

KESZEY, T. [2014]: Hogyan lesz a piackutatásokból vállalati tudás? Kukába vagy hasznosításra? *Élet és Tudomány*, 69(31), 982-984.

**Hogyan lesz a piackutatásokból vállalati tudás?**

**Kukába vagy hasznosításra?<sup>1</sup>**

A magyar vállalatok évente 15 milliárd forintot költenek piackutatási szolgáltatások megvásárlására, amelyet marketingvezetők az egyik legfontosabb piaci tájékoztató csatornának tartanak. Mégis nagyon keveset tudunk arról, hogy a piackutatásokat hogyan használják fel a vállalatok, mennyiben segítik a cégeket működési környezetük jobb megismerésében.

**OTKA PD77726** A piaci információk felhasználása fontos vállalati képesség. Vannak olyan cégek, amelyek kevés információból is jól tudnak 'gazdálkodni', míg mások szinte fuldokolnak a sok információtól, de amikor döntést kellene hozni, bizonytalanok, nem tudják kiszűrni a lényeges információkat, vagy épp valahol 'elakad' a kulcsfontosságú információ, így végül a cég hibás döntést hoz.

### **Hiányzó válaszok**

Az elmúlt években számos élenjáró szakkönyv jelent meg a piackutatás témakörében. A könyvek részletesen tárgyalják a mintavételi technikákat, a megkérdezési módszereket, vagy épp a statisztikai adatelemzés korszerű

---

<sup>1</sup> A szerző a Magyar Tudományos Akadémia Bolyai János Kutatói Ösztöndíjasa

módszereit. Néhány alapvető témakörrel ugyanakkor valamennyi szakkönyv adós marad. Ilyen nyitott kérdés például, hogy hogyan használják fel a vállalatok a piackutatásokat vagy, hogy milyen típusú problémák megoldását segíti és milyeneket nem a piackutatás.

Kutatásunkban vállalati interjúk segítségével kezdtük meg a kérdéskör feltárását. Eredményeink szerint revideálnunk kell azt a hagyományos álláspontunkat, miszerint a piackutatásokat a vállalatok döntéseik támogatása érdekében veszik igénybe. A valóságban ugyanis ennél sokkal színesebb a kép. A piackutatásokra gyakran támaszkodnak például olyan esetekben a magyar cégek, amikor egy magyar leányvállalat szeretné álláspontját hathatósabban képviselni a külföldi anyavállalattal szemben. Ilyen esetekben komoly fegyvertény lehet egy patinás piackutató cég által készített, a magyar vezető álláspontját megerősítő tanulmány. Gyakran előfordul olyan eset is, amikor egy cég a saját piaci sikereit szeretné demonstrálni, kommunikálni a külvilág felé. Talmi öndicséret helyett ezekben a szituációkban is jól jön egy komoly presztízsű piackutató cég felmérése a cég felfelé ívelő piaci teljesítményéről. Válaszadóink arról is beszámoltak, hogy a gyakorlatban előfordul a piackutatási eredmények eltorzítása is, például ha egy belső elégedettségvizsgálat elmarasztaló eredményeket

hoz, megeshet, hogy a vezetői tájékoztatóban már minden mutató 'felfelé görbül'.

### **Döntéstámogatás**

A menedzsment gyakorlat szempontjából legrelevánsabb felhasználási forma mégis a döntéstámogatás, így a kutatás további fázisában erre koncentráltunk.

Kérdőíves megkérdezés segítségével vizsgáltuk, hogy a magyar vállalatok milyen mértékben használják fel a megvásárolt információkat, és melyek azok a tényezők, amelyek meghatározzák, hogy a piackutatás a döntéstámogatás hatékony eszközévé vagy elolvasatlanul a kuka martalékává válik.

Eredményeink szerint a magyar vállalatok a megvásárolt piackutatások 5-7 százalékát egyáltalán nem használják fel, vagyis évente megközelítőleg 900 millió forintot költenek olyan tanulmányok megvásárlására, amelyeket jórészt el sem olvasnak. A piackutatások elsősorban jól körülhatárolt vezetői problémák megoldását támogatják, de - korábbi tudásunkkal ellentétben - nem alkalmasak ötletek generálására, radikálisan új üzleti irányok meghatározására.

Sok vállalat vásárol folyamatosan piackutatásokat. Ezek a rendszeresen érkező adatok módot adhatnának piaci trendek felismerésére, hosszú távú összefüggések feltérképezésére. A gyakorlatban azonban a vállalatok

többsége a napi szintű feladatok megoldására koncentrálnak, így a vállalatok – noha adott a lehetőség – mégsem tanulnak ezekből az adatokból. A marketinginformáció akkor válik személyes piaci tudássá, ha a marketingmenedzser munkája során kénytelen átgondolni, értékelni, szintetizálni a piackutatások eredményeit. A vállalatvezetők akkor tanulnak a piackutatásokból, ha rá vannak kényszerülve a piackutatások eredményeinek mélyebb értelmezésére – mert például meg kell hozniuk egy piaci döntést. Amikor azonban nincs ilyen jellegű döntési helyzet szülte kényszer, a piackutatásokhoz kapcsolódó remény, miszerint lehetne belőlük tanulni is, nem válik valóra.

A kutatás rávilágít arra is, hogy a vezetők megbízható forrásból származó jó minőségű információkat keresnek. Minél jobb minőségűnek tartja a piackutatást a marketingvezető, annál nagyobb mértékben fog támaszkodni az eredményekre. Fontos tehát megérteni, hogyan észlelik a döntéshozók a piaci információkat.

A minőség észlelése mindig szubjektív folyamat – nincs ez másképp a piackutatások esetében sem. Eredményeink szerint a minőségről vallott kép kialakításában nem annak volt a legnagyobb szerepe, hogy milyen mélységű és színvonalú volt az elemzések minősége. A legfontosabb tényező az volt, hogy a piackutatás erősítse meg a marketing-döntéshozó előzetes

elképzeléseit. Amennyiben a piackutatás eredményei ellentmondásban voltak a döntéshozó hiedelmeivel, a piackutatás minőségéről negatív kép alakult ki - függetlenül a kutatásban alkalmazott elemzés szakmai minőségétől.

Kutatási eredményeinket leegyszerűsítve megállapíthatjuk, hogy a vezetők szemében az a piackutatás jó minőségű, ami megerősíti a korábbi álláspontokat, véleményeket. A jelenség hátterében az áll, hogy az emberek - és nemcsak a marketingvezetők - környezetükről szerzett tudása személyes tudás, amit évek során gyűjtött egyéni tapasztalatok rendszerezésével érnek el. Természetes emberi reakció tehát, hogy ha a hiedelmeket sem nélkülöző személyes tudást megrengeti egy piackutatás, akkor a marketingvezető nem saját tapasztalatait kérdőjelezi meg elsősorban, hanem a piackutatás szakmai minőségét és a piackutató hozzáértését.

### **Sajátos szolidaritás**

A piackutatások minőségéről kialakított képet még egy sajátos tényező is befolyásolja, nevezetesen az, hogy a piackutatás eredményei a vállalat politikai erőterén belül elfogadhatóak-e. Amennyiben a piackutatások ténymegállapításai rossz színben tüntetnek fel valakit a vállalatnál vagy kellemetlen helyzetbe hoznak munkatársakat, részlegeket, akkor a marketingvezetők úgy

gondolják, hogy a kutatási tanulmány silány szakmai minőségű. Ezt az összefüggést a témakör angolszász kutatói nem mutatták ki, feltételezhetően egy sajátosan kelet-közép-európai szolidaritásról van szó, ami még abban az esetben is működik, ha nincs szívélyes viszony a másik vállalati egységgel.

A piackutatások minőségének észlelését tovább bonyolítja az a tény, hogy a marketingmenedzser rendszerint nincs olyan mélységű statisztikai ismeretek birtokában, ami lehetőséget adna az eredmények minőségének tárgyilagos megítélésére. A marketingmenedzser az adatok összegyűjtésénél sincs jelen, így abban is csak reménykedhet, hogy az információkat a szakma minőségi standardjainak figyelembevételével nyerték, és nem egy kellemes borozóban egy fröccs mellett 'ikszelgette' be a kérdőíveket a kérdezőbiztos. Ezt a jelenséget információs aszimmetriának nevezik. Ebből következik, hogy a piackutatók által szolgáltatott információkra csak abban az esetben támaszkodnak a marketing-döntéshozók, ha maradéktalanul megbíznak bennük. A piackutatási tanulmányok minőségének megítélése tehát hosszú folyamat, ami már a bizalmi viszony kialakulásával elkezdődik - még mielőtt a piackutató számítógépén az első billentyűt leütötte volna.

A piackutató és a marketingvezető közötti bizalmi viszony kialakításához a közös munkán keresztül vezet az út. A piackutatók és marketingvezetők közti bizalmi viszony kialakítását nehezíti, hogy a piackutatók úgy gondolnak magukra, mint kutatókra, elméleti emberekre. Ezzel szemben a kutatást megrendelő vezetők üzletemberekként azonosítják magukat. A két csoport együttműködése nehezített lehet, mivel eltérő világlátással, szakmakultúrával, értékrenddel rendelkeznek. Ez feloldható, ha a piackutatónak és a marketingvezetőnek lehetősége van a kutatási kérdés pontosításától az eredmények értelmezéséig a projekt minden fázisában egyeztetni. Kutatási eredményeink rámutattak, hogy a szoros együttműködés hatására nagyobb valószínűséggel fog a döntéshozó a kutatóban bízni. A közös munka jó alkalom arra is, hogy a piackutató szakmai tudását és segítőkész hozzáállását bizonyítsa. A felek jobban megismerik egymás gondolkodásmódját, megértik az esetleges szakma-specifikus szakzsargont is, ami végül biztosítja a jobb megértést és a bizalmon alapuló szakmai kapcsolatot.

Összegzésként megállapíthatjuk, hogy a vállalatvezetők megbízható forrásból származó jó minőségű információkra támaszkodnak szívesen. Ahhoz, hogy a menedzserek ki tudják szűrni az óriási információáradatból a relevánsakat, tudniuk kell, hogy

milyen jellegű probléma megoldására milyen típusú információkat keressenek. A piackutatások jól definiált, korlátozott számú döntési alternatívák közti voksolás esetében használhatóak jól. A vállalatoknak érdemes időnként áttekinteni, auditálni, hogy milyen piackutatási szolgáltatásokat vásárolnak meg. A piackutatók és vállalatvezetők közös érdeke, hogy bizalmon alapuljon az együttműködés. Ezért főleg a piackutatók tehetnek sokat; például, ha egy kutatás váratlan eredményt ad, fontos, hogy megfelelően és előkészítve kommunikálják azt. A piackutatóknak tehát nemcsak szakmai készségekkel, de ügyfélismerettel is fel kell vértézniük magukat annak érdekében, hogy a megrendelők minél többet profitáljanak szolgáltatásukból.

**Keszey Tamara**