznünk, hogy a 2024-ben Párizsban tartandó Olimpia főszponzorjai között szintén ott van az Airbnb és a fenntarthatóság, szállodaépítések megspórolása jegyében felajánlotta szolgáltatásait. Valamint számíthat arra, hogy a sportolók és az odalátogató turisták jelentős része is általa fog szállásfoglalást végezni.

Habár az Airbnb és Párizs kapcsolata kissé viharosnak és kevésbé felhőtlennek tűnik, ennek ellenére szükség van a partnerségekre.

3. Barcelona



5. ábra: Airbnb szálláshelyek Barcelonában 2019 májusában

Forrás: Inside Airbnb

⁷³ Patrick Yip (2017): How to Grow a Business in 190 Markets: 4 Lessons from Airbnb, <http://www.oneskyapp.com/blog/airbnb-global-growth/>

⁷⁴ Simon Gwynn (2019): Airbnb offers travellers a night in the Louvre, <https://www.campaignlive.co.uk/article/airbnb-offers-travellers-night-louvre/1580937>

⁷⁵ Maria Bellissimo-Magrin (2017): 6 things we can learn from Airbnb's marketing strategy, <https://www.theceomagazine.com/business/marketing/6-things-can-learn-airbnbs-marketing-strategy/>

Barcelona egy rendkívül jó fekvésű város, turisztikai szempontból meglehetősen népszerű célpont. A Forbes szerint az Airbnb európai foglalásait figyelembe véve Barcelona a harmadik helyen áll Párizs és London után. A vendéglátók száma évről évre folyamatosan gyarapodik. Jelenleg közel 19000 szállásnyújtó hely van bejegyezve. Ennek 48,7%-a teljes lakás/apartman, amelye a térképen piros színnel van jelölve. A maradék privát vagy megosztott szoba, zöld, illetve kék színnel van jelölve. Barcelona esetében a mérleg a szobák irányába billen el a teljes lakásokkal szemben. Azaz az emberek nagyobb arányban osztoznak saját lakásukon, mint a korábban vizsgált két város esetében.

A Mastercard felmérése alapján Barcelonába főként Franciaországból és Olaszországból érkeznek turisták. A városban átlagosan eltöltött napok száma 2,9 nap. A város becsült kihasználtsága 19,8%⁷⁶. A korábban említett két városhoz hasonlóan Barcelonában is olcsóbb az Airbnb-n keresztül szállást foglalni, mint egy hotelen keresztül.

Továbbá fontos megjegyezni, hogy az árakat és a szálláshelyek elérhetőségét jelentősen befolyásolja a szezonálitás. A nyári időszakban rendkívül megugrik a kereslet, amely általában augusztusban éri el csúcát. A foglalások szempontjából legnépszerűbb területek La Dreta de l'Eixample, Raval és Barri Gòtic. A város Airbnb foglalásainak közel 27%-át teszik ki ezen körzetek. Elmondható, hogy a helyiek szignifikáns részének jelent bevételi forrást és segít fedezni, kiegészíteni a megélhetését⁷⁷.

Egy katalán-kanadai jelentés alapján az ezer főre eső Airbnb szállások száma a katalán fővárosban az egyik legmagasabb Európában. Barcelonában az Airbnb túlzott jelenléte negatívan befolyásolja az albérleti árak alakulását, 68-133% közötti növekedés volt tapasztalható 2012 és 2018 között. Ebből adódóan csökkent a város népsűrűsége viszont fokozódott a turisták száma. Barcelonának szigorúbb szabályozási rendszerre van szüksége, jobban felül kell vizsgálnia a szálláshelyek engedélyeit. Tehát egy új városi politikát kell kialakítani ahhoz, hogy kezelni tudják az Airbnb növekedését. A városi tanács 2500 illegálisan működtetett Airbnb szálláshelyet bírságolt meg és kérvényezte a céget, hogy csökkentse a bejelentés nélküli szálláshelyeket. 6000-ról 3000-re. A cég 2018 óta együtt működik a várossal és igyekszik leredukálni az illegális cselekményeket, ezért online platformján is szigorúbb szabályozásokat vezetett be és információt szolgáltat a helyi hatóságoknak⁷⁸.

Az Airbnb egyik legjelentősebb Barcelonához fűződő kampánya a #LoveBarcelona, amelynek keretében valós vendéglátókat fogadtak fel, hogy bemutassák Barcelonát, elmagyarázzák a vendégeknek, hogy miért is olyan különleges és szerethető a katalán főváros. Továbbá létrehozta egy közösségi hálózatot, ahol a vendéglátók megoszthatják saját történeteiket. Az Airbnb ezzel a kampánnyal szeretne volna kifejezni hálóját a városnak és annak lakóinak⁷⁹.

Az Airbnb a nehézségek ellenére kitarthat Barcelona mellett és rengeteg vendéglátónak, turizmusban dolgozó személynek közvetlen vagy közvetett módon biztosít jövedelmet.

⁷⁶ <https://newsroom.mastercard.com/wp-content/uploads/2019/09/GDCI-Global-Report-FINAL-1.pdf>

⁷⁷ Harel Rechavia (2018): Statistical Overview of Barcelona's Airbnb Market, <https://towardsdatascience.com/statistical-overview-of-barcelonas-airbnb-market-83dc7d6be648>

⁷⁸ <https://www.catalannews.com/society-science/item/ratio-of-airbnb-apartments-in-barcelona-one-of-europe-s-highest-says-study>

⁷⁹ <https://www.onlinemarketplaces.com/articles/19065-airbnb-presents-lovebarcelona-campaign-about-the-hosts-and-their-love-for-the-city>

Továbbá jelentős bevételt biztosított a városnak az Airbnb által megvalósuló gazdasági aktivitással. Valamint hozzájárul a város turista vonzó képességének a növeléséhez is.

2.4 Nemzetközi versengés

1. A rivalizálás az egyik legszignifikánsabb erő a Porter féle öt versenytényező közül. A versengés azon létező vállalatok között, amelyek az Airbnb-hoz hasonló nemzetközi szolgáltatást nyújtanak legfőképpen moderálnak, vagy alacsonynak mondható⁸⁰.

2009 óta 153%-os globális összetett növekedési rátát élvezhet az Airbnb. A vállalat növekedéséhez az is hozzájárult, hogy a közösségi gazdaság (sharing economy) egyre inkább széles körben válik elterjedté. (Közösségi gazdaság alatt azt értjük, hogy az egyén olyan áruhoz, szolgáltatásokhoz fér hozzá, amelyekre az adott pillanatban szüksége van, anélkül, hogy megkellene azt vásárolni).⁸¹ Hiszen a vállalat is ezt a koncepciót követi és ahogyan egyre inkább növekszik a közösségi gazdaság jelentősége úgy egyre több új piaci szereplő jelenik meg ami hozzájárul a már meglévő vállalatok közötti versengés erősödéséhez.

Komoly veszélyforrást jelenthet a vállalat számára a niche szolgáltatást nyújtók. Ugyanis ezen cégek egy szűkebb, jól körülhatárolható csoportot céloznak meg, amelyek a globális vállalatok fókuszán kívül esnek. Az ágazatban ilyenek lehet például a Flipkey, amely csoportos foglалásokat nyújt népszerű turista desztinációknál, vagy a TurnKey, amely megadja azt a szabadságot az embereknek, hogy ne kelljen kulcsokkal bajlódniuk, csupán egy kódot használni az ajtónyitáshoz, vagy a HomeAway, amely egy kifinomultabb, csiszoltabb versenytárs és főként az idősebb korosztályra koncentrál, vagy a Vrbo, amely gyerekbarát szállásokat közvetít, amik nagyobb méretűek és udvarral is rendelkeznek stb. Ezzel ellentétben az Airbnb nem szűkíthető le ilyen apró szegmensekre, jóval szélesebb körben kezeli felhasználóit. Ebből kifolyólag egyre inkább veszélyt jelentenek számára a fentebb említett vállalatokhoz hasonló szállásközvetítő portálok.

A versengést illetően a márkának kiemelt szerepe van. Mivelhogy a márka ereje főként az évek során kialakult jó üzleti hírnévből, felismertségből ered, amely elősegít a nagyobb mértékű értékesítési volument, a magasabb profitot a többi versengő márkával szemben. Az Airbnb értéke 38 milliárd dollár, amely a márkát egyértelműen egy világviszonylatban vezető szálláskínáló kolosszussá nyilvánította.

2.Új belépők

Az új belépők aránya ezen iparágban alacsonynak mondhat. Ugyanis nem csak egy weblap létrehozásáról szól, hanem rengeteg más egyéb tényezőt is figyelembe kell venni. Ilyen például az időzítés is. Az első e-kereskedelemben belépőknek rengeteg előnye és hátránya van. Azonban, amint bizonyítottan életképes az internet alapú vállalkozás, úgy hatalmas piacirészesedésre tehetnek szert rendkívül rövid idő alatt.

⁸⁰ John Dudovskiy (2019): Airbnb Porter's Five Forces Analysis, <https://research-methodology.net/airbnb-porters-five-forces-analysis/>

⁸⁰ <https://www.123writing.com/sample/airbnb-porters-five-forces-2019> (letöltés: 2020.04.03.)

⁸⁰ Osiany Nurlansa (2016): Analysis Porter's Five forces Model on Airbnb, <https://pdfs.semanticscholar.org/05ed/45d01458dae3afd103080b8ac2f82f51d673.pdf> (letöltés: 2020.04.03.)

⁸¹ <http://konyvtartudomany.elte.hu/KONYVTAR/dolgozatok/2015a2/sharingeconomy.html>

Ugyanez volt a szituáció az Airbnb esetében is, hiszen megalakulását követően néhány éven belül vezető globális vendéglátóipari céggé nöte ki magát úttörő szerepének köszönhetően. Viszont azt nem jelenthetjük ki, hogy egy új innovatív ötlettel rendelkező belépő vállalat nem jelenthet veszélyt a szálláshely kínáló óriásra. Mivel számos olyan példa fordult már elő a világban, hogy egy újító vállalat újra rendezte a piacot, azon újdonsült ötlete által, amely összekapcsolta a célzott fogyasztói szegmens igényeit és szükségleteit.

Amire még egy újonnan belépőnek figyelmet kell fordítani az a kezdőtőke. Ez egy kritikus tényező a start-up-ok esetében, mivel nem könnyű olyan befektetőket, szponzorokat találni, amelyek finanszírozzák az úttörő ötletek megvalósítását. Viszonyt az új belépőkkel szembeni szkepticizmus inkább abból adódik, hogy ezt a részt az Airbnb már nagyban lefedte.

Továbbá az új belépőknek meg kell küzdeniük a különféle jogi és egyéb szabályozás akadályával is. Velük ellentétben az Airbnb-nek már megvan a kellő ismerete, tapasztalata az ehhez kapcsolódó ügyek intézésében. Azonban az új belépőknek ez egy komoly akadályként szolgálhat.

Megemlíthető még a vásárlói hűség. Természetesen ennek fenntartásához cselekedni is kell. Azonban amennyiben a vevők elégedettek, úgy nehezebb átcsábítani őket egy másik szolgáltatóhoz.

3. A vásárlók/vendégek alkuereje

A vendéglátói és élmény iparban a vásárlók alkuereje mérsékeltnak mondható. Elmondhatjuk, hogy több száz millió utazó, nyaraló, kiránduló személy van a világon, azonban csak néhány tucat olyan globális alternatív vendéglátói szolgáltatást nyújtó cég, amely mind a vendégek és vendéglátók bizalmát is élvezzi. Az Airbnb pedig rengeteget dolgozott ezen. Mivelhogy két oldalú piacot kell kezelnie és a vendégeket jóval inkább könnyebb meggyőzni az utazás élményéről, mint a vendéglátókat arról, hogy otthonaikat megnyissák egy vadidegen előtt. Ezért egy meghatározott keretig garantálja a vendéglátók kárainak megtérítését. Fontos számára, hogy mind a keresletet, mind a kínálatot egyensúlyba tudja tartani. Mivel, ha nincs elegendő kínálat az a rendszer összeomlását okozhatja.

Továbbá, megemlíthető még, hogy a meggyőzött vásárlók nagyobb valószínűséggel nem fognak alternatívák után kutatni. Ugyanis az Airbnb-n keresztül foglalt szállások általában olcsóbbak, személyre szabottabbak, jóval felszereltebbek, egyedibbek, mint egy hotelben foglalt szállás. Ugyanakkor sokkal többet is nyújtanak a vendégeknek. Biztosítják, hogy az otthonuktól távol is otthon érezhessék magukat, hogy elvegyülhessenek a helyiekkel és mélyebb betekintést tehessenek a kultúrába, széles körben gazdagíthassák tudásukat.

Fontos megjegyeznünk, hogy a weboldal is felhasználó barát, könnyen kezelhető, illetve a vásárlói visszajelzések is többségében pozitívok, amely szintén előirányozza a potenciális fogyasztók bizalmát.

4. Helyettesítő szolgáltatások általi fenyegetettség

A szálláshely nyújtásnak rengeteg alternatívája van, amelyek voltaképpen ugyanazt vagy hasonló funkciókat töltenek be. Ennek pedig megvan a maga veszélye az Airbnb-re vonatkozóan. Mivel mind az Airbnb, mind a hozzá hasonló alternatívák kölcsönösen növekszenek.

Az alábbiakban ezen alternatívákat vizsgálom meg:

- **Hotelek:** talán az egyik legismertebb, elérhető formái az utazás során való megszállásnak. Az Airbnb megjelenését követően érzékelhetően csökkent a hotelek forgalma és

felfedezték azt, hogy az utazók egy részének változott a fogyasztói preferenciája és egyre inkább igénye van az otthonosabb, barátságosabb környezetre és jobban hajlanak a társadalom-orientáltabb szolgáltatások irányába. Ebből kifolyólag a hotelek is igyekeztek igazodni a kialakult változásokhoz, igényekhez.

- **Hostelek:** ezek általában meglehetősen vonzóak az egyedül utazó „hátizsákos” kirándulóknak, akik hozzájuk hasonló gondolkodású turistákkal szeretnének találkozni. Amellett, hogy ez a szállásfajta olcsóbb, mint a hotel, hozzájárul a szociális interakciókhoz is a közösségi tereinek köszönhetően és egy fiatalos, meghittebb hangulatot biztosít az ott megszállóknak. Ezt pedig olyan tényezőknek tulajdoníthatók, mint a közös reggelizés, a hétfégi bulik, az egymás közötti könyvcserék vagy a tetőtéri mozi stb. Mindezek olyan hangulatot keltenek az emberben és olyan élményt nyújtanak, amelyért cserébe szívesen lemondanak a hotelek kényelméről, a szoba szervízről és egyéb hasonlóról.
- **Couchsurfing:** ez a weblap 2004-ben alakult, még az Airbnb létrejötte előtt. Maga a Couchsurfing voltaképpen annyit jelent, hogy a vendéglátók felajánlják kanapéjukat a világ utazói előtt többnyire ingyenes szállásként. Legfőbb indok amiért az utazók ezt a lehetőséget választják az a pénzsűke, vagy a spórolás. Ezen alternatíva szintén globális kiterjedtségű, viszont nem lehet a szálláshelyeket olyan opciók alapján szűrni, mint más portálok esetében, valamint ez tulajdonképpen csak egy kanapéről szól. Tehát nem a legkényelmesebb, kellemesebb módja a megszállásoknak. Azonban ennek ellenére rengeteg ember veszi igénybe ezt a lehetőséget.

Ezen alternatívákból adódhatnak olyan veszélyek, hogyha ingyenesen elérhető egy szállás akkor az emberekben felmerül az a kérdés, hogy miért is fizessenek érte, mivel tud többet nyújtani egy másik szálláshely, milyen korábbi tapasztalataik voltak, másoktól mit halottak, valójában mit is szeretnének, mik a preferenciáik stb.

Tehát a legnagyobb veszélyt az ár-teljesítmény alternatívák esetében megvalósuló kedvezőbb viszonya jelenti, valamint még az, hogy a fogyasztók költségei a váltáshoz fűződően meglehetősen alacsonyak.

5. A termelők/vendéglátók alkuereje

A vendéglátókhöz kapcsolódó erő, mint ahogyan már a vásárlói erőnél utaltam rá, szintén komoly fenyegetettséget jelenhet egy olyan cég számára, mint az Airbnb. Ugyanis vendéglátói kínálat nélkül nem lenne működőképes a rendszer.

Habár az Airbnb megadja a vendéglátók számára azt a szabadságot, hogy maguk döntsenek bizonyos kérdésekben, önállóan működjenek, ugyanakkor szabályokkal korlátozza őket. Illetve biztonságukat garantálja az őket ért károk bizonyos összegig való fedezésével.

A jövőben természetesen várhatóak változások és éleződni fog a verseny a turizmus iparágában, főleg a most kialakult Covid-19-nek köszönhetően. A krízis helyre álltát követő években, valószínűleg jóval nagyobb versengés várható a különböző szálláshelykínálók között.

3. ÖSSZEGZÉS

A globális terjeszkedés nem könnyű folyamat, azonban, ha egy vállalkozás már a kezdetektől számítva fókuszál a nemzetközi növekedésre és alkalmazkodik az új piacok igényeihez, elvárásaihoz akkor világszerte sikeressé válhat.

Megállapítható, hogy standardizálás és differenciálás esetében az Airbnb-t nem sorolhatjuk be egyik alcsoportba sem teljes mértékben. Valamelyest igaz rá, hogy az „otthonról” hozott jól bevált stratégiát alkalmazza, azonban ez nem lesz igaz minden egyes piacára. Vannak olyan esetek, amelyek során más megközelítések hozzák meg a várt sikert. Az is igaz rá, hogy egyes piacok esetén külön-külön stratégiát alkalmaz, ugyanakkor hasonló országsoportokat egységesen kezel. Mindezt láthattuk a korábban bemutatott városok esetében is.

Globális szolgáltatást nyújt, azonban mégis igyekszik azt személyre, piacokra szabni. A legfőbb ok, ami a sikerességét garantálja az az, hogy alkalmazkodik, feldolgozza az adatokat és további stratégiai lépései során mindig figyelembe veszi azokat. Reagál a vásárlói visszajelzésekre és próbálja mind a vendégek, mind a vendéglátók bizalmát megnyerni és megtartani.

Lehetőségeihez mérten mindig igyekszik a lehető legigazságosabban eljárni, és garantálni, hogy az érintett felek győztesen kerüljenek ki ezen partnerségből. Különösen igaz ez a mostani helyzetre, amikor a Covid-19 terjedéséből kifolyólag a lemondott szálláshelyek költségének visszatérítésére kötelezte a vendéglátókat, ugyanakkor 250 millió dollárnyi fedezetet biztosít a lemondások által károsult vendéglátóknak. Illetve ösztönzi az embereket, hogy amennyiben módjukban áll segítsenek elszállásolni olyan dolgozókat, akik a járvány idején az egészségügyben, segélymunkásként vagy készenléti egység tagjaként dolgoznak és fontos, hogy a biztonság érdekében családjuktól kellő távolságra lehessenek.

További pozitívumként könyvelhető el, hogy segítséget nyújt a bajbajutottaknak, összefogásra sarkallja az embereket és szignifikáns felelőséget vállal a társadalomért. Összetartó közösségeket alakít ki és közelebb hozza az embereket egymáshoz. Egy olyan értéket kíván közvetíteni, amelyet más alternatív szállásnyújtó cégek kevésbé tartanak szem előtt, a valós utazási, Airbnb élményt. Azt, hogy az emberek a nyaralásaik, utazásaik alatt is otthon érezzék magukat és jobban megismerjék a meglátogatott térséget, hogy úgy éljenek akár a helyiek.

Mindezt pedig jóval kedvezőbb árakon kapják meg a szállodai költségekhez viszonyítva. Különböző marketing kampányaival is az emberek érzelmeire igyekszik hatni, tehát pszichológia szempontból próbálja befolyásolni őket. Erre szolgálnak az Airbnb történetek is, amelynek keretében valós tapasztalatokat osztanak meg. Hiszen mi is lehetne annál meggyőzőbb, mint egy fogyasztó személyes, pozitív véleménye, élménye a céggel kapcsolatban?

A vállalat sikeres működését szolgálja még az is, hogy különböző fogyasztói csoportokra specializálódik és voltaképpen nem zár ki semmilyen réteget a vállalkozás szolgáltatásaiból. Tehát dióhéjban, így nőtte ki az Airbnb San Francisco határait, ezen tényezők következtében vált sikeressé globális szinten is. Így lett egy jó ötletből és néhány gumimatracból egy dollár milliárdos vállalkozás.

IRODALOMJEGYZÉK:

- Amish Patel (2017): How Airbnb Became Global, <https://sites.utexas.edu/longhornglobalbiznet/airbnb/>
- Anubhav Pattnaik: How Airbnb leverages location data for improving the guest experience, <https://towardsdatascience.com/how-airbnb-leverages-location-data-for-improving-the-guest-experience-be66d47f56ec>
- Caroline Carpenter (2014): Waterstones to hold 'sleepover' following tourist lock-in, <https://www.thebookseller.com/news/waterstones-hold-sleepover-following-tourist-lock>

- <https://www.london.gov.uk/sites/default/files/Airbnb%20%282301%29.pdf>
<https://news.airbnb.com/en-uk/little-concert-and-airbnb-team-up-to-revive-londons-grassroots-music-scene/?region=United%20Kingdom> ,
Clara Guibourg - Kevin Peachey (2019): What the Airbnb surge means for UK cities, <https://www.bbc.com/news/business-47910700>
- Czesław Adamiak (2019): Current state and development of Airbnb accommodation offer in 167 countries, <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13683500.2019.1696758> Morgan Brown (2015): Airbnb: The Growth Story You Didn't Know, <https://growthhackers.com/growth-studies/airbnb>
- Dankó, L. (2005): Nemzetközi üzlet Pro Marketing Miskolc Egyesület, Miskolc,
Dankó L. (1998): Nemzetközi marketing Pro Marketing Miskolc Egyesület, Miskolc
- Georgia-Rose Johnson (2019): London Airbnb Statistics, How has Airbnb grown in the UK's capital?, <https://www.finder.com/uk/london-airbnb-statistics>
- Harel Rechavia (2018): Statistical Overview of Barcelona's Airbnb Market, <https://towardsdatascience.com/statistical-overview-of-barcelonas-airbnb-market-83dc7d6be648>
<http://www.econ.ucla.edu/sboard/teaching/tech/Airbnb.pdf>
<https://businessteacher.org.uk/reports/airbnb-marketing-strategies.php>
<https://ipropertymanagement.com/research/airbnb-statistics> .
<https://newsroom.mastercard.com/wp-content/uploads/2019/09/GDCI-Global-Report-FINAL-1.pdf>
<https://novekedes.hu/hirek/nem-vonatkozna-az-airbnb-re-az-ingatlanforgalmazas-europai-szabalyai>
<https://press.airbnb.com/wp-content/uploads/sites/4/2018/08/The-Airbnb-Story-Timeline-EN-GLOBAL.pdf>
<https://www.123writing.com/sample/airbnb-porters-five-forces-2019>
<https://www.airbnb.com/economic-impact>
<https://www.airbnb.hu/>
<https://www.airbnbcitizen.com/paris/>
https://www.airbnbcitizen.com/wp-content/uploads/2018/10/AirbnbUKInsightsReport_2018.pdf
<https://www.catalannews.com/society-science/item/ratio-of-airbnb-apartments-in-barcelona-one-of-europe-s-highest-says-study>
<https://www.hostyapp.com/airbnb-statistics-laws/paris/> ,
<https://www.onlinemarketplaces.com/articles/19065-airbnb-presents-lovebarcelona-campaign-about-the-hosts-and-their-love-for-the-city>
<https://www.unwto.org/global-and-regional-tourism-performance>
- John Dudovskiy (2019): Airbnb Porter's Five Forces Analysis, <https://research-methodology.net/airbnb-porters-five-forces-analysis/>
- John Dudovskiy (2019): Airbnb Segmentation, Targeting & Positioning, Research Methodology, <https://research-methodology.net/airbnb-segmentation-targeting-positioning/>
<https://news.airbnb.com/airbnb-luxe-reimagines-luxury-travel/>
- Jonathan Mildenhall (2017): How Airbnb built its brand by telling the world no to travel, <https://www.prweek.com/article/1444913/airbnb-built-its-brand-telling-world-not-travel>,
- K. Doggrell: Transactions Airbnb looks for investment, Hotel Management, <https://www.hotelmanagement.net/transactions/airbnb-looks-for-investment>
- Osiany Nurlansa (2016): Analysis Porter's Five forces Model on Airbnb, <https://pdfs.semanticscholar.org/05ed/45d01458dae3afd103080b8ac2f82f51d673.pdf>
<http://konyvtartudomany.elte.hu/KONYVTAR/dolgozatok/2015a2/sharingeconomy.html>
- Patrick Yip (2017): How to Grow a Business in 190 Markets: 4 Lessons from Airbnb, <http://www.oneskyapp.com/blog/airbnb-global-growth/>
- Pinar Ozcan (2016): How Airbnb builds support before entering new markets, <https://www.wbs.ac.uk/news/how-airbnb-builds-support-before-entering-new-markets/>
- Simon Gwynn (2019): Airbnb offers travellers a night in the Louvre, <https://www.campaignlive.co.uk/article/airbnb-offers-travellers-night-louvre/1580937> , Maria Bellissimo-Magrín (2017): 6 things we can learn from Airbnb's marketing strategy, <https://www.theceomagazine.com/business/marketing/6-things-can-learn-airbnbs-marketing-strategy/>
- Tam Al-Saad (2019): Airbnb's Growth Strategy: How they attract and retain 150 million users, <https://www.growthmanifesto.com/airbnb-growth-strategy>

A DIGITALIZÁCIÓ HATÁSA A NYELVTANULÁSI SZOKÁSOKRA A MULTINACIONÁLIS CÉGEKNÉL

SZABÓ SZILVIA

PhD hallgató

Miskolci Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Turizmus Intézet

Digitalizált világunkban az idegennyelvi készségek létfontosságúak a multinacionális cégek életében. A hagyományos tanítási módszerek mellett az online nyelvoktatás fontos szerepet tölt be az idegennyelv-oktatásban. Tanulmányomban az online és offline oktatási módszerek tanulók által érzékelt hatékonyságát kívánom összehasonlítani. További célom a nyelvtanulók magatartásának megértése a motivációjuk, szolgáltató választásuk, a választásukat meghatározó információforrások és fizetési hajlandóságuk vizsgálatán keresztül. Tanulmányomban azt is megvizsgálom, hogy milyen mértékben támogatja a nyelvtanulókat a mindennapi vállalati nyelvoktatás során a Eflow by SZABO online szoftver, amelyet rugalmas oktatási formában lehet használni. Online- és papíralapú vegyes felmérést végeztem a Eflow by SZABO szoftvert használó tanulók között. Az adatok elemzéséhez leíró statisztikai és faktoranalízist végeztem. Megállapítottam, hogy a nyelviskolákat tartják a leghatékonyabb nyelvtanulási formának, amelyet szorosan követ a Eflow by SZABO szoftvere. Az egyéni tanulást is hatékonyabbnak látják, mint a csoportos tanulást. Megállapításaimat a nyelvoktatási szektor és tudományos munkatársak is hasznosíthatják.

Kulcsszavak: online nyelvtanulás; hagyományos nyelvtanulás; fogyasztói magatartás; hatékonyság; multinacionális cégek; Eflow by SZABO szoftver

In our age of digitalisation the knowledge of foreign languages has become crucial for the operation of multinational companies. Online language teaching has gained more and more importance to complement traditional forms of language teaching. In my paper I set out to compare the efficiency of online and offline teaching methods as perceived by language learners. My other aim is to understand the behaviour of language learners through the analysis of their motivation, service provider choice, information sources determining their choice and their willingness to pay for language learning. My paper also investigates how much a flexible learning method, Eflow by SZABO online software, supports language learners in their foreign language learning at corporate courses. I conducted a mixed survey including online and paper-based questionnaires among the learners who were using Eflow by SZABO at company courses. I performed a descriptive statistical analysis and a factor analysis to analyse the data. My survey results show that language schools are found the most effective form of language learning, and they are closely followed by Eflow by SZABO. Individual learning is considered more effective than learning in groups. My findings can be used by the language teaching profession and scholars.

Keywords: online language learning; traditional language learning; consumer behaviour; effectiveness; multinational companies; Eflow by SZABO

1. BEVEZETÉS

Magyarországon sokan nehezen veszik rá magukat, hogy egy második vagy harmadik idegen nyelvet tanuljanak zsúfolt időbeosztásuk és a megfelelő nyelvtanulási lehetőségek szűkössége miatt. Az online tanulási lehetőség viszont megkönnyítheti a nyelvtanulást azzal, hogy részben elhárítja ezeket az akadályokat és motiválja a tanulókat. A lakosság nagy részének

van okostelefonja, ami lehetőséget nyújt a tanuláshoz és felfedezésekhez, valamint hatást gyakorol az emberek szokásaira és interakciójukra a legkülönbözőbb helyeken. Emberek tömege rendelkezik mobiltelefonnal, ezért az élet számos színterén illetve szituációiban az emberi tevékenység alaptípusaira jelentős hatással bír (Nagy, 2017).

Régóta tanítok különböző multinacionális cégeknél, így számomra nagyon fontos, hogy e speciális piac igényeit folyamatosan figyeljem és megértsem annak érdekében, hogy időben tudjak reagálni a változásokra. Most egy lépéssel tovább szeretnék menni, amikor proaktívan keresem meg ennek a piaci szegmensnek a rejtett igényeit.

2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

A jelenlegi informatikai robbanás előtt a számítástechnikai eszközök használata elég korlátozott volt. Ezzel szemben most már sokkal rugalmasabb alkalmazásokat láthatunk a digitális eszközök, a mobil technológia és az együttműködési rendszerek elterjedésével. A nyelvésajátítás horizontjai hihetetlen iramban tágulnak ki.

Motallebzadeh, K., Ahmadi, F., Hosseinnia, M. (2018) a tanárok kreativitását és oktatási hatékonyságát elemezte, és úgy találta, hogy minél kreatívabb valaki, annál kreatívabb a nyelvtanításban is. A tanulmány rámutat, hogy jelentős különbség mutatkozik a női és férfi tanárok között oktatásuk kreativitása szempontjából a nők javára.

A vegyes tanulás sokféle tanulási formát és módszert tud ötvözni az idegennyelv-oktatásban. Az online tanulási tartalmak, meghaladják a formális oktatás kereteit, sok vizuális elemet, hallgatni való szöveget és videó fájlt tartalmaznak. Nagyon sokan szeretnék kipróbálni egy online kurzust, amely a hagyományos nyelvtanfolyam árának a töredéke.

Az online oktatáshoz a digitális világ fejlődésével egyre több eszköz áll rendelkezésre, melyek egyébként egyre inkább a mindennapjaink részévé is válnak. Ezen eszközök folyamatos használata segíti az online oktatási lehetőségek szinte láthatatlan és természetesnek tűnő mindennapjainkba simulását, így elfogadottságát is.

Az online oktatás módszertana (ki)finomult az idők folyamán és bevezették az új, mint például gamifikációs elemeket, amelyek a játékoságuknál fogva növelik a tanulók motivációját.

Hung, Yang, Hwang, Chu és Wang (2018) vizsgálatuk egyik célja az volt, hogy a digitális játékok nyelvoktatásban történő használatára azonosítsa a kritikus hiányosságokat és lehetőségeket. A nyelvoktatási játékok legnagyobb részét a digitális nyelvoktató játékok kutatói készítették. Vizsgálatuk egyik eredményeként megállapítható, hogy a számítógépek voltak a leggyakoribb platformok a nyelvtanulást támogató játékok esetében, illetve a diákok tanulását illetően pozitív eredményekről számolt be, a leggyakrabban az érzelmi vagy pszichológiai állapotra vonatkozóan, amelyet szorosan követett a nyelv elsajátítása.

Jabeen és Thomas (2015) felmérése szerint a megkérdezettek többsége úgy nyilatkozott, hogy pár évvel ezelőtt szívesebben tanult tanárral egy tanteremben, mint egyedül számítógépes környezetben, de mára már ezek a preferenciák kissé megváltoztak. Az online nyelvtanfolyamot választó tanulók tanulási trendjét és tanulási hatékonyságát vizsgálták többféle faktor figyelembe vételével, így például a legmodernebb technológia használatát és

az online módszerekkel oktatott készségeket vették górcső alá. A különböző nyelvi készségek online oktatását készségenként külön-külön vizsgálták és az online módszereket összehasonlították a hagyományos tantermi módszerekkel. Arra a következtetésre jutottak, hogy a tanulók a tanár részvételével tartott órákat hatékonyabbnak tartják a nyelvtanuláshoz, mint az online környezetet, és szükség van a tanár segítségére és támogatására az online társalgási gyakorlatok megtartásához. Ez pár éve igaz is volt, de közben a technika nagymértékben fejlődött és bátran kijelenthetjük azt, hogy a mai és különösen a közeljövő technika lehetőségei könnyen kiválthatják a személyes tanári jelenlétet az ilyen esetekben. Vagyis, véleményem szerint idővel a ma még sok szempontból előnyösnek tűnő személyes nyelvtanítás valamennyi pozitív elemére lesz digitális helyettesítő.

Ugyanakkor Shishavannak és Sadeghinek (2009) az a véleménye, hogy az oktatási rendszer hatékony működéséhez és a tanulás minőségének javításához lényeges, hogy legyenek jó és képzett tanárok. A tanárok és diákok véleménye a hatékony nyelvtanáról több ponton egybeesik, és bizonyos pontokon eltér. A diákokkal való bánásmód, viselkedés, a motiváció és érdeklődés fenntartása a diákok részéről fogalmazódik meg igényként, valamint a személyre szabott oktatás. Ehhez a tanároknak meg kell találniuk a megfelelő technikákat.

Ghavifekr és Rosdy (2009) szerint az IKT (Információs és Kommunikációs Technológia) – a technológia-alapú oktatás – mind a tanárok, mind a tanulók szempontjából hatékony. A sikeres tanulás egyik fontos tényezője az, hogy a tanárok jól felszereltek és jól felkészültek legyenek a technológiai eszközök és lehetőségek tekintetében.

A tanárok számára szervezett szakmai fejlesztési képzési programok kulcsszerepet játszanak a diákok magas szintű tanulásában. Az IKT integráció alapvető fontosságú az oktatásban, mert így nemcsak az iskolai környezetben zajlik tanulás, akkor is sor kerülhet rá, amikor a tanár és a diák fizikailag távol vannak egymástól. Azonban az IKT integráció nem egylépéses tanulási folyamat, hanem folyamatos, ami proaktív tanítási-tanulási környezetet teremt (Young, 2003).

A „papírmentes” idegennyelv-oktatás lehetőséget ad a tanulóknak, hogy önállóan, készség szinten szerezzék meg a szükséges információkat az idegennyelv-órákon. Shishkovskaya, Sokolova és Chernaya (2015) azt állapította meg, hogy a papírmentes technika egyik fő előnye az, hogy növeli a tanulók idegennyelv-tanulási motivációját. “Több információ áll rendelkezésére egy okostelefonnal rendelkező tanulóknak, mint amennyihez egy egész birodalom hozzáfért volna háromezer évvel ezelőtt” (Shishkovskaya, Sokolova, Chernaya, 2015).

Ennek a technológiának legfőbb előnyei, hogy a tanulók aktív szerepet játszanak az oktatási folyamatban, interaktívan kommunikálhatnak e-tanulási környezetükkel, a számítógéppel támogatott oktatás rugalmas, a tanulás ütemét könnyen lehet kiigazítani és irányítani, valamint optimalizálni lehet az oktatási terhek eloszlását, az információnyújtást és az információk frissítését.

A “papírmentes” technológia használatával a tanár a diákkal együtt vehet részt a kreatív folyamatban és fedezheti fel az új oktatási technikákat. Ebben a cikkben a szerzők már arra a következtetésre jutottak, hogy a technikai eszközök fejlődésével már nemcsak a tanár személyes jelenléte, de a papírmentes módszerek is lehetnek motiváló hatásúak. A gyors visszacsatolás és értékelés, a személyre szabható tartalmak folyamatos automatikus finomhangolása az online rendszerek elfogadottságát erősítik.

2.1 Az online nyelvoktatás előnyei

Az online tanulás lényeges koncepciója a saját igények által megszabott időgazdálkodás, mivel a tanuló rugalmasan, a saját tanulási szintjének és stílusának megfelelő időkeretben gyakorolhatja az idegen nyelvet. Ezzel önállóságra tesz szert, nem kell senki máshoz igazítani az időbeosztását, csak saját magához, azaz előfordulhat, hogy bizonyos feladatok elvégzésére több időt fordít, míg másokra kevesebbet.

Az online platformok bármikor és bárhol elérhetőek, csupán az internet kapcsolat megléte a kulcskérdés. Ez szöges ellentétben áll a régi módszerekkel, amelyek valamilyen épített helyszínhez kötődtek. A hagyományos iskolai módszerekkel nem lehet úgy időt és pénzt megtakarítani, mint a digitális módszerekkel, hiszen a modern módszerek kevesebbe kerülhetnek a hagyományosoknál, és nem kell az autóban ülni, időt szánni az órákra jutásra majd hazamenetelre. A nyelvoktatási anyagok és egyéb információk azonnali átadása, amit ma már természetesnek tekintünk, azt jelenti, hogy nem szabad alábecsülnünk a jelenlegi kommunikációs technológiák jelentőségét sem az oktatásban, sem más területeken.

2.2 Az online nyelvoktatás hátrányai

A tanár és a tanuló közötti személyes kapcsolat továbbra is nélkülözhetetlen lesz az oktatásban, mivel a nyelvtanulónak szüksége van egy másik egyén személyes támogatására és ösztönzésére ahhoz, hogy bizonyos időn belül mérhető eredményeket tudjon felmutatni. A motiváció a kulcskérdés. Igaz ugyan, hogy az online oktatás rugalmasságot nyújt, de a motiváció hiánya a nyelv elsajátításának egyik fő akadálya lehet.

Az online technológia önmagában nem elégíti ki a nyelvtanuló minden igényét. Az ember-ember közti szóbeli kommunikációt még mindig nem lehet felülmúlni a nyelv elsajátítása terén, és ez az elem sajnos hiányzik az információs technika által vezérelt oktatásból. Ugyanakkor látszik, hogy már ma is kezdetlegesen, de a közeljövőben egészen biztosan nagyobb mértékben is a technológia mind a motiváció, mind a személyes kommunikáció területén tud majd jó nyelvtanárt kiváltó megoldásokkal szolgálni.

3. EFLOW BY SZABO

A Eflow by SZABO teljes egészében online applikáció, azoknak segít, akik a multinacionális vállalatoknál önállóan, vagy a tengerparti (offline) oktatást kiegészítve szeretnék fejleszteni nyelvi készségeiket.

Az online anyagot 5 szintre fejlesztettük ki a *Közös Európai Referenciakeret nyelvi követelményeivel* összhangban: A1, A2, B1, B2 és C1 szintre. Részletes és jól-felépített tanfolyamok és oktatási tapasztalatok alapján dolgoztuk ki. A résztvevők a következő készségeket választhatják: szókincs, nyelvtan, angol nyelv használata, olvasás utáni megértés, írás, hallás utáni megértés és beszéd.

A tananyagcsomag 15-23 témát tartalmaz különböző szinteken. A Eflow by SZABO használatának megkezdése előtt tanácsos egy online előzetes tudásfelmérésen részt venni a programon belül. Hetente egy téma javasolt a tanuláshoz. A csomagban található a tanfolyam félidejére és végére kidolgozott teszt, ami a nyelvtanuló motivációját kívánja növelni. A tananyag könnyen kezelhető és jól felépített. A különböző készségeket különböző szimbólumok jelölik.

4. MÓDSZERTANI MEGKÖZELÍTÉS

A különböző nyelvtanulási formák hatékonyságának mérése és a nyelvtanulók fogyasztói magatartásának megértése érdekében vegyes (online és papíralapú) felmérést végeztem 2019-ben, 58 válaszadó mintájának elemzésével. A multinacionális cégeknél, ahol a SZABÓ Nyelviskola tanít angol nyelvet tantermi keretek között, extra szolgáltatásként minden egyes tanuló kap kreditet, az Eflow by SZABO online programhoz, így zárt keretek között a tanulók a saját kedvüknek és időbeosztásuknak megfelelően használhatják fel a kreditet arra a készségre vonatkozóan, melyet a tanulók önállóan fejleszteni kívánnak.

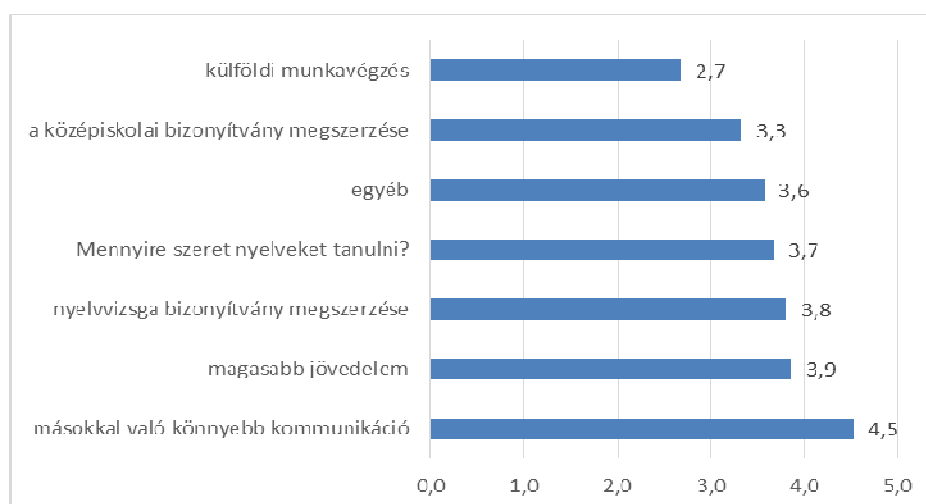
Mindösszesen 124 tanuló közül saját akaratuk szerint dönthették el, hogy ki az, aki részt kíván venni a kutatási témához kapcsolódó kérdőíves kitöltésben. Így, 58 tanuló volt az, aki önkéntesen kitöltötte a kérdőívet, melynek megfelelően értékelték a kérdőívben szereplő kérdéseket papír alapon vagy online formában.

A felmérésbe kizárólag azokat a multinacionális vállalatoknál tanulókat vontam be, akik az Eflow by SZABO szoftvert használják a vállalati nyelvoktatás keretei között. Közülük mindenkinek küldtem kérdőívet, de nem mindegyikük válaszolt minden kérdésre, így mindig jelölöm a válaszadók pontos számát, ha az kevesebb 58-nál.

A felmérésben különböző sajátfejlesztésű faktorokat használtam a nyelvtanulói magatartás aspektusainak méréséhez. Az indítékok, a döntésben használt források és a nyelvi szolgáltató kiválasztási szempontjainak fontosságát egy ötpontos fontossági skálán mértem. A különböző nyelvtanulási fajták érzékelt hatékonyságát ötfokozatú hatékonysági skálán vizsgáltam, míg a nyelvi készségek fejlesztésének méréséhez egy ötfokozatú mértékskálát alkalmaztam.

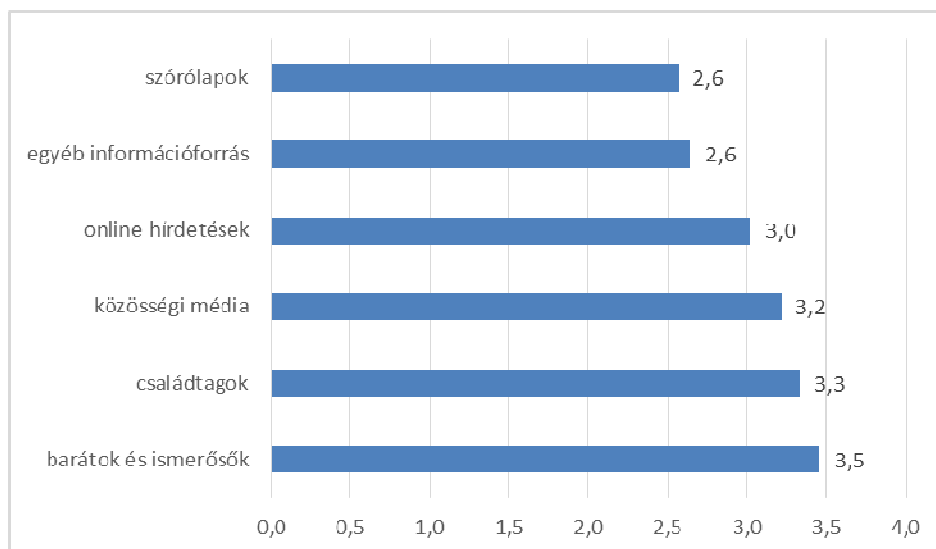
5. ELEMZÉS ÉS EREDMÉNYEK

Megállapítottam, hogy a válaszadók a nyelvtanulást fontosnak tartják, az átlag (\bar{x}) a fontos és a nagyon fontos között volt az ötpontos skálán (4,3). Meglehetősen szeretnek nyelvet tanulni (\bar{x} =3,8). A válaszadók egészen motiváltak az idegen nyelvek tanulásában (\bar{x} =3,8). A nyelvtanulás elsődleges indítéka a másokkal való könnyebb kommunikáció (\bar{x} =4,5), amelyet a magasabb jövedelem (\bar{x} =3,9) és a nyelvvizsga bizonyítvány megszerzése követ (\bar{x} =3,8). A középiskolai bizonyítvány (\bar{x} =3,3) és a külföldi munkavégzés (\bar{x} =2,7) bizonyult a leggyengébb indítéknak az idegen nyelvek tanulásában a felmérés szerint (1. ábra).



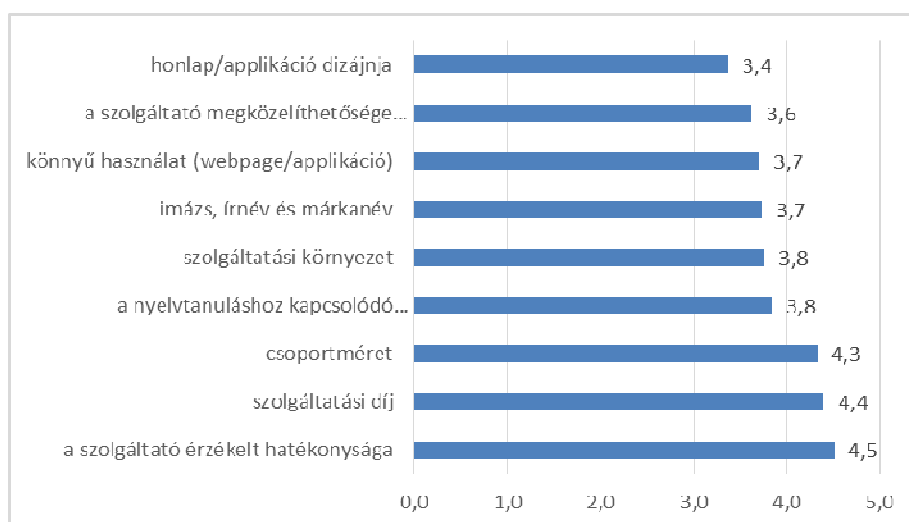
1. ábra – Nyelvtanulási indítékok (1= leggyengébb ... 5 = legerősebb)

A nyelv tanulási döntéshozatalban szerepet játszó információforrások fontosságát illetően a barátok és ismerősök ($\bar{x} = 3,5$) bizonyultak a legszignifikánsabb befolyásoló tényezőnek, amelyet a családtagok ($\bar{x} = 3,3$), a közösségi média ($\bar{x} = 3,2$) és az online hirdetések ($\bar{x} = 3,0$) követték. Az egyéb információforrásokat ($\bar{x} = 2,6$) és a szórólapokat ($\bar{x} = 2,6$) nem tartották fontos forrásoknak (2. ábra).



2. ábra: Az információforrások fontossága (1= legkevésbé fontos ... 5= legfontosabb)

A 3. ábra a nyelvoktatási szolgáltató kiválasztásának jellemzőit mutatja. A szolgáltató érzékelt hatékonysága ($\bar{x} = 4,5$), a szolgáltatási díj ($\bar{x} = 4,4$), és a csoportméret ($\bar{x} = 4,3$) a siker vagy kudarc kulcsa, ezek a legfontosabb jellemzők a szolgáltató kiválasztásában (azaz nyelviskola vagy egyéb nyelv tanulási formák). A nyelv tanuláshoz kapcsolódó adminisztratív eljárások rugalmassága ($\bar{x} = 3,8$) és a szolgáltatási környezet ($\bar{x} = 3,8$) valamint az imázs, hírnév és márkanev ($\bar{x} = 3,7$) és a könnyű használat (honlap/applikáció) ($\bar{x} = 3,7$) egyformán meglehetősen fontos jellemzők. A szolgáltató megközelíthetőségét ($\bar{x} = 3,6$), azaz a lehetséges tanuló otthonától vagy munkahelyétől való távolságot, és a parkolási lehetőségeket is figyelembe veszik. A nyelvoktatási honlap/app dizájnya ($\bar{x} = 3,4$) a legkevésbé fontos jellemző a döntéshozatalban.



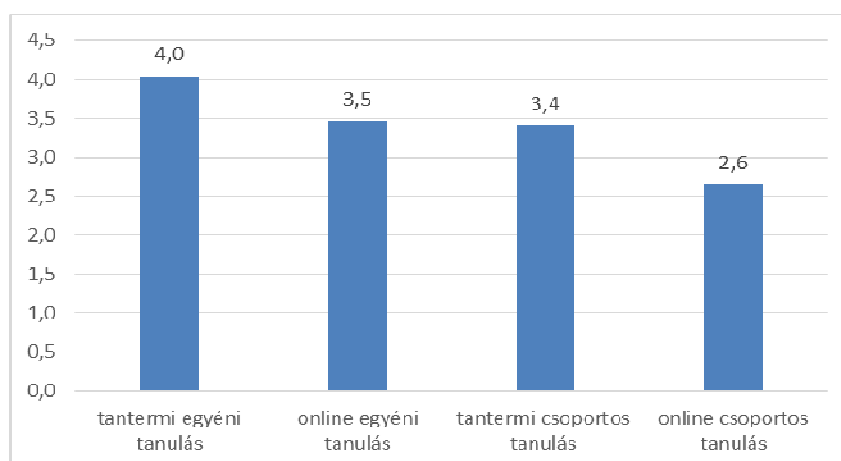
3. ábra: A nyelvoktatási szolgáltató kiválasztási jellemzőinek fontossága

A 4. ábra a nyelvtanulási fajták érzékelt hatékonyságát mutatja. A felmérésből az derült ki, hogy a válaszadók a nyelviskolában tanulás/oktatás hatékonyságát a hatékony és a teljesen hatékony közöttinek tartják, az átlag 4,5 volt az ötponos skálán, és ezt követték a Eflow by SZABO hatékonyságára adott pontszám ($\bar{x} = 4,0$), az online nyelvtanulás hatékonysága ($\bar{x} = 3,6$), és a közoktatás nyelvoktatásának hatékonysága ($\bar{x} = 2,5$), amelyet egyáltalán nem találnak hatékonynak a válaszadók.



4. ábra: Nyelvtanulási fajták érzékelt hatékonysága

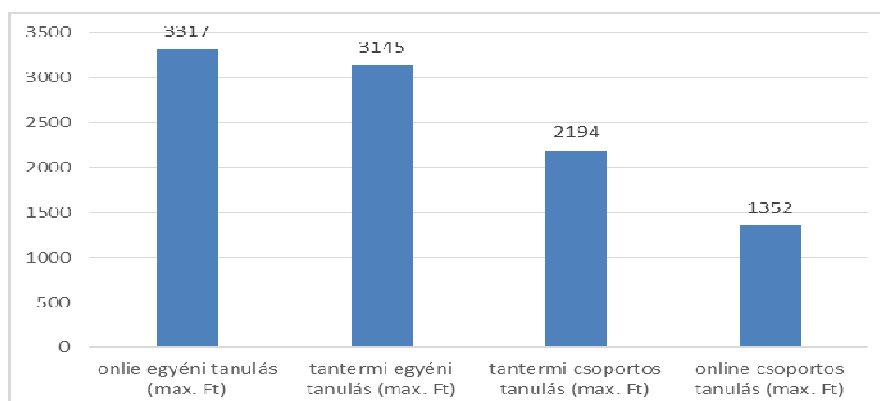
Az 5. ábra a nyelvtanulási formák érzékelt hatékonyságát mutatja. A nyelvtanulási formák érzékelt hatékonysága tekintetében azt állapítottam meg, hogy a válaszadók a tantermi egyéni tanulást tartják a leghatékonyabb formának, ahol az átlag 4,0 volt egy ötponos skálán. A második leghatékonyabb nyelvtanulási forma az online egyéni ($\bar{x} = 3,5$) volt, amelyet a tantermi csoportos tanulás ($\bar{x} = 3,4$) követett. Az online csoportos tanulást érzékelték a válaszadók a legkevésbé hatékony oktatási/tanulási formának ($\bar{x} = 2,6$).



5. ábra: Nyelvtanulási formák érzékelt hatékonysága

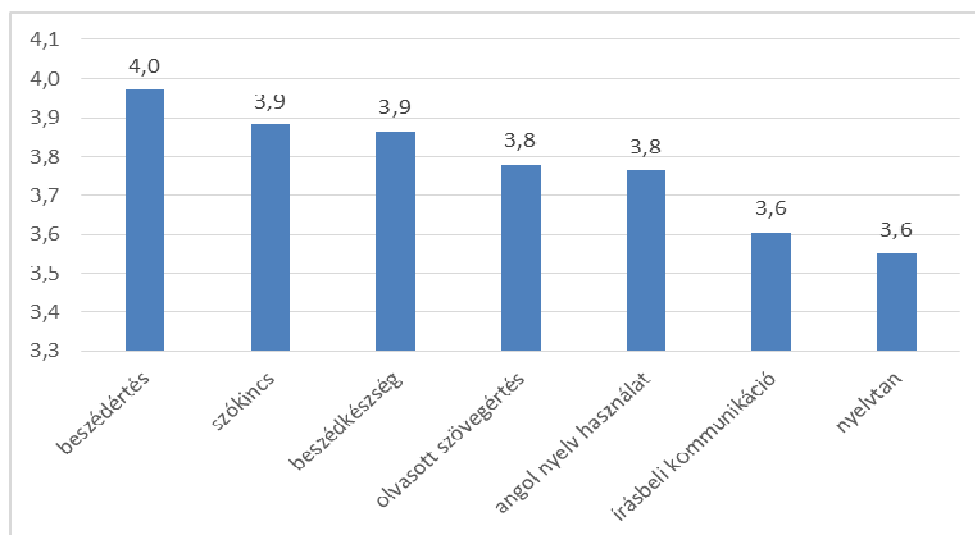
A 6. ábra a fizetési hajlandóságot mutatja. Azt állapítottam meg, hogy a válaszadók az első helyen az online egyéni tanulásért hajlandóak a legtöbbet fizetni ($\bar{x} = 3317$ Ft), és a második

helyen az tantermi egyéni tanulásért ($\bar{x} = 3145$ Ft). A tantermi csoportos tanulásra szignifikánsan kevesebbet szánának ($\bar{x} = 2194$ Ft), és a legkevesebbet az online csoportos tanulásra lennének hajlandóak fizetni ($\bar{x} = 1352$ Ft).



6. ábra: Fizetési hajlandóság

A 7. ábra a Eflow by SZABO készségfejlesztését mutatja. A Eflow by SZABO készségfejlesztését vizsgálva megállapítottam, hogy a válaszadók véleménye szerint beszédértési (korábbi megnevezés: hallott szövegértés) készségük javult a legtöbbet: az átlag 4,0 volt egy ötpontos skálán. A szoftver a szókincsüket ($\bar{x} = 3,9$), beszédképességüket ($\bar{x} = 3,9$), olvasott szövegértési készségüket ($\bar{x} = 3,8$), valamint az angol nyelv használatának képességét ($\bar{x} = 3,8$) is fejlesztette. Azt válaszolták, hogy írásbeli kommunikációs készségükön ($\bar{x} = 3,6$) és nyelvtani készségükön ($\bar{x} = 3,6$) javított legkevesebbet a Eflow by SZABO.



7. ábra: A Eflow by SZABO készségfejlesztése

6. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS HATÁSOK

Kutatási eredményeim alapján megállapítható, hogy a válaszadók meglehetősen motiváltak az idegen nyelvek tanulásában a multinacionális cégeknél. A különböző nyelvtanulási formáknál a döntéshozatal során felhasznált információforrások fontosságát elemezve, a barátok és ismerősök a legjelentősebb befolyásoló tényezők. A szolgáltató hatékonysága a legfontosabb jellemző a szolgáltató kiválasztásánál.

A korábbi időkhöz képest jóval elfogadottabbá vált a tanulók között az online oktatás hatékonyságának elismerése. Ez mutatja, hogy javulnak az eszközök és módszertanok, illetve a digitális eszközök beépültek a vállalati nyelvoktatásba is. A másik fontos megállapítás, hogy a cégek nyitottak az online oktatásra úgy, hogy ez kiegészíti az offline oktatást annak érdekében, hogy a résztvevők minél motiváltabbak, sikeresebbek legyenek a nyelvoktatásban, vagyis a cégvezetés támogatja az új technológiák és szoftverek kidolgozását, mely a piacon maradásnak a hosszú távú feltétele.

A felmérésekből az látszik, hogy a módszertani preferenciák lassan a kiegyenlítődés felé tartanak, vagyis a megkérdezettek már majdnem olyan hatékonnak tartják az online tanulást/oktatást, mint a személyest. Ugyanakkor nagyon érdekes az is, hogy a megkérdezettek az online oktatásért, ha nem is sokkal, de hajlandóak lennének többet is fizetni. Ez megerősíti azt, amit a bevezetésben már említettem, vagyis az eszközök mindennapi használata és az online megoldások (ki)finomodása egyre elfogadottabbá teszi az online nyelvoktatást.

Úgy vélem, hogy a hosszú távú piacon maradás feltétele az, hogy időben el kell kezdeni a megfelelő online módszerek alkalmazását a (vállalati) nyelvoktatásban és ezekben a módszerekben arra kell törekedni, hogy a nyelvtanulási motivációt még jobban erősítsék a tanulóknál. Az új technológiák, szoftverek alkalmazásával el kell érni, hogy mielőbb helyettesíthető legyen a nyelvtanár szerepe (a tanár direkt kommunikációja a diákkal) a nyelvoktatásban. Ennek fedezete lehet, hogy a piac kicsit magasabb árral is hajlandó lenne ezt honorálni és egyúttal a személyi költségek is csökkenthetőek lennének.

IRODALOMJEGYZÉK

[Ghavifekr, S. and Rosdy, W.A.W. \(2015\), "Teaching and Learning with Technology: Effectiveness of ICT Integration in Schools", International Journal of Research in Education and Science, Vol. 1 No. 2, p. 175, DOI:10.21890/ijres.23596](#)

[Hung, H.-T., Yang, J. C., Hwang, G.-J., Chu, H.-C., and Wang, C.-C. \(2018\). "A scoping review of research on digital game-based language learning." Computers & Education, 126, 89–104. doi: 10.1016/j.compedu.2018.07.001](#)

[Jabeen, S. S. and Thomas, A. J. \(2015\): "The effectiveness of Online Language learning", Proceedings of the World Congress on Engineering and Computer Science 2015 Vol I, WCECS 2015, October 21-23, 2015, San Francisco, USA, ISSN: 2078-0958 \(Print\); ISSN: 2078-0966 \(Online\)](#)

[Motallebzadeh, K., Ahmadi, F. and Hosseinnia, M. \(2018\), "The relationship between EFL teachers' reflective practices and their teaching effectiveness: A structural equation modeling approach", Cogent Psychology, Vol. 5 No. 1, doi.org/10.1080/23311908.2018.1424682.](#)

[Nagy, S. \(2017\), "The Role Of Country Of Origin In Mobile Phone Choice Of Generation Y And Z". Journal Of Management And Training For Industries, 4 \(2\). pp. 16-29. ISSN 2188-8728, DOI: 10.12792/JMTI.4.2.16](#)

[Shishavan, H. B. and Sadeghi, K. \(2009\) "Characteristics of an Effective English Language Teacher as Perceived by Iranian Teachers and Learners of English" English Language Teaching 2. doi:10.5539/elt.v2n4p130](#)

[Shishkovskaya, J., Sokolova, E. and Chernaya, A. \(2015\). "Paperless" Foreign Languages Teaching. Procedia - Social and Behavioral Sciences. 206. 232-235. 10.1016/j.sbspro.2015.10.014.](#)