

FOGYASZTÓI VÁRAKOZÁSOK ÉS A KISKERESKEDELMI RENDSZEREK MENEDZSELÉSE*

Az összeállítás a BKÁE Marketing Tanszéke által szervezett, 2001. május 4-én tartott konferencia külföldi előadóinak írásait adja közre angol nyelven. A konferencia teljes anyaga külön kötetben jelenik meg.

A 2001. esztendő jellege, az új évezred kezdete sokféle irányba történő elmélyedésre, elgondolkodásra ad lehetőséget. Az üzleti szférában lezárult a gazdasági rendszerváltás, az átmenet időszaka. A külföldi tőkebefektetések, valamint az erőteljes export és import hatására a magyar gazdaság de facto benne van az Európai Unióban. Az üzleti élet képviselői egyre nagyobb súlyt fektetnek arra, hogy a fogyasztók megismerésével és a fogyasztó számára nyújtott érték hangsúlyozásával biztosítsák maguk számára a tartós sikert.

A Fogyasztói bizalom index kutatások az USA-ban 55 éves múltra tekintenek vissza. Kutatási eredményeik alapján arra mutattak rá, hogy a munkanélküliséggel kapcsolatos várakozások szignifikáns információt adnak a munkavállalók számára a jövedelmi bizonytalanságról. *Richard Curtin* arról számol be, hogy az empirikus kutatások eredményei szerint a háztartások elvárásai rendkívül erős korrelációban állnak a munkanélküliséggel kapcsolatos tényleges jövőbeni változásokkal, mindenekelőtt a munkanélküliségi ráta

* A közgazdasági egyetemi képzés 80 éves múltra tekint vissza (1920-ban jött létre a Magyar Tudományegyetem önálló karaként), míg a marketingképzés szervezeti hátterét adó tanszék 30 éve, 1970-ben alakult. Az elmúlt 30 évből 10 évet már a piacgazdaság korszaka fémjelez. A marketingstratégia különböző aspektusai közül az „új irányzatok a marketingstratégiában” című konferenciasorozat 2001-ben a fogyasztói várakozásokat és a kiskereskedelmi rendszer változásait vette tüzetesebb vizsgálat alá. Mindkét terület mikroszintű elemzése is jó lehetőséget nyújt a makrogazdasági általánosításokra. Az évente megrendezett konferencián nem csupán az előadók, hanem a résztvevők között is számítunk a Magyarországon dolgozó külföldi, valamint a környező országok menedzsereinek megjelenésére.

múltbeli változásainak tulajdonítható hatásokkal. Az előadás rávilágít arra, hogy bár az „ézszerűség szintjének mennyiségi mérésére” nincsenek módszerek, az adatok azt sugallják, hogy a fogyasztók által képviselt ézszerűség sokkal kevésbé korlátozott, mint ahogy azt korábban hitték.

Jim Carman írásában arról beszél, hogy melyek azok a dolgok a kereskedelem területén, amelyre a magyar cégeknek oda kell figyelniük, ha sikeresen akarnak szerepelni ezeken a növekvő piacokon? Az előadás foglalkozik az infrastruktúrával, a modern logisztikai rendszerekkel – beleértve a rendelés, fizetés, szállítás papírnélküli rendszereit –, a vertikális elosztási rendszerek szerkezetével, vezetésével és szervezésével, valamint a nem üzleti kiskereskedelemmel.

Hollandiában már hosszú idősorok állnak rendelkezésre a különféle gazdasági elemzésekre. *Joyce Nijkamp, Henk J. Gianotten* és *Fred van Raaij* annak a projektnek az eredményeiről írnak, amelynek keretében komponensanalízist alkalmaztak a fogyasztói bizalom 1972–2000 terjedő idősorainak elemzésére. Az elemzés során három komponenst különítettek el, melyek különböző módon kapcsolódtak a függő változókhoz: a tartós és nem tartós fogyasztási cikkekkel kapcsolatos kiadásokhoz, valamint a megtakarításokhoz és a hitelekhez. A gazdasági fellendülés és recesszió időszakában különböző komponensek voltak fontosak az előrejelzés céljából. Az előadás ismerteti a legújabb kutatási eredményeket, de kitér a kutatással kapcsolatos korábbi tapasztalatokra is. ■