

IFJ. REKETTYE Gábor

A KÖVETKEZŐ ÉVTIZED MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓJA

– EGY NEMZETKÖZI KUTATÁS EREDMÉNYEI

A tanulmányban bemutatott kutatás célja annak feltárása, hogy a globális megatrendek által befolyásolt és megváltoztatott üzleti és marketingkörnyezet milyen hatással lesz a marketingkommunikáció alakulására az elkövetkező évtizedben. A kutatás nemzetközi jellege lehetőséget adott arra, hogy a szerző összehasonlítsa, hogy a fejlett, a feltörekvő és az átmeneti országokban a szakértők és véleményvezetők miképpen értékelik a globális megatrendek hatásait az adott ország üzleti környezetére, illetve mit gondolnak arról, hogy mindezek hatására hogyan fog alakulni a marketingkommunikáció.

Kulcsszavak: globális megatrendek, üzleti környezet, globalizáció-lokalizáció, a marketingkommunikáció jövője

A marketing és a marketingkommunikáció gyakorlata – történelmi távlatban mérve – viszonylag rövid életútja során talán még soha sem volt ennyire bonyolult, mint a XXI. század elején. Századunk első másfél évtizedének turbulens és kaotikus eseményei – mint a globalizáció további térnyerése, a digitális technika radikális fejlődése, a gazdasági válság hatásai, a klímaváltás érezhető jelei – jelentősen átírták a marketinggyakorlat mindennapjait (Egan, 2015; Horváth et al., 2014; Kotler et al., 2010; Quelch – Jocz, 2009; Vijay, 2009; Wine, 2009).

A tanulmány célja kettős: először – szekunder forrásokra támaszkodva – a világgazdaságban tetten érhető *globális megatrendek, illetve e megatrendeknek az üzleti és marketingkörnyezetre való hatásának feltérképezése*, másodsor pedig – primer eljárások alkalmazásával – annak megismerése, hogy *e megatrendek hatására átalakuló környezet milyen befolyással lesz az egyes gazdasági régiókban a marketingkommunikációra*. Jelen tanulmány terjedelmi korlátjai nem teszik lehetővé a kutatás egészének közlését, ezért néhány fontos részeredmény bemutatását célozzuk meg.

A következő évtized üzleti környezetét meghatározó globális megatrendek azonosítása

A kutatás első fázisának célja a megatrendek azonosítása volt. Először célszerű tisztázni a megatrendek fogalmát és megkülönböztetni azokat a trendektől, illetve a

még rövidebb változásokat okozó divat-, illetve szeszély (fads) hatásoktól. Jóllehet a trend és a megatrend fogalmakat sokszor azonos értelemben használják, mégis ajánlatos különbséget tenni közöttük. *A megatrend olyan változás, amely hosszú évek (évtizedek) alatt fejlődik ki, hatása széles körű és hosszú idejű.* A koppenhágai Jövőkutató Intézet szerint „A megatrend a várható jövő – vagy legalább is, amit nagy biztonsággal tudunk a jövőről. A megatrendek bizonyosságok” (Habermaann, 2014.05.30). A trendek – a megatrendekhez képest gyorsabban alakulnak ki, rövidebb ideig és szűkebb körben éreztetik hatásukat és gyorsabban szűnnek meg. A szeszély vagy hóbort (fad) pedig olyan változás, amely meglehetősen gyorsan alakul ki, nagyon népszerű lehet, de – az esetek többségében – amilyen gyorsan kialakult, olyan gyorsan meg is szűnik.

A megatrendek azonosítása széles körű szakirodalmi-kutatással történt. Ennek során figyelembe vettük azokat az előrejelzéseket is, amelyeket neves nemzetközi kutatóintézetek készítettek (Dobbs et al., 2015; Hajkowicz, 2015; Vielmetter – Sell, 2014; Gregosz, 2012; NIC, 2012; Larsen, 2006). Mindezek áttanulmányozása után arra a következtetésre jutottunk, hogy a korábbi kutatásaink során feltárt megatrendek (Reketye – Reketye Jr., 2013) továbbra is érvényesek és nagy valószínűséggel állítható, hogy hatni fognak a jövőben is. Ezek:

– a globális klímaváltozás (globális felmelegedés, a rendkívüli időjárási jelenségek megszorodása),

- a világgazdaságban végbemenő hatalmi átrendeződés (a gazdasági hatalom nyugatról keletre és délre való tolódása),
- a jövőt nagymértékben befolyásoló demográfiai változások (a társadalmak öregedés nyugaton, túlnépesedés és gyors urbanizáció keleten),
- a világgazdasági és pénzügyi válság utóhatásai (radikálisan megváltozott fogyasztói szokások),
- a márkák és a kommunikációs eszközök sokasodása (proliferáció),
- a technológiai (főleg az információs és kommunikációs technika) fejlődés rohamos felgyorsulása.

Második célunk az volt, hogy feltárjuk, vajon a globális megatrendek a jövőben milyen befolyást fognak gyakorolni – a világ három eltérő régiójában – az üzleti és marketingkörnyezetre, és az általuk megváltozott környezet milyen hatással lesz a marketingkommunikáció alakulására az elkövetkező évtizedben. A kutatás a jövőre vonatkozik, amelyre a dolog természeténél fogva nem állnak rendelkezésre tényszerű adatok, statisztikák. „A jövőre vonatkozó hipotézisek különböző forrásokból származhatnak, figyelembe vehetik a múlt kvantitatív és kvalitatív elemzéseinek eredményeit, építhetnek logikai, analógiai és egyéb modellekre, szakértői intuitív véleményekre. Közös azonban minden megoldásban az, hogy a hipotetikus felvetések valóságtartalmának elemzésére, megbízhatósági vizsgálatára csak utólagosan, az események bekövetkezése után van lehetőség, amikor a jövő jelenévé merevedett, és lehetőség adódik az ex-post jellegű vizsgálatokra” (Besenyei, 2011: p. 1045).

Mindezt figyelembe véve a jelen kutatási célhoz a számunkra elérhető módszerek közül a *szakértői mély-*

interjúk, és azok eredményei alapján elkészített *on-line szakértői megkérdezés* tűnt alkalmasnak.

A primer kutatás megalapozása, célja, módszerei

A kutatás nemzetközi jellege az követelte meg, hogy a mintában Magyarország mellett legyen még egy hasonló, a közép- és kelet-európai átmeneti gazdasággal rendelkező országok közül, a BRICS (Brazília, Oroszország, India, Kína és Dél-Afrika) országok közül egy és egy fejlett ország is. A választás – Magyarország mellett – Finnországra, Horvátországra és Indiára esett.

A vizsgálatba bevont országok

Mielőtt a primer kutatás eredményeit bemutatnánk, célszerűnek látszik az adott országok rövid bemutatása, illetve összehasonlítása. Ehhez a 2015 júliusában megjelent és nemzetközileg elfogadott IMD versenyképességi évkönyv (WCY – World Competitiveness Yearbook) adatai tűnnek alkalmasnak. A versenyképességi rangsor 2/3-ad részben statisztikai adatokon és 1/3-ad részben szakértői véleményeken alapszik. A WCY módszertana az adott országot négy fő ismérvcsoport szerint vizsgálja:

- gazdasági teljesítmény,
- a kormány hatékonysága,
- az üzleti hatékonyság és
- az infrastruktúra.

A 2/3-ad részt jelentő statisztikai adatokat az *1. táblázat* mutatja be.

1. táblázat

A négy ország összehasonlítása

Országok	Horvát.		Finnország		Magyar.		India	
	Adat	Rangsor	Adat	Rangsor	Adat	Rangsor	Adat	Rangsor
Tényadatok (2014)								
Terület (ezer km ²)	57		338		93		3287	
Lakosság – piacméret (millió)	4,25	53	5,47	48	9,88	37	1270,6	2
GDP (milliárd USD)	57,2	53	270,7	38	137,1	49	2073,4	9
GDP (PPP USD per capita)	21319	43	39501	20	24216	39	5739	61
GDP reálnövekedés (%)	-0,4	58	-0,1	57	3,6	13	7,5	2
Infláció (%)	-0,2	4	1,2	28	-0,3	3	6	51
Munkanélküliségi ráta (%)	16,42	58	8,66	43	7,7	39	4,9	16
Munkaerő (millió fő)	1,89	52	2,68	49	4,46	40	479,45	2
Folyó fizetési mérleg (%)	0,6	33	-1,41	45	3,74	18	-1,3	43
FDI állomány (md \$) 2012	32,5	52	101,3	41	111	39	226,7	22
FDI befolyás (md \$)	6,84	8	-2,84	60	6,49	9	1,82	33
Végső helyezés 2015-ben		58		20		48		44

Forrás: IMD World Competitiveness Yearbook 2015, és World Bank jelentés

Amint az 1. táblázat adataiból is látható, az európai országok hasonló gondokkal küszködnek. Még a versenyképesség szempontjából sokáig példaképek tartott Finnország is a globális válság utóhatásaitól szenved. 2008 óta az ország – miközben a munkaerő-költségei 20%-kal növekedtek – versenyképessége az Unió országaihoz képest csökkent (Hugh, 2015).

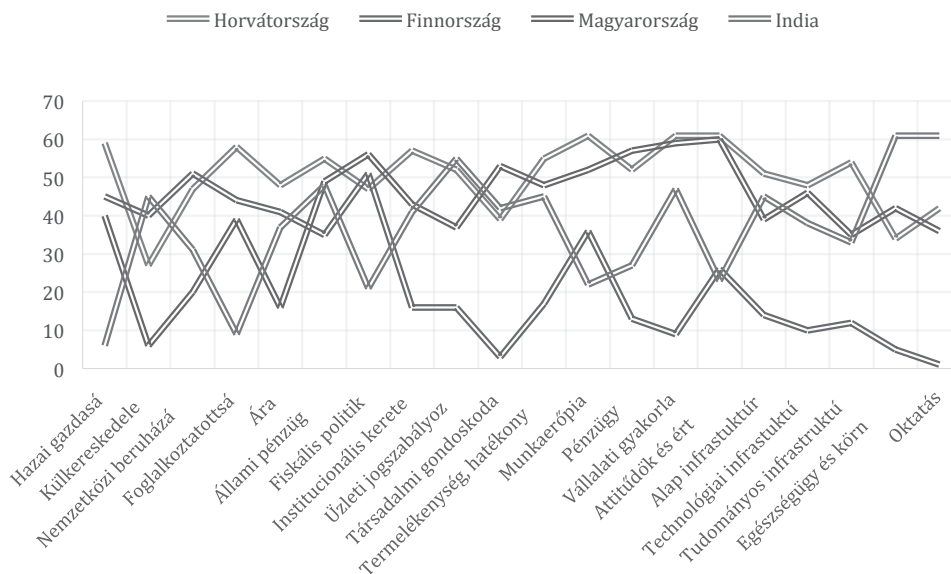
Horvátország 2013. július 1-én – kilenc évvel Magyarországot követően – lett tagja az Európai Uniónak. A 2008-2009-es válság előtt a horvát gazdaságot egészséges 4-5%-os GDP-növekedés jellemezte. A válság óta, immár hat éve, recesszióban van, kibocsátása 12%-kal csökkent. A munkanélküliségi ráta 17%-ra növekedett, a fiatalok

Indiát nehéz a három európai országgal összehasonlítani. A nagy ázsiai ország, amely közel 1,3 milliárd lakosú, a másik háromhoz képest még messze alatta marad az egy főre eső GDP-ben, de az elmúlt évek magas növekedési üteme, amely – ha a kormány megteszi a szükséges társadalmi és infrastrukturális intézkedéseket – a jövőben is megmarad, arra enged következtetni, hogy a fejlettségbeli különbség csökkenni fog. Ez pedig lelkesedéssel és optimizmussal tölti el az ottani embereket.

Az 1. táblázat statisztikai adatai mellett érdekes azt is áttekintetni, hogy a versenyképességi rangsorban milyen értékelést kaptak az egyes alkategóriákban a szóban lévő országok (1. ábra).

1. ábra

Versenyképességi rangsorok az egyes alkategóriák szerint



Forrás: IMD World Competiveness Yearbook 2015, country reports

Megjegyzés: az IMD 61 országot rangsorolt, a legjobb helyezés az 1-es, a legrosszabb a 61-s.

munkanélküliségi rátája pedig egyike a legmagasabbaknak az EU-ban (40%). Külső és belső adósságállománya magas, ami a növekedés gátja is (World Bank, 2015).

Magyarország valamivel jobb eredményekkel büszkélkedhet, bár az EU Bizottság és a World Bank elemzői szerint a 2014-es jó GDP-növekedési eredményt átmeneti tényezők (az EU-s források gyors lehívása, a rezsicsökkentés) okozták, amelyeknek a hatása 2016-ban már nem fog érződni. A növekedés szerintük ebben az évben 2,0% lesz. A kormányzat pénzügyi hiánya pedig a GDP 2,5%-a körül alakul, ami a magas külső adósság csökkentéséhez azonban kevés (European Commission, 2015).

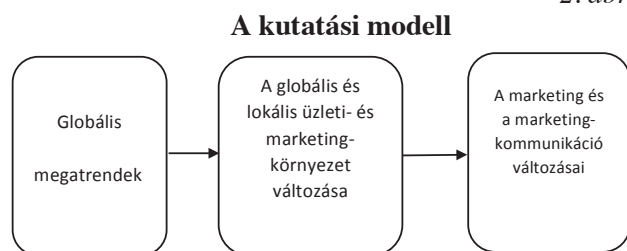
Az 1. ábra azt mutatja, hogy az indiaiak optimizmusát a jó gazdasági, foglalkoztatási, fiskális és munkaerő-piaci helyezések táplálják. Magyarország csak a külkereskedelemben és az infláció területén mutat jó képet, másutt a horvátokkal együtt meglehetősen hátul van a rangsorban. Azért tartottuk fontosnak ezen adatok bemutatását, mert meggyőződésünk, hogy az adott ország jelenlegi helyzete nagymértékben befolyásolja a jövőre vonatkozó szakértői véleményeket.

A kutatási modell, a módszer és a minta

A figyelembe vett régiók egy-egy meghatározó marketingkommunikációs szakemberével folytatott mélyinterjúk tapasztalatait felhasználva alakítottuk ki a szak-

értői kérdőívet angol és magyar nyelven, amelyet hazai és külföldi szakemberekkel teszteltünk, majd véglegesítettünk. A kérdőíves felmérés az 2. ábrában bemutatott kutatási modell céljait szolgálta.

2. ábra



A hólabda módszerrel kialakított kényelmi mintában olyan szakemberek válaszait vártuk, akik ismeretük és képzettségük alapján az átlagnál jobban átlátják saját országuk gazdasági helyzetét és a világgazdaságban végbemenő változásokról is van véleményük.

A minta kiválasztása a szakmai kapcsolatokon keresztül történt: Magyarországon a MOK (Marke-

tás lesz, a mintának ezt a részét vagy kihagyjuk az összehasonlításból, vagy pedig 'fejlett országok'-ként aposztrofáljuk.

A minta ország szerinti megoszlása a következő volt: Magyarország 121, India 82, Horvátország 58 és a fejlett országok 54. A feldolgozás az SPSS szoftverrel történt. A minta részletes megoszlását a 2. táblázat tartalmazza.

A kényelmi minta a foglalkozás, a kor, a nem és a marketingkötődés szempontjából is kiegyensúlyozottnak tekinthető. Az országok szerinti eltérés azonban szignifikáns, de ez talán megengedhető előrejelzésnél, amely zömében az adott országra vonatkozik és megvalósulása csak hipotetikus valószínűséggel bír.

A kutatás egyes részeredményei

Vélemények a marketingkommunikáció jövőbeli változásának gyorsaságáról

A megatrendek hatásaira vonatkozó vélemények vizsgálata előtt a válaszadó szakértők általános véleményét kívántuk megismerni arról, hogy milyen mértékű válto-

2. táblázat

A minta részletes megoszlása (%-ban)

		Fejlett országok	Átmeneti o.-ok Horváto. Magyaro.		India	Összesen
Foglalkozás	Egy. oktató	37,2	48,2	39,7	83,3	52,2
	MBA hallgató	2,0	14,3	18,1	3,9	11,0
	Üzletember	60,8	37,5	42,2	12,8	36,9
Kor	35 alatt	25,5	53,6	43,1	27,3	38,0
	36 – 55 között	56,9	37,5	35,3	54,5	44,3
	55 fölött	17,6	8,9	21,6	18,2	17,7
Nem	Férfi	56,9	43,4	49,1	64,9	53,4
	Nő	43,1	56,6	50,9	35,1	46,6
Dolgozik-e marketinges területen?	Igen	68,0	76,8	60,3	53,8	63,0
	Nem	32,0	23,2	39,7	46,2	37,0
Összesen		16,9	18,6	38,5	25,9	100,0

tingoktatók Klubja – azóta EMOK) tagjai, Horvátországban a CROMAR, a horvát marketingszövetség, Indiában az MBA-oktatók szervezetének tagjai, Finnországban pedig egy egyetem gazdasági karának oktatói kapták meg a kérdőívet terjesztésre maguk, MBA-s hallgatók és a velük kapcsolatban álló üzletemberek között.

Összesen 315 kitöltött kérdőívet kaptunk vissza. A finn minta azonban nagyon kisszámú volt, ezért a közösségi médiában fellelhető professzionális csoportokat (pl. a LinkedIn-t) kértük fel. Így megfelelő számú válasz érkezett, de a finn minta kibővült mintegy tucatnyi, egyéb fejlett országból érkező kérdőívvel. Éppen ezért a következőkben, ahol az összehasonlí-

zásra számítanak marketingkommunikáció területén az elkövetkező évtizedben. A kérdésre adott válaszokban a szakértők négy opció közül választhattak:

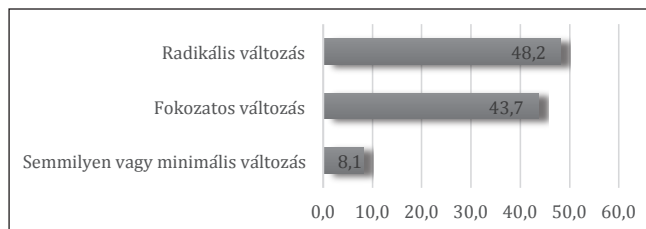
- radikális változás,
- fokozatos változás,
- minimális változás,
- semmilyen változás.

A 315 kérdőívből 309-en válaszolták meg ezt a kérdést. Mivel a „semmilyen és a minimális változás” opciók jelölésének száma alacsony volt, ezt a két kategóriát összevonva három opció maradt. Ezek arányát mutatja a 3. ábra.

VEZETÉSTUDOMÁNY

3. ábra

A marketingkommunikációban várható változások intenzitásának megítélése (%)



- a kommunikációra fordított összegek növekedésének nagysága,
- a tömegmédiára fordított összegek változása, illetve
- az állami és nonprofit szervezetek társadalmi reklámra fordított kiadásainak alakulása.

Összefoglalva megállapítható, hogy az indiai szakértők sokkal radikálisabb változásokat vetítenek előre, mint a többiek.

3. táblázat

A marketingkommunikáció változására vonatkozó válaszok országok szerinti megoszlása (%)

Megállapítás a változás mértékéről	Fejlett országok	Horvátország	Magyarország	India
Semmilyen vagy minimális	5.9	3.6	15.8	2.6
Fokozatos	43.1	60.0	42.1	31.6
Radikális	51.0	36.4	42.1	65.8
Összesen	100.0	100.0	100.0	100.0

A válaszok megoszlása a kor, a nem, a foglalkozás változó szerint szignifikáns különbséget nem mutatott a Pearson Chi-Square teszt alapján. Egy olyan változó volt azonban, amelynél a teszt szignifikáns különbséget jelzett: ez pedig az *országok szerinti megoszlás* volt (3. táblázat).

Az indiai válaszadók közel kétharmada úgy gondolja, hogy az elkövetkező évtizedben radikális változások fognak végbemenni a marketingkommunikáció tartalmában és eszközeiben. Ez az attitűd korrelál az indiai gazdaság növekedésébe és a növekedés fennmaradásába vetett hitükkel. A magyar és a horvát szakértők ennél sokkal mérsékeltebb változásokra számítanak. Érdekes látni, hogy a magyar szakértők egy hatoda semmilyen vagy csak minimális változásra számít.

A kutatás e részének megállapításai közül érdemes kiemelni azt – a tanulmány terjedelmi korlátai miatt ezúttal az alátámasztó adatok bemutatása nélkül –, hogy a fentiekén túl, komoly egyetértés alakult ki abban,

- hogy a kis- és közepes méretű vállalkozások a jövő évtizedben sem lesznek képesek a nagyvállalatoknak megfelelő hatékonyságot elérni a marketingkommunikáció területén,
- hogy egyre fontosabbá válik az integrált marketingkommunikáció megvalósítása,
- hogy az on-line eszközökre fordított kiadások sokkal nagyobb mértékben fognak növekedni, mint a tradicionális médiára fordított költségek.

Néhány kérdésben azonban jelentős eltérések mutatkoztak. Ezek a következők voltak:

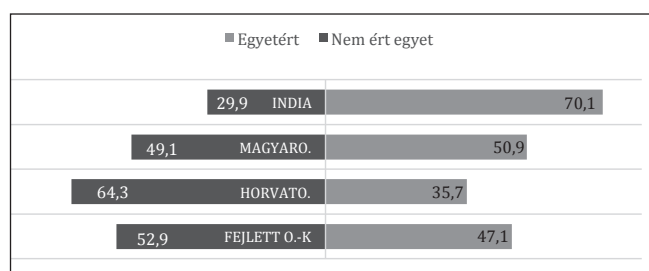
A globalizáció és a lokalizáció kérdésének megítélése

A kutatás jellege nemzetközi, és ha a marketing bármely részét nemzetközi összefüggésben vizsgáljuk, akkor a globalizáció–lokalizáció kérdése semmiképpen sem kerülhető meg. E tekintetben a marketingkommunikáció talán a leginkább érintett kérdés, hiszen a kommunikáció jelenti az ellátási lánc lefelé menő (downstream) szakaszának egyik fontos részét (Hollensen, 2011; Rekettye et al., 2015), azaz a marketingkommunikáció találkozik közvetlenül a célpiac potenciális vevőivel. A nemzetközi kommunikáció célzottjai más környezetben élnek: más nyelvet beszélhetnek, más lehet a vallásuk, a kultúrájuk, a társadalmi-kulturális attitűdjük. Rendkívül fontos ezért, hogy ezek a vevők dekódolni tudják az üzenetet, megértsék a küldeni kívánt információkat. A jó és érthető üzenet elküldéséhez a nemzetközi szinten interkulturális dialógusra, ehhez pedig interkulturális kompetenciákra van szükség. Fantini (2007) szerint ez a képességeknek az a komplexuma, amely ahhoz szükséges, hogy hatékony és megfelelő kontaktust tudjunk teremteni a tőlünk nyelvileg és kulturálisan eltérőkkel. Ezek természetüknél fogva kulturális képességek, de saját perspektíváink átfogalmazására és a világ egészének megértésére is szükség van (Unesco, 2009). Mindennek ellenére az üzleti (és nem üzleti) szervezetek dilemmája az, hogy a költségek csökkentése érdekében standardizálják-e kommunikációs mixüket, vagy a helyi viszonyokhoz adaptálják-e azokat?

Kutatásunkban a globalizáció vs. lokalizáció kérdésre egy ötponos Likert-skálán kérdeztünk rá a következő állítással: „A kulturális különbségek miatt a marketingkommunikáció nagyrészt lokalizált marad.” Ha összeadjuk a 'teljesen vagy részben egyetért' válaszokat és szembeállítjuk a részben vagy teljesen elutasítókkal és a semlegesek halmazával, akkor a 4. ábrában bemutatott eredményt kapjuk.

4. ábra

A lokalizációval való egyetértés különbségei (%)



Míg a fejlett országokból és Magyarországból válszó szakemberek véleménye közel 50-50%, addig a horvátok a globalizációra szavaznak, az indiaiak pedig a lokalizációra. Az ő hozzáállásuk teljesen érthető: az egyre növekvő indiai piac meglehetősen fragmentált. Az országon belül is felfedezhető nyelvi, szokásbeli,

kulturális különbségek szinte lehetetlenné teszik azt, hogy a vállalatok egységes, hovatovább globális marketingkommunikációval sikeresek lehetnek (Kumar, 2009; Kurl, 2015).

A globális megatrendek hatása az üzleti környezetre

A marketingkommunikáció alakulásának az előzőkben bemutatott általános kérdéseit követően, a kommunikáció részterületek várható alakulására vonatkozó véleményeket kíséreltük meg feltérképezni mintegy húsz kérdéssel. A válaszokból faktoranalízissel (4. táblázat) kíséreltük meg a legfontosabb változásokat megállapítani és azokat a megatrendek hatásával párosítani. A faktoranalízis futtatása két menetben történt. Az elsőbe belevettük a digitális technológia gyors fejlődésére vonatkozó megállapításokat is. Az eredmények azt igazolták, hogy a technológiai fejlődést önálló komponensként kell kezelni, egyik trenddel sem kombinálható. A második menetben már így folytattuk le a faktoranalízist. A minta megfelelőségének KMO – értéke 0,857 volt, ami azt bizonyította, hogy a változók jól megfelelnek a faktoranalízis készítéséhez (Sajtos – Mitev, 2007: p. 258.). A mesterséges tényezők számának meghatározásához az ún. Kaiser-kritériumot használtuk, azaz azokat, amelyeknél az eigenvalue értéke magasabb volt 1-nél. A kumulált magyarázó érték 59,194, ami a társadalomtudományokban jó értéknek minősül. A faktoranalízis értékeit a 4. táblázat mutatja be.

4. táblázat

A rotáció utáni komponensmátrix értékei

Változók/komponensek	1	2	3	4	5
A termékfejlesztés szerepe nő	0,801				
Vátozik a termékportfólió	0,775				
A változik a MK tartalma és eszközrendszere	0,684				
A termékfejlesztésben a fenntarthatóság fontos lesz		0,821			
A CSR egyre fontosabb lesz		0,797			
A társadalmi marketing szerepe nő		0,719			
Változik a vásárlói magatartás			0,776		
Növekszik az érzékenység			0,704		
Növekszik a diszkontboltok szerepe			0,596		
Az új piaci szegmensek nagyobb kulturális érzékenységet igényelnek a márkák részéről			0,561		
A vásárlók egyre nehezebben tudnak dönteni				0,767	
A lokális márkák pozíciója gyengül				0,763	
Az imázs kerül az MK fókuszába				0,536	
Az MK egyre fontosabb lesz				0,610	
A fejlődő országok kínálata gyengíti a nyugati márkákat					0,760
Az új piaci szegmensek nagyobb kulturális érzékenységet igényelnek még a globális márkáktól is.					0,616

Megjegyzés: Főkomponens-elemzés. Rotációs módszer: Varimax Kaiser normalizációval

A tényezőelemzés során kialakult komponenseket társítottuk a tanulmány első részében vázolt megatrendekkel és ennek eredményeként a következő komponenseket azonosítottuk:

1. demográfiai hatás,
2. klímaváltozás hatása,
3. a recesszió utóhatásai,
4. proliferáció,
5. hatalmi átalakulás hatása.

Ahhoz, hogy az egyes komponensekkel való egyetértés foka összehasonlítható legyen, a tényezőértékeket a $(x - x_{\min}) / (x_{\max} - x_{\min})$ formulával 0 és 1 közötti értékekké transzformáltuk. Figyelembe véve azt, hogy a technológia külön tényező volt 0,8197-es értékkel, a tényezősortrend fennmaradó öt összetevőnél a következő sorrendet hozta ki:

1. válság utóhatása – 0,7565,
2. klímaváltozás – 0,7550,
3. demográfia – 0,7335,
4. proliferáció – 0,7111,
5. hatalmi átalakulás – 0,6992.

Figyelemreméltó eredményre jutottunk akkor, amikor ezen értékeket országok szerint állítottuk rangsorba (5. táblázat).

A demográfiai változásoknál is nagy különbségek láthatók. Érdekes megfigyelni, hogy míg Magyarországon és Horvátországban – hasonlóan egész Európához – magas a lakosság öregedése, a szakértők ezt a trendet nem érzik annyira fontosnak, mint Indiában. Indiában nem is az öregedés a probléma – hiszen az ún. „öregkortól való függőségi ráta – (65+/ (15-64))” Magyarországon például 2014-ben 26% volt, szemben az indiai 8%-os értékkel –, hanem sokkal inkább a túlnépesedés a maga negatív hatásaival, illetve az urbanizáció a negatív és pozitív hatásaival együtt.

Az is figyelemreméltó, hogy a világgazdaság meghatározó országait nagyon is érdeklő téma, a világ gazdaságában már megkezdődött és a jövőben még erőteljesebben várható hatalmi átalakulás, nevezetesen gazdasági dominancia nyugatról keletre való vándorlása, izgatja legkevésbé a két kisméretű átmeneti gazdaságot.

A jövőben megváltozó üzleti környezet várható hatása a marketingkommunikációra

A kérdőív következő részében arról kérdeztük a válaszadókat, hogy a korábban vázolt globális megatrendek a marketingkommunikáció mely vonatkozásait fogják – megítélésük szerint – a leginkább érinteni. Itt olyan választásos kérdéseket tettünk fel, amelyeknél egynél több tétel is jelölhető volt.

5. táblázat

A megatrendek fontosságának országonkénti rangsora

Megatrendek	Rangsor (1 től 5-ig)		
	Horvátország	Magyarország	India
Globális klímaváltozás	2	2	2
A válságot követő fogyasztói magatartás változása	1	1	5
Hatalmi átalakulás	5	5	4
Demográfiai változások	3	4	1
A márkák és a kommunikációs eszközök proliferációja	4	3	3

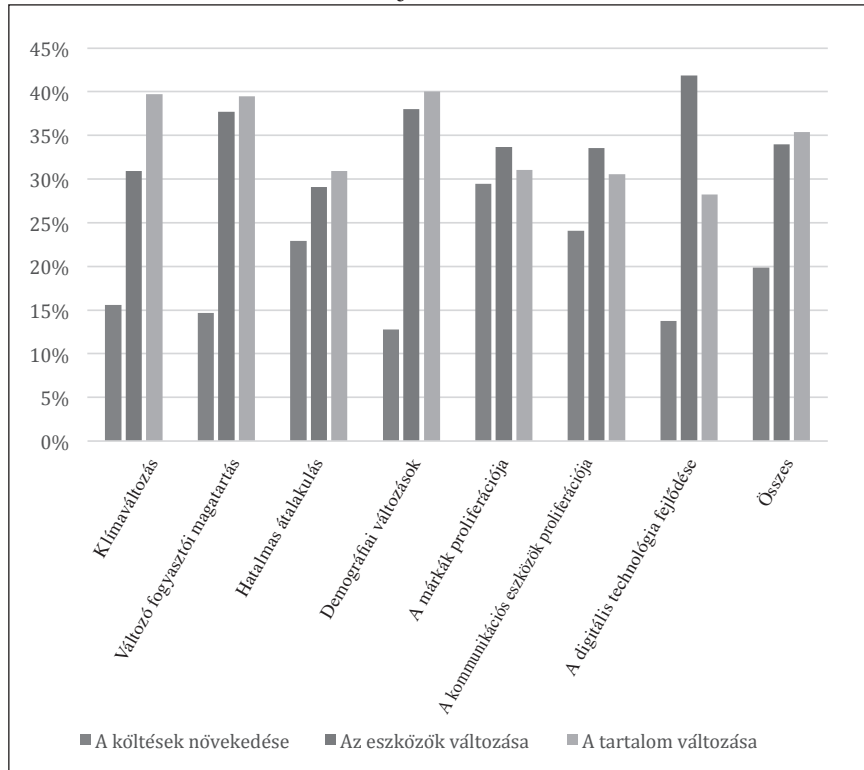
Megjegyzés: A fejlett országokat ezúttal kihagytuk, mert ott nem egy, hanem több országból érkeztek a válaszok. Az 1-es érték jelenti a legfontosabbat, az 5-ös pedig a legkevésbé fontosat.

A szembetűnő különbség „A válságot követő fogyasztói magatartás változása” sorban van. A vélemények azt mutatják, hogy Magyarországon és Horvátországban még erősen érződik a válság. Mindkét ország szakértői egyetértenek azzal, hogy a fogyasztói szokások radikálisan változtak, a vásárlók rendkívül érzékenyek lettek. (Ennél a kérésnél volt tapasztalható a legmagasabb, 93%-os, egyetértés.) Az a tény, hogy az indiaiak ezt a kérdést csak az ötödik helyre rangsorolták, azt mutatja, hogy önük a válság nem váltott ki ilyen komoly hatást.

A válaszok kiértékelése azt mutatta, hogy a megváltozott üzleti környezet a válaszok átlaga alapján elsősorban a *marketingkommunikáció tartalmát* fogja érinteni, és ettől alig elmaradó mértékben a *marketingkommunikációs eszközök felhasználását* fogja módosítani. A harmadik hatást a *marketingkommunikációra fordított költségek növekedése* fogja jelenteni. Az átlagok mögött az egyes megatrendek eltérő hatásai láthatók (5. ábra).

5. ábra

A megatrendek hatása a marketingkommunikációra
(a válaszadók jelöléseinek %-ában)



Megjegyzés: Ennél a kérdéscsoportnál a proliferációt két részre választottuk szét, a márkák és a kommunikációs eszközök sokasodására.

Az 5. ábra tanúságai szerint a megatrendek különböző mértékben fognak hatni – a válaszadók véleménye szerint – a marketingkommunikációra:

- a klímaváltozás, például, elsősorban a *tartalom* változtatását fogja megkívánni,
- elsősorban a kommunikáció tartalmának változását követeli meg – emellett – a változó fogyasztói magatartás, a hatalmi átalakulás és a demográfiai változás is,
- a márkák sokasodása és értelemszerűen a kommunikációs eszközök változása és a technológia gyors fejlődése az *eszközökre* hat majd,
- a márkák proliferációja – emellett – a marketingkommunikációra fordított *kiadások* növekedését fogja maga után vonni.

Mindez azt jelenti, hogy ha a vállalatok a jövőben marketingkommunikációjuk hatékonyságát akarják növelni, akkor a következőkre kell koncentrálniuk:

- jól előkészített és a helyi körülményekhez igazított *tartalommarketinget* kell folytatniuk,
- úgy kell az új kommunikációs eszközöket kivá-

lasztaniuk, hogy a tartalom az integrált kommunikációs mixszel *szinergikusan* juthasson el a célba vett piac meglévő és potenciális vevőihöz,

- az új marketingeszközökre szelektíven kell *költeniük* és folyamatosan mérniük kell az eszközök hatékonyságát.

E követelményeknek való megfelelés komoly kihívást, nevezhetjük „digitális kihívás”-nak is, jelent majd a vállalatok számára. Ez a kihívás arra kényszeríti majd a vállalatokat, hogy folyamatosan kísérjék nyomon azt az utat, amin a vevő végigmegy addig, amíg eljut a probléma felismerésétől a vásárlásig, vagy még inkább addig, amíg a termék lojális vevőjévé nem válik. „Efficient tracking the customer’s journey is a key requirement to optimize advertising campaigns and budgets” (Leeflang et al., 2014: p. 5.). Leeflangnek igaza lesz a jövőben is: „A reklámkampányok és költségeik optimalizálásának kulcsfeltétele a vevő útjának hatékony nyomon követése.”

Ami a jövőbeni *marketingkommunikáció tartalmát* illeti, kutatásunk eredményei a következők voltak:

A marketingkommunikációnak a meglévő vevőbázis megtartása és az új vevők meghódítása érdekében értékes, *autentikus és konzisztens* tartalmat kell szolgáltatnia. Az *autentikusság* egyre fontosabbá fog válni abból az egyre világosabb összefüggésből adódóan, hogy a vevőknek ma már – és a jövőben még inkább – lehetőségük van a tartalom igazságfokát azonnal ellenőrizni. Itt jegyezzük meg, hogy az autentikus kommunikáció nem egyenlő a racionális kommunikációval. (Példa napjainkból: a „clean diesel” érvelés racionális volt, de ahogyan a VW-botrányból is kiderült 2015 szeptemberében, egyáltalán nem volt autentikus.)

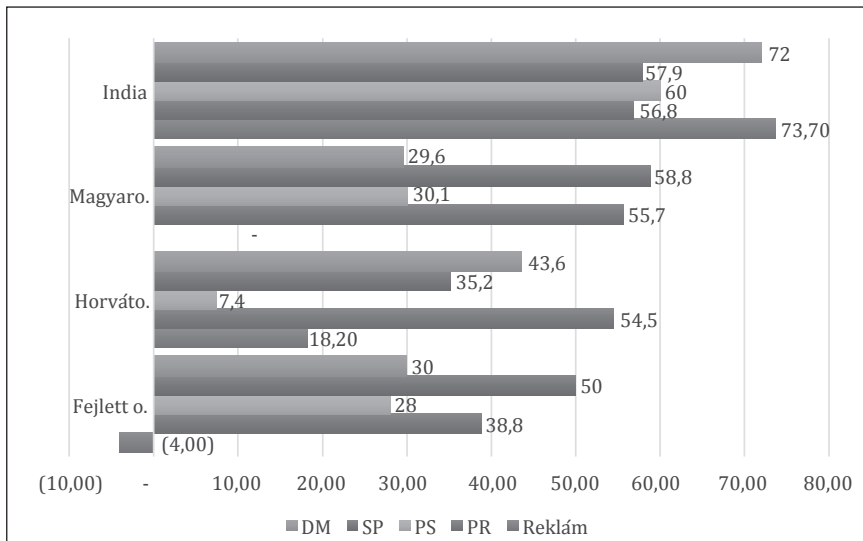
Amellett, hogy az üzenetnek autentikusnak kell lennie, az érzelmi megközelítésről sem szabad megfeledkezni. Az emóció a jövőben is központi szerepet fog játszani a marketingben. Ahogy Bagozzi et al. (1999: p. 202.) írták: „Emotions are ubiquitous throughout marketing — Az emóciók a marketingben mindenütt jelen vannak” — és lesznek is, tegyük hozzá.

A vevőknek egyre nagyobb szerepük lesz a tartalom formálásában. A CGC (Customer Generated Content) marketing már ma is fontos része a marketingnek, je-

lentsége a kutatás szerint a jövőben tovább nő, és ezzel együtt a márkaimázshoz kötődő CGC fogja dominálni

jelentőségre tesznek szert a következő évtizedben. A megváltozott üzleti környezet harmadik hatása a

A klasszikus kommunikációs mix elemeinek jelentőségére vonatkozó vélemények (az adott eszköz jelentőségének komoly vagy mérsékelt növekedését várók aránya %-ban)



6. ábra

marketingkommunikációra fordított költsékek szelektív növekedésében érhető tetten. A kérdőívben az egyes eszközökre való várható jövőbeni költsékre vonatkozó előrejelzéseket egy -5-től +5-g terjedő skálán való megjelöléssel mértük. Az eredményeket a 7. ábra foglalja össze.

A 7. ábrában közöltek egybeesengenek azokkal a kutatási eredményekkel, amelyeket az előző fejezetben vázoltunk. A vélemények szerint jelentősen növekedni fog a közösségi médiára, az on-line és mobileszközökre fordított kiadás, míg a TV-re, a rádióra és a nyomtatott sajtóra fordított kiadások stagnálni vagy csökkenni fognak. Érdekességképpen jegyezzük meg, hogy a nagy kutatóintézetek fogyasztói felmérései is hasonló eredményre vezettek. Így például a McKinsey & Company 20.000 európai vásárlót kérdezett a

a jövő marketingkommunikációját.

Ami a marketingkommunikáció eszközeit illeti, először arra kérdeztünk rá, hogy a klasszikus marketingmix öt nagy eszközcsoportjainak (reklám, PR, SP, személyes meggyőzés és direkt marketing) jelentőségében a válaszadók véleménye szerint miképpen fog átalakulni a következő évtizedben (6. ábra).

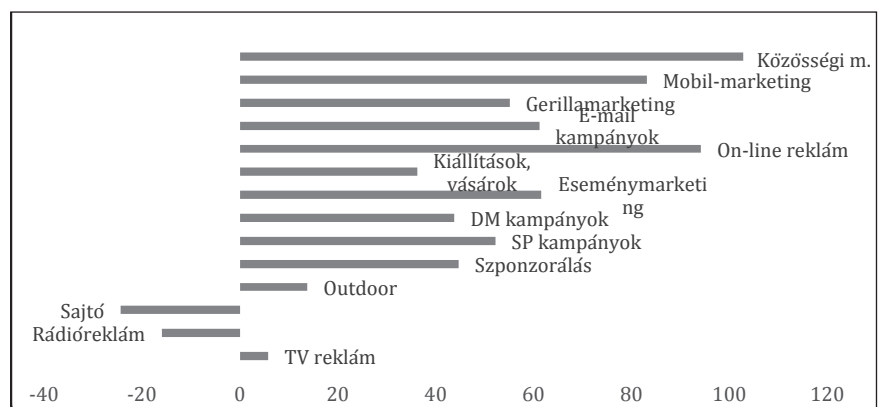
A válaszok kiértékelése az alábbi következtetések megfogalmazására adott lehetőséget:

- Indiában a vélemények szerint a klasszikus kommunikációs mix mind az öt eleme jelentős marad, és mind az öt területén radikális növekedés várható.
- A többi ország szakértőinek előrejelzése szerint a kommunikációs mix reklámeleme stagnálni fog, mérsékelt növekedés várható a személyes eladás területén, és magas növekedés a Public Relations, a Sales Promotion és a Direkt Marketing területén.
- A válaszadók döntő többsége szerint a marketingkommunikáció újabb eszközei (mint a gerillamarketing, a közösségi média használata, mobiltelefonok használata, az on-line kommunikáció) növekvő

közösségi média (mint a Facebook és a Twitter) vásárlási döntést befolyásoló hatásáról. Úgy találták, hogy a közösségi média hatása a vásárlási döntésre sokkal nagyobb, mint azt korábban gondolták (Bughin, 2015).

7. ábra

A különböző kommunikációs eszközökre való várható költség



A kutatás összefoglalása és következtetései

A tanulmány első részében vázoltuk kutatási modellünket. A szekunder és primer kutatások elvégzése, az adatok feldolgozása és elemzése után a modellt immár tartalommal tudjuk feltölteni (8. ábra).

A kutatás eredményeinek ábrázolása



Megjegyzés: a baloldali nyilak hossza és a jobboldali nyilak vastagsága jelképezi az adott változó jelentőségét.

Az elkövetkező években a világgazdaságban már megkezdődött radikális változások folytatódása prognosztizálható. A nagy feltörekvő országokban – a Kínában jelentkező átmeneti problémák ellenére – a gazdasági növekedés további magas szintje várható. Ez a növekedés új piacokat fog megnyitni ezekben az országokban. A helyi és a külföldi cégek igen kiélezett versenye fogja meghatározni az elkövetkező évtizedet ezen új piacok megszerzése érdekében. Azok a cégek lehetnek sikeresek ebben a versenyben, amelyek figyelmük középpontjába a globális megatrendek által megváltozott üzleti környezethez való alkalmazkodást helyezik. Ebben a versenyben a marketingkommunikációnak kiemelt szerepe lesz. A kutatás azt igazolta, hogy a trendek hatására átalakul a marketingkommunikáció tartalma, új kommunikációs eszközök jelennek meg, illetve kapnak a jelenleginél sokkal nagyobb szerepet. Vállalatpolitikai szempontból az jelenti majd a legnagyobb kihívást, hogy miképpen tudják a jelenlegi és a versenybe újonnan bekapcsolódó vállalatok az új piacok kulturális, üzleti különbözőségeit áthidalni. A marketingkommunikációnak ebben kiemelt szerepe lesz.

A kutatásnak természetesen több korlátja is van. Az egyik ilyen a minta nagysága, különösen a fejlett országokra vonatkozó területen. Mivel a kutatás a jövőről szól, nehéz annak megbízhatóságát tesztelni. Egy-egy váratlan globális esemény mindent felboríthat és megváltoztathat. A kutatás ugyanakkor egy sor területen jelöl ki lehetőséget a további vizsgálatok számára. Így a kutatás három irányban bővíthető, szélességében, azaz újabb országok bevonásával, mélységében, azaz egyes részterületek elmélyültebb vizsgálatával és időben is, azaz longitudinális vizsgálatok végzésével.

8. ábra Felhasznált irodalom

Bagozzi, R. P. – Gopinath, M. – Nyer, P. U. (1999): The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Spring, 1999; 27, 2: p. 184-206.

Besenyei L. (2011): Múlt és jövő — statisztika és előrelátás. *Statisztikai Szemle*, 89. évf. 10-11. szám: p. 1042-1056.

Bughin, J. (2015): Getting a sharper picture of social media's influence. *McKinsey Quarterly*, 2015, July (http://www.mckinsey.com/insights/marketing_sales/)

Dobbs, R. – Manyika, J. – Woetzel, J. (2015): No ordinary disruption:

The Four Global Forces Breaking All The Trends. New York: Public Affairs

European Commission (2014): The 2015 Ageing Report, Underlying Assumptions and Projection Methodologies. *European Economy*, 8|2014

Egan, J. (2015): *Marketing Communications*. London: Sage Publications

European Commission (2015): *European Economy, Macroeconomic imbalances Country Report – Hungary 2015*. Occasional Papers 220 | June 2015

Fantini, A. (2007): *Exploring Intercultural Competence: Developing, Measuring, and Monitoring*, Research Report 07-01. St. Louis, Center for Social Development, Washington University. <http://csd.wustl.edu/Publications/Documents/RP07-01.pdf> and http://proposals.nafsa.org/Abstract_Uploads/118.61212.GS049.pdf

Gregosz, D. (2012): *Economic Megatrends up to 2020*. Berlin: Konrad Adenauer Stiftung

Habermann, M. (2014): *Future Friday: What is the difference between a fad, a trend and a megatrend?* (<http://omegahrsolutions.com/2014/05/future-friday-what-is-the-difference-between-a-fad-a-trend-and-a-megatrend.html>) Letöltve: 2014. 05.30.

Hajkowicz, S. (2015): *Global Megatrends – Seven patterns of change shaping our future*. Australia: CSIRO Publishing

Hollensen, S. (2011): *Global Marketing – a Decision-Oriented Approach*. Harlow: Pearson Education

Horváth D. – Mitev A. – Bauer A. (2014): *Winning media strategies in the time of the economic crises*. *Vezetéstudomány*, Vol. 45, 2. sz.: p. 46-55.

IMD (2015): *World Competitiveness Yearbook 2015: country reports*. <https://worldcompetitiveness.imd.org/Respondents/IMD15/HomePageRespondents.aspx?File=CountryProfile>

- Kotler, P. – Kartajaya, H. – Setiawan, I.* (2010): Marketing 3.0. Hoboken, NJ.: John Wiley & Sons
- Kumar, S. R.* (2009): Adapting IMC to Emerging Markets: Importance of Cultural Values in the Indian Context. *Journal of Integrated Marketing Communications*, 2009: p. 38-42. http://jimc.medill.northwestern.edu/wp-content/uploads/sites/9/2014/02/archives/2009/IMC_to_Emerging_Markets.pdf
- Kurl, D.* (2015): Understanding Integrated Marketing Communication in India. http://www.exchange4media.com/viewpoint/viewpoint.asp?view_id=95
- Larsen, G.* (2006): Why megatrends matter. Copenhagen: Copenhagen Institute for Future Studies
- Leefflang, P. S. H. – Verhoef, P. C. – Dahlström, P. – Freundt, T.* (2014): Challenges and solutions for marketing in a digital era. *European Management Journal*, 32 (2014): p. 1–12.
- NIC (National Intelligence Council)* (2008): Global Trends 2025: A Transformed World. Washington, DC: National Intelligence Council
- Quelch, J. A. – Jocz, K. E.* (2009): How to market in downturn. *Harvard Business Review*, April, Reprint R0904D
- Reketye G. – Tóth T. – Malota E.* (2015): Nemzetközi marketing. Budapest: Akadémiai Kiadó
- Reketye G. – Reketye G. Jr.* (2013): Global trends and their influence on future business performance. *International Journal of Business Performance Management*, 14:(1): p. 95-110.
- Sajtos L. – Mitev A.* (2007): SPSS kutatási és adatelemzési kézikönyv. Budapest: Alinea Kiadó
- Vielmetter, G. – Sell, Y.* (2014): Leadership 2030: The Six Megatrends You Need to Understand to Lead your Company into the Future. New York: Hay Group Holding Inc.
- Unesco World Report* (2009): Investing in Cultural Diversity and Intercultural Dialogue. Published in 2009 by the United Nations Educational, Cultural and Scientific Organization, Paris: UNESCO (http://www.un.org/en/events/culturaldiversityday/pdf/Investing_in_cultural_diversity.pdf)
- Vijay, C.* (2009): Marketing Strategy for the 21st Century. *Journal of Marketing & Communication*, Vol. 5. Issue 1.: p. 88-91.
- Wine, R. S.* (2009): New Communications Approaches in Marketing: Issues and Research Directions. *Journal of Interactive Marketing*, Volume 23, Issue 2: p. 108-117.
- World Bank* (2015): Croatia — Country at a Glance. New York: World Bank (<http://www.worldbank.org/en/country/croatia>, letöltve 2015, 07.20.)
-