

AZ ELMÉLET ÉS A GYAKORLAT ÖSSZEFONÓDÁSA A MARKETINGOKTATÁSBAN

MÓDSZERTANI MEGFONTOLÁSOK, HÁTTÉR

A felsőoktatással szembeni növekvő kihívások egyik forrása a végzettség mellett megfelelő munkaerőpiaci relevanciával rendelkező szakképzettség igénye. Egyre növekvő a gyakorlati alkalmazási készség és az önálló elemzési, döntési képesség kialakításának fontossága, amely a klasszikus előadás – szeminárium formára épülő gazdasági képzésben is az oktatási és számonkérési módszerek megújítását feltételezi. Így kerülnek előtérbe a konkrét gyakorlati problémákhoz kötődő egyéni feladatok, azok kapcsán a tanultak önálló alkalmazása, nem utolsósorban a megoldások professzionális írásos és verbális prezentációja. Mindez fokozottan érvényes a marketing oktatásában, ahol nemcsak a tanult módszerek, elméletek önálló alkalmazása, de a problémák kreatív megközelítése, új megoldások kitalálása is elvárás a hallgatókkal (vagyis a marketinges szakember-jelöltekkel) szemben.

Ennek tudatában a gyöngyösi Károly Róbert Főiskola végzős marketing szakirányos hallgatói számára a 2004/2005-ös tanévben a Marketingtervezés című tantárgy keretében az eddigi gyakorlattól némiképp eltérő feladatot adtam.

A korábbi tematikához képest a módosításokkal az volt a célom, hogy a hallgatók valóban közel kerüljenek a gyakorlati munkához, megérezzék azt, hogy mekkora felelősség is egy induló vállalkozás megalapozásához szükséges információs bázis megteremtése.

A konkrét feladat az egyre bővülő és sokszínűbbé váló szolgáltatási kínálat egy speciális (ezért a kreatív fantáziának is jó terepet kínáló) fajtájának, egy tervezett állatorvosi rendelő megnyitását megelőző piaci helyzetelemzésnek az elkészítése, és a szolgáltató piaci sikerességének marketing szempontú megalapozása.

A hallgatók az első óra keretében személyesen találkoztak az állatorvossal, aki beszámolt az eddigi tevékenységéről, illetve megosztotta a hallgatókkal a kételyeit, illetve a kérdéseit, melyek az új rendelő nyitásával kapcsolatban felmerültek. Vázlatos képet kapott ezen túl a csoport az állatorvosi szolgáltatás helyzetéről Gyöngyös városában, illetve a hallgatók a témával kapcsolatban felmerült egyéb kérdéseikre is választ kaphattak.

A legfontosabb kérdések, amelyre az állatorvos választ várt a hallgatók munkáján keresztül, a következők:

- Milyen a Gyöngyös és környéke hobbyállattartóinak árismerete és érzékenysége?
- A környék kutya-, illetve macskatartói hogyan viszonyulnak az állatukhoz?
- Mit hajlandók érte (értük) megtenni, milyen – akár anyagi természetű – áldozatokat hajlandók meghozni?
- Milyen alapon választanak állatorvost?

Az igen sok tényezőt magában foglaló állatorvosi szolgáltatás kapcsán mely szempontok és mennyire fontosak a „vásárlónak” az állatorvos választása során?

A következő alkalommal a csoportban sor került a feladatok beosztására.

¹³⁷ Domán Szilvia főiskolai adjunktus, Károly Róbert Főiskola, Gyöngyös.

A 20 fős csoportban dolgozó hallgatóknak mintegy meg kellett szervezniük a saját marketingkutató- és tanácsadó cégüket, ahol maguk választották meg a cégvezetőt, a helyetteseket, illetve az egyes projektek koordinátorait. A vezetők irányításával aztán konkretizálták és megosztották az elvégzendő feladatokat. A folyamatban moderátorként vettem részt, minél nagyobb önállóságot hagyva a csoportnak. A feladatokat a következőkben foglalták össze a hallgatók:

- Szekunder információgyűjtés az állatorvosi rendelők számával, tevékenységével, rendelési idővel és a szolgáltatás egyéb jellemzőivel kapcsolatban,
- Primer információgyűjtés: kérdőíves felmérés a környék hobbyállattartóinak körében,
- Információk feldolgozása és értékelése,
- Következtetések, javaslatok elkészítése,
- Tanulmány elkészítése,
- Prezentáció előkészítése és megtartása.

A további órák keretében az oktató és hallgatók között konzultációra volt lehetőség, általában kikérték a véleményemet az eddig elvégzett feladatokkal kapcsolatban, tanácsot kértek a minél használhatóbb kérdőív elkészítésével kapcsolatban, illetve olykor a munkafegyelem témakörében.

Az egyes részfeladatok ellenőrzésében, illetve az esetleges hibák kijavításában vállaltam még a félév során rendszeresen szerepet.

Rendkívül érdekes volt látni a hallgatók munkához való hozzáállását, aktivitását és nem utolsósorban a menet közben kialakuló – olykor – parázs vitákat. Természetesen nem mindenki egyenlő intenzitással végezte feladatát, azonban nyilvánvalóan ennek is meg volt az elismerése illetve szankciója.

A félév végén az osztályzás a következőképpen történt: a hallgatóknak egyrészt magukat kellett minősíteni, másrészt egymást is kellett bírálniuk. Kissé olyan színezete volt a dolognak, mintha egy pénzösszeget kellett volna elosztaniuk oly módon, hogy mindenki az elvégzett munka mennyiségétől és minőségétől függően kap kisebb vagy nagyobb összeget. A nagyobb összeg a jeles osztályzatnak volt megfelelő, és az arányosan kevesebb munkáért kevésbé jó érdemjegy járt.

A félév követelményeit a csoport minden tagja teljesítette, és hármasnál rosszabb osztályzat nem született.

A CSOPORT EREDMÉNYEI

Az elvégzett munka eredménye egy 43 oldalas összefoglaló tanulmány lett, mely tartalmazza a kutatás eredményeinek több szempontra kiterjedő kiértékelését, valamint egy részletes javaslatot a 7P elméletre alapozva.

Szekunder információgyűjtés eredményei

A szekunder kutatás során a hallgatók utánanézték, hogy hány állatorvos praktizál Gyöngyösön, milyen időbeosztással, illetve, hogy milyen szolgáltatási palettát milyen árakon kínálnak. A kutatás forrásaiként szaknévsorokat, telefonkönyvet, hirdetési újságokat, helyi napilapokat használtak. A szekunder kutatás némiképp összemosódott a primer információszerzéssel, hiszen az árakról személyes informális megkérdezések kapcsán szereztek információkat a „munkacsoport” tagjai.

A primer kutatás

A kutatási terv

A kutatás módszerül a standard szóbeli kérdőíves megkérdezéses eljárást választották. A kérdőív szerkesztése során jellemzően feleletválasztós, többkimenetelű kombinatív, és 5 fokozatú Likert-skálás kérdéseket alkalmaztak, egyrészt az eredmények feldolgozhatósága, másrészt az eredmények minél árnyaltabb érzékeltetése érdekében. A nyitott jellegű kérdéseknél jellemzően csak egy számot (összeget) kellett a válaszadóknak beírni.

A megkérdezettek gyöngyösi, illetve a Gyöngyös városhoz legközelebb eső településeken élő (Gyöngyössolymos, Gyöngyöshalász) kutya-, illetve macskatulajdonosok voltak. A mintavétel módja önkényes kiválasztás volt, a megkérdezettnek tehát csupán annak az egy feltételnek kellett megfelelni, hogy kutyája, illetve macskája legyen.

A teljes mintanagyság 121 fő, melyből 100 fő kutyatulajdonos és 21 fő macskatartó. A minta nem reprezentatív, ezért messzemenő következtetésekre nem jogosít, csupán néhány tendencia illetve érdekesség vonható le tanulságként.

A kutyások és macskások véleményét – az esetleges eltérések miatt – a tanulmányban külön elemezték.

Hipotézisek

A felmérés során a hallgatók a következő feltételezésekkel éltek:

- Minél több kutyája/macskája van valakinek, relatíve annál kevesebb időt tölt el egy-egy állattal, illetve annál kevésbé fontos számára.
- Ha valaki vásárolta a kutyát (és nem ingyen kapta stb.), akkor a kezdeti anyagi áldozat meghozatala miatt a későbbiekben is kevésbé érzékeny, tehát több pénzt hajlandó áldozni az állat gyógyíttatására is.
- Ha valaki nagyon szereti a kutyáját/macskáját, akkor több pénzt költ rá, mind az egyszeri, mind a folyamatos kiadásokat illetően.

Az állatorvos kiválasztásánál számos befolyásoló tényező létezik, feltételezték, hogy ezek közül kiemelt szerepet kap az orvos szakértelme, a rendelő helye, illetve a szolgáltatás ára.

Az állatorvos választásánál elsősorban a rendelő helye illetve a személyes ajánlások játszanak döntő szerepet.

A kutatás eredményei

A kutyához való viszony

A kérdőív első 6 kérdése annak kiderítésére szolgált, hogy a tulajdonosnak hány kutyája van, honnan származik az állat, illetve milyen a viszonya a kutyatulajdonosnak a kedvencével. A kérdések célja annak ellenőrzése, hogy azok a kutyatartók, akik különösen ragaszkodnak a kedvenceikhez, hajlandók-e ezt a ragaszkodásukat anyagiakban is kifejezni. Céljuk volt továbbá annak a feltevésnek az igazolása, illetve cáfolata, hogy akik az állatot pénzért (esetenként igen sok pénzért) vásárolták, szintén nagyobb anyagi áldozatokra hajlandóak a kutyájukért.

A kutyatartás kiadásai

A kérdés feltevésének célja annak vizsgálata, hogy milyen anyagi áldozatokat hajlandók vállalni az állattartók kedvenceiket illetően (ide értve az egyszeri kiadásokat, mint pl. az állat alvóhelye, a folyamatos kiadásokat, mint az élelem és játékok biztosítása, illetve az állat egészségének fenntartása és gyógyítása), valamint szeretnénk volna megtudni azt is, hogy a kiadásokból milyen arányt képviselnek ez utóbbiak, tehát az állatorvosra költött tételek.

Az állatorvos kiválasztása

A kérdésben arra keresték a választ, hogy egy újdonsült gazdi milyen úton keres az állatának állatorvost. Napjainkban számos lehetőség szóba jöhet, úgymint a klasszikusnak nevezhető újsághirdetés, vagy telefonkönyvben elhelyezett hirdetések, az egyre nagyobb jelentőséggel bíró internetes megjelenések, vagy a szolgáltatások esetében oly gyakran előforduló személyes ajánlások.

A szolgáltatás tényezői

Egy állatorvosi rendelő kialakításakor, illetve a szolgáltatás tervezésekor elengedhetetlen a vásárlók igényeinek ismerete. Ennek feltérképezése volt a kérdés célja. A kérdőívben a kérdésnél szintén 5 fokozatú skálát alkalmaztak, ahol 1-es számmal jelölhették a válaszadók, ha egyáltalán nem fontosnak, 5-ös számmal, ha nagyon fontosnak ítélik az adott szempontot. A paraméterek között szerepeltek többek között a rendelő helyére, a tárgyi elemek fontosságára, az orvos szakértelmére és hozzáállására, az árra valamint elérhetőségre vonatkozó kérdések.

A kutyatartók árismerete, árérzékenysége

A kérdésnél nyitott kérdést alkalmaztak azzal a céllal, hogy semmiképp sem befolyásolják a válaszadókat például egy árintervallum megadásával.

A kérdéssel a szolgáltatást igénybevevők *árismeretét* vizsgálták. Egy olyan szolgáltatás esetében, amikor a szolgáltató szakértelme és magas kvalifikáltsága elengedhetetlen, valamint a vásárlók árismerete hiányos, sokkal tágabbak a határok és az intervallumok az árak megállapításánál. Kíváncsiak voltak, hogy egy belgyógyászati kezelés, védőoltás, kisebb vagy komolyabb sebészeti beavatkozás, a röntgen, vagy az ultrahangos vizsgálat áráról hogyan vélekednek a megkérdezettek.

A kutyatartó válaszadók demográfiai összetétele

A válaszadók megoszlását nem, életkor, beosztás, végzettség és jövedelem alapján vizsgálták.

A HALLGATÓK JAVASLATAI

Számos kisebb és nagyobb horderejű kérdést vizsgálva tettek javaslatokat a hallgatók az állatorvosnak, melyek közül néhányat kiemeltem.

Termékpolitika

Fontosnak tartották azt kiemelni, hogy a környékben a megnyitandó rendelő fogja nyújtani a legsokoldalúbb szolgáltatást. Ez jelen esetben azt is jelenti, hogy a városban a szolgáltatás egyedi, hasonló komplex ellátásban csak a megyeszékhelyen, illetve a fővárosban részesülhetnek az állatok.

Célszerű ennek kihangsúlyozása és minél több fórumon történő kommunikálása, hiszen az állattartók egy része ezzel bizonyára nincs tisztában, ugyanakkor ez hosszú távon a pozitív imázs kialakítását segíti.

Árpolitika

A felmérésből kiderült, hogy a vásárlók árismerete nem pontos. Akik kezdetben komolyabb anyagi áldozatot is vállaltak az állat megvásárlásakor, valóban kevésbé árérzékenyek, mint ahogy azt a hallgatók feltételezték.

A vevők ugyanakkor igénylik az árakkal kapcsolatos információkat, tehát a rendelőben célszerű egy tájékoztató jellegű árlistát elhelyezni, érdemes azonban viszonylag nagyobb intervallumokat megadni az áraknál az árdifferenciálás lehetősége miatt.

Ezen túl a komolyabb beavatkozásoknál a gazdik azt is igénylik, hogy előre tudják az árat.

A listaárakból esetenként kedvezmények adhatók a törzsvásárlóknak, nagyvevőknek (pl. tenyésztők) amit azonban mindenképp hangsúlyozni kell.

Felárak számíthatók fel számos esetben, pl. rendelési időn kívüli ellátásnál és egyéb speciális szituációkban.

Értékesítési csatorna

Mint a szolgáltató cégeknél általában, így ebben az esetben is ez a marketing-mix elem speciálisan értelmezhető. Fontos az optimális elérhetőség biztosítása, ezért javasolható a telefonos kapcsolatfelvétel kulturált kialakítása.

Szintén ehhez a témakörhöz tartozik az állat otthonában való gyógyítása, melyre ha igény mutatkozik, a megfelelő felár ellenében a szolgáltatást célszerű elvégezni.

Promóció

Célszerű a Heves Megyei Telefonkönyvben kiemelten szerepeltetni az állatorvos telefonszámát, hiszen a költsége nem magas, és a telefonkönyvet a mai napig is sokan forgatják olyan esetekben, mikor szolgáltatót keresnek.

A javaslatok között szerepel, hogy az állatorvosi rendelő számára készüljön egy internetes honlap. Ez egyrészt az internetes információkeresés robbanásszerű növekedése miatt lenne lényeges, másrészt a szolgáltató imázsának kialakításában és fenntartásában is jelentős szerepe van. A honlap kialakításánál fontos a könnyen kezelhetőség, illetve az informatív tartalom. A kialakított weboldal legalább a gyönyörű és környékiek által gyakran látogatott honlapokon (pl. gyongyos.lap.hu, vagy a gyongyos.hu), esetleg a népszerűbb kereső-programokon keresztül legyen elérhető.

Az új rendelő megnyitása esetén fontos a kulturált, ám viszonylag nagy méretű feliratok elhelyezése, valamint irányítótáblák alkalmazása néhány forgalmasabb kereszteződésben.

Az állatorvos ismertségének és népszerűségének további növelése érdekében célszerűnek tűnik felvenni a kapcsolatot a helyi rádióval, és/vagy televízióval, és heti-kétheti rendszerességgel az aktualitásokkal kapcsolatban egyfajta tanácsadó műsort létrehozni.

Emberi tényező

Mint minden egészségügyi jellegű szolgáltatásnál, (jelen esetben az állat, a kedvenc, a „családtag” egészségéről van szó) jellemző ma Magyarországon, hogy a beteg kiszolgáltatva érzi magát. Ilyenkor kap kiemelkedő jelentőséget a szakértelem mellett az empátia, a kedvesség, illetve a megfelelő tájékoztatás.

A kutatás is rámutatott arra, hogy az emberi tényező fontossága kiemelkedő szerepet kap az állatorvos választásakor, illetve a szolgáltatás megítélésekor, hiszen kiugróan magas értékeket kapott a szakértelem, a magabiztosság, a tájékoztatás és a kedvesség. Amennyiben alkalmazott állatorvos is dolgozik a rendelésben, fontos, hogy a vevő tisztában legyen az ő szerepével, illetve kompetenciájával is.

Tárgyi elemek

A promóció témakörénél említett irányító tábla és épületfelirat mellett a belső tájékoztató feliratok igényes kivitelezését javasolták.

A rendelő belső kialakításánál egyértelműen a praktikum lesz az elsődleges szempont, azonban az igényes környezet az igényes munka és szolgáltatás meglétét sejteti. Mivel jelen esetben is a szakértelem a nem szakmabeli számára oly nehezen (és jellemzően csak utólag) megítélhető, újra csak a bizalomkeltés említhető, ami miatt elengedhetetlen a szép és attraktív környezet kialakítása.

Szolgáltatási folyamatok

Az állatorvosi szolgáltatás esetében a munkafolyamat tervezése nem egyszerű, a váratlan esetek miatt az időbeosztás nehéz. A gördülékenyebb munkafolyamat, valamint a betegek várakozási idejének lecsökkentése céljából kiegészítő személyzet, esetleg beosztott állatorvos alkalmazása javasolható. A folyamatos minőség-ellenőrzés szerepét is hangsúlyozták a hallgatók a tanulmányban.

Prezentáció

A csoport PowerPoint formátumú prezentációt készített, az előadásnál beosztva, hogy ki melyik témáról fog beszélni. Az összefoglaló tanulmányt a prezentáció során részletesen megvitattuk.

Értékelés

A csoportban az önértékelés nyilvánosan zajlott, azaz az utolsó óra keretében mindenki elmondhatta, hogy saját véleménye szerint sokat, vagy keveset dolgozott a projektben, az érdeklődésének megfelelő részfeladatot kapta-e, örömmel, vagy kényszeredetten végezte-e a munkáját. Nyilatkoztak továbbá arról is, hogy mennyire találták megerősítőnek ezt a feladatot.

Az egymás munkájának értékelésére a következő módszert alkalmaztam: mindenki megkapta egy papíron a csoport névsorát, ahol minden névhez oda kellett írni (táblázatos formában), hogy hányasra értékeli a kitöltő a többi résztvevő munkáját. Értékelni kellett a munkaintenzitást, hatékonyságot, munkaminőséget, hozzáállást, időbeosztást. Mivel mindezt névtelenül kellett beadni, feltételeztem, hogy kiküszöbölhetők azok az „igazságtalanságok”, mikor is valaki azért nem kapja meg a rosszabb értékelést, mert a többiek „betyárbecsülete” ezt megakadályozza. Az önértékelés és csoportminősítés alapján alakultak aztán ki az év végi osztályzatok.

KÖVETKEZTETÉSEK

A tantárgy némiképp újszerű oktatása során a következő megállapításokat tettem.

- Örömmel töltött el a hallgatók lelkesedése, mely véleményem szerint egyrészt annak volt köszönhető, hogy megéreztek munkájuk felelősségét, valamint azt, hogy ténylegesen használható és reális tanácsokat kell adniuk egy valós szolgáltatás felépítéséhez.
- Érdekes volt látni a csoportban a munkamegosztás kialakítását, mely véleményem szerint azért volt viszonylag gördülékeny, mert a csoport tagjai már harmadik éve vannak együtt és ismerik egymást, beleértve a képességeket, aktivitást, hozzáállást.
- A hallgatók által kiválasztott vezetők valóban irányították a csoportmunkát, a „virtuális hierarchia” látható volt.

Ezen túl minden hallgató azonos arányban vett részt bizonyos munkákban, mint például a kérdőívek kitöltésében és az adatok számítógépre rögzítésében.

Negatívumként említeném, hogy a csoport egyes tagjai nem kifejezetten marketing jellegű munkát végeztek (akik pl. a tanulmány megformázását, szerkesztését vállalták, illetve akik a prezentációs anyagot készítették), de nyilvánvalóan ezt a feladatot is meg kellett oldania valakinek.

A csoporton belül az operatív munka során olykor komoly viták alakultak ki, azonban úgy vélem, hogy ezek a vállalati életben, egy projekt megvalósításánál is előfordulnak.

A későbbiekben szintén tennék némi változtatást a következőkkel kapcsolatban:

- Mint ahogy az gyakran előfordul, a hallgatók a félév végén némiképp időzavarba kerültek, és az utolsó napokban kampányszerűen dolgoztak, mely valószínűleg a nem megfelelő időbeosztásnak volt köszönhető. Úgy vélem, ezen a téren túl nagy szabadságot adtam a csoportnak, a későbbiekben időszakonként ellenőrzési pontokat kell beépíteni a probléma elkerülése érdekében.
- A tantárgy teljesítésének értékelése egyértelmű eredményt adott, és jellemzően a nyilvános önértékelések és a névtelen írásos értékelések eredményei összecsengtek.

A további félévekben tervezem, hogy újabb cégeket, vállalkozásokat vonok be a munkába, figyelve arra, hogy legalább ilyen komplex és bonyolult témát tudjak a hallgatók elé tárni.

Hozzáteszem azonban, hogy a fent leírt oktatási módszer véleményem szerint hatékonyan csak hasonlóan kis csoportban alkalmazható.

IRODALOM

- Dinya L.–Domán Sz. (2001): A felsőoktatási menedzsment várható kihívásai „Stratégiai kihívások és válaszok a marketing oktatásban és kutatásban” Magyar marketing Oktatók VII. Országos Konferenciája, Gödöllő 2001. aug. 30-31, p. 11–15.
- Domán Sz.–Tamus A.-né–Radó A.–Réthy I. (2004): A távoktatásos hallgatók véleménye a Főiskoláról. *Gazdálkodás (ISSN 0046-5518)* 2004. 9. sz. különkiadás – p. 1–12.
- Veres Zoltán (1998): *Szolgáltatásmarketing*. Műszaki Könyvkiadó, Budapest.