

KECSKEMÉTI FŐISKOLA
KERTÉSZETI FŐISKOLAI KAR



GAZDÁLKODÁS ÉS MENEDZSMENT
TUDOMÁNYOS KONFERENCIA

„Környezettudatos gazdálkodás
és menedzsment”

II. kötet

2013. szeptember 5.
KECSKEMÉT





KECSKEMÉTI FŐISKOLA
KERTÉSZETI FŐISKOLAI KAR



**GAZDÁLKODÁS ÉS MENEDZSMENT
TUDOMÁNYOS KONFERENCIA**

II. kötet

„Környezettudatos gazdálkodás és menedzsment”

2013. szeptember 5.

KECSKEMÉT

Szerkesztette: Dr. habil Ferencz Árpád
főiskolai tanár

Szerkesztő bizottság: Dr. Ferencz Árpád
főiskolai tanár

Dr. Nótári Márta
főiskolai tanár

Kőszegi Irén Rita
tanszéki mérnök

Felelős kiadó: Dr. Ferencz Árpád dékán
Kecskeméti Főiskola Kertészeti Főiskolai Kar

ISBN 978-615-5192-19-7 Ö

ISBN 978-615-5192-21-0 (II. kötet)

Példányszám: 200
Készült: Kecskeméti Főiskola KIK Nyomda
Munkaszám: 2013.177

Kalmár Rita – Farkas Jenő Zsolt	
A házkörűli kertek hasznosításának néhány sajátossága a magyar-szerb határmenti térségben.....	945
Kecskésné Nagy Eleonóra - Sembery Péter	
Az élelmiszerbiztonság szabályozási rendszere az alaptermékek előállításában.....	950
Kovács András Donát	
A Dabasi járás, mint vidéki térségtípus jellemzői és sajátos vidékfejlesztési aspektusai	955
Lászlók Anett	
Európa energiafogyasztásának elemzése	960
Lázár Tamás - Nagy József	
Léptető és szervo motoros pozicionálás összehasonlítása	965
Morvai Róbert	
A bizalom szerepe az FMCG/Food szektor ki- és közép vállalatok ellátási láncbéli partnerkapcsolataiban.....	970
Robert Morvai – Zoltan Szegedi	
Supply chain management threads and opportunities for SME'S in the food industry.....	975
Nagy Dániel – Szendrő Péter – Nagy József – Bense László	
Járvaszecszkázók belső munkafolyamatainak fejlesztési lehetőségei	980
Nagy László	
A nettó forgótőke tényezővizsgálati módszerei	985
Nagy László	
Változó kamatozású kötvények árazása a nemzetközi pénzügyi beszámolási standardok tükrében.....	990
Németh Csaba - Tóth Kálmán - Friedrich László - Balla Csaba	
Tojásfehérje túró	995
Papp-Váry Árpád – Szabó Szilvia	
Társadalmi, környezeti és üzleti érdek egyszerre?.....	1000
Papp-Váry Árpád	
A 4P, 5P, 6P, 7P és 8P modellek alkalmazása a városmárkázásban.....	1005
Pétevári Zsófia	
A hazai adórendszer változásának tendenciái és ezek kapcsolata nemzetközi trendekkel.....	1010
Selmeci Marianna - Höhn Mária - Saláta Dénes	
Archív és recens adatok felhasználási lehetőségei az erdőhasználat-történeti kutatásban - lébényi esettanulmány	1015
Saláta Dénes – Selmeci Marianna – Szalai Dániel – Szalai Tamás	
Táj- és területhasználat-történeti adatok jelentősége földhasználati rendszerek tervezésénél	1020
Skola István – Erdős Zoltán – Hrotkó Károly	
Szelektált mandula alanyok faiskolai értékelése.....	1025
Szabados György Norbert - Szabó Zsuzsanna	
A szervezeti szimbiózis értelmezési lehetőségei civil szervezetek tekintetében	1030
Szabó Anett Krisztina - Varga János	
Gazdasági revitalizáció, exportképesség és innováció a Közép-dunántúli régióban	1035
Szalai Dániel – Saláta Dénes – Saláta-Falusi Eszter – Szalai Tamás	
Wide scale possibilities in the teaching of programme based innovation and planning – The Tracopi project	1040

A 4P, 5P, 6P, 7P ÉS 8P MODELLEK ALKALMAZÁSA A VÁROSMÁRKÁZÁSBAN THE APPLICATION OF THE 4P, 5P, 6P, 7P AND 8P MODELS IN CITY BRANDING

Papp-Váry Árpád

főiskolai docens, intézetvezető, Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola (BKF),
1148 Budapest, Nagy Lajos király útja 1-9., +36 20 5812978, apappvarty@bkf.hu

ÖSSZEFOGLALÁS

A városmárkázás viszonylag új területnek számít: bár a gyakorlatban régóta foglalkoznak vele, a tudományos irodalom csak most zárkózik fel. Az elmúlt években több modell is feltűnt, melyek szerint a város mint márka értelmezhető és építhető. Jelen cikk a 4P, 5P, 6P, 7P és 8P rendszereket mutatja be röviden, azok előnyeivel és hátrányaival együtt. Könnyen úgy tűnhet, hogy itt valójában egy modellről van szó, a híres 4P-ről, azaz a marketingmixről és annak kiterjesztéseiről, ám amint látható lesz, a P betűk sokszor egészen mást takarnak, így összesen 5, egészen különböző megközelítésről van szó.

SUMMARY

City branding is regarded as a comparatively new field: although it has been dealt with in practice for a long time, scientific literature is only catching up with it nowadays. Several models have appeared in the past years which state that a city can be interpreted and developed as a brand. This article presents the 4P, 5P, 6P, 7P and 8P models briefly, and discusses their advantages and disadvantages. We may easily think that it is all about just one model, the famous 4P, that is, marketing mix with its extensions. However, as we will see later, the notions behind the letters P are often very different; thus altogether I will discuss 5 completely different approaches.

1. BEVEZETÉS

Napjainkban már nemcsak a termékek, hanem a városok is versenyeznek: a turistákért, a befektetőkért, a település termékeinek megvásárlóiért, a tehetséges munkaerőért és még sorolhatnánk. Egyszóval a pénzért. Ez a verseny egyszerre zajlik a piacon és az emberek fejében is – sőt időrendjét tekintve utóbbi az első, hiszen az itt kialakult gondolatok, vélemények, érzések vannak hatással a piaci versenyre.

Fontos leszögezni, hogy a városmárkázás nem egy frappáns szlogenről, egy szépen kivitelezett logóról és még csak nem is egy reklámkampányról szól. Hanem arról, hogy a település stratégiai fókuszot kap, amelynek alapján javíthatja kínálati mixét és kommunikációját egyaránt. Ezért a későbbi modellek is erre vonatkoznak.

Ha a terület szakirodalmi hátterét vizsgáljuk, az első, akit meg kell említenünk, Philip Kotler, „a marketing pápája”. Kotler és szerzőtársai, Haider és Rein 1993-ban publikálták „Marketing Places” című könyvüket. A terület első kiemelkedő európai szakértőinek pedig a holland Ashwort és Voogd tekinthetők, akik 1990-ben jelentették meg „A város értékesítése – Marketingszemlélet a közösségi célú várostervezésben” munkájukat (magyar kiadás: 1997). Hazai szerzők is elkezdtek foglalkozni a városmarketinggel már a kilencvenes években: a Tér és Társadalom tudományos szakfolyóirat például 1995. évi 1-2. számát e témának szentelte, ahová olyan nagy nevű oktatók és kutatók írtak tanulmányt, mint Enyedi György, Rechnitzer János, Törőcsik Mária, Szakál Gyula, Tóth Antal vagy Kozma Gábor. Utóbbinak 2002-ben jelent meg „Terület- és településmarketing: geográfus és földrajz tanár szakos hallgatók számára” című könyve. Ugyanebben az évben adták ki Piskóti István, Dankó László és Schupler, Helmut „Régió- és településmarketing” munkáját. Utóbbi legfrissebb, 2012-es kiadásának, melyet már csak Piskóti jegyez, a címe: „Régió- és településmarketing - Marketingorientált fejlesztés, márkázás”. Azaz a város márkázása már a hazai irodalomban is megjelenik.

A szakértők gyakran vitáznak arról, hogy mi a városmarketing és a városmárkázás közötti különbség, melyik a szűkebb vagy épp a tágabb (ld. erről például Kavaratzis, 2008). Jelen cikk terjedelmi okokból nem tud ebben állást foglalni, ám annyi fontos, hogy akár

városmarketingként, akár várossmárkázásként értelmezzük, az alábbi modellek egyaránt hasznosak lehetnek.

2. A 4P MODELL: PRODUCT, PRICE, PLACE, PROMOTION

A 4P modell talán a legismertebb marketing metódus: ez az, amit egy marketing tanfolyamon, képzésen már az első órán vázol az oktató. Bár sokan Kotler nevéhez kötik, eredetileg Jerome McCarthy professzor volt, aki megalkotta, még 1960-ban. Bár a 4P több mint 50 éves, ma is jól használható. Különösen termékek esetében, amire ki lett találva, hiszen az első betű azt jelzi: product. Egy város esetében ugyanakkor a 4P adaptálása már egyáltalán nem egyszerű:

- Product (Termék): Település esetében is van termék (maga az objektív adottságai a városnak, a földrajzi elhelyezkedésétől kezdve, az épített környezeten át egészen a termék nevéig), ez azonban sokkal összetettebb, több rétegű, mint mondjuk egy üdítőital vagy egy gépjármű esetében.
- Promotion (Marketingkommunikáció): Ez is jól értelmezhető egy településre: azok az üzenetek, melyeket kommunikál a városvezetés a turistáknak, befektetőknek, helyieknek, sajtónak, stb., valamint azok az eszközök, melyeken ezeket az üzenetek eljuttatja.
- Price (Ár): Az árat már nem nagyon lehet egy város esetében komplexen értelmezni, inkább célcsoportra vetítve célszerű: a turistákat nézve a price lehet az, amennyiért egy éjszakára (vagy éppen egy hétre) meg tud szállni, amennyiért tud egy étteremben ebédelni vagy épp a főtéren meginni egy kávé. A befektetőknek ezzel szemben az ár azt jelentheti, hogy mennyiért tudnak egy zöld- vagy barna mezős beruházást létrehozni, mennyi adót kell majd fizetniük, milyen kedvezményeket ad az önkormányzat, stb.
- Place (Hely): Mit jelent a hely? Klasszikus termékre vetítve azt, ahol a termék megvásárolható, azaz az értékesítési utat. És város esetében? Természetesen magát a várost (viszont az egyben a product, termék is). Vagy éppen, ahol meg lehet venni, ha nem is a várost, de az ahhoz kapcsolódó szolgáltatásokat-termékeket: például a turisták az adott utazási irodánál vagy weboldalon tudnak foglalni egy útra a városba. Vagy lehet az is, amikor az innen származó termékeket vásárolják meg, például csabai kolbászt, makói hagymát.

Összességében tehát a 4P modell előnye: több mint 50 éves, bevált rendszer, melyet a marketingesek jól ismernek.

A 4P modell hátránya: míg a product (termék) és a promotion (marketingkommunikáció) dimenzió jól adaptálható egy városra is, addig a price (ár) és a place (hely) már kevésbé.

3. AZ 5P MODELL: PRESENCE (JELENLÉT), PURPOSE (CÉL), PLACE (IRAM), PERSONALITY (SZEMÉLYISÉG), POWER (ERŐ)

Ahogy a bevezető utalt rá, az eggyel (vagy kettővel, hárommal, négyvel) több P nem azt jelenti, hogy a klasszikus 4P kibővítéséről lenne szó. Születtek ugyanis olyan modellek is, melyek kifejezetten várossmárka mérési és építési célokat szolgálnak.

Ilyen az 5P is, mely Trueman és Cornelius (2006) nevéhez fűződik, és melyet a brit Bradford város márkaépítése kapcsán dolgoztak ki. Az 5P értelmezésükben egyfajta „helymárkázás szerszámcsomagja” (place branding toolkit), azaz egyrészt ezeket a dimenziókat szükséges figyelembe venni és mérni, másrészt ezeket a dimenziókat kell fejleszteni. Az 5P részletei:

- Presence (Jelenlét): Egyrészt az épített környezet tartozik ide, azok az ikonikus szimbólumok, melyek megkülönböztetnek, másrészt a multidimenzióális identitás, illetve mindennek az egésznek a láthatósága a külvilágban.

- Purpose (Cél): Olyanok, mint a márka tulajdonlása a helyiek által, a multikulturális társadalom, a tiszta kommunikáció, ami megerősíti a fő üzenetet.
 - Pace (Iram): Az a sebesség, ahogy a város válaszolni tud a külső és belső kihívásokra.
 - Personality (Személyiség): A városmárka puha tényezője, ami nem objektíven mérhető, hanem sokkal inkább emocionális, jelzőkkel ruházta fel a várost.
 - Power (Erő): Ez azt jelenti, hogy a helyieket is be kell vonni a márka formálásába, kell, hogy annak legyen társadalmi célja, csak akkor tud ugyanis mozgósítani, úgy lesz hiteles.
- Összességében az 5P modell előnye: kifejezetten a városokra, a települések márkájának mérésére és fejlesztésére kialakított módszer.
- Az 5P modell hátránya: az egyes P-k kiválasztása némileg ötletszerűnek tűnik. Nem derül ki az sem, hogy pontosan mit és hogyan kellene mérni az egyes dimenziók kapcsán.

4. A 6P MODELL: PRESENCE (JELENLÉT), PLACE (FONTOSABB VÁROSJELLEMZŐK), POTENTIAL (POTENCIÁLIS LEHETŐSÉGEK), PULSE (PEZSGÉS), PEOPLE (EMBEREK), PRE-REQUISITES (ELŐFELTÉTELEK)

A 6P modell szintén kifejezetten városokra lett kifejlesztve. Megalkotója az a Simon Anholt, aki korábban az országmárkázás (country branding, nation branding) alapjait rakta le. Később több könyvet is írt, melyek közül témánkhoz kapcsolódóan a legfontosabb a „Places” (2010). Anholt városmárka hatszöge (city brand hexagon) hat dimenziót mutat, melyeken keresztül egy ember egy várost megítélhet. Ezek:

- Presence (Jelenlét): Nem ugyanabban az értelemben, mint az 5P modell esetében. Itt ugyanis a jelenlét a város ismertségét jelenti, amely a város nemzetközi státuszából adódik, egyrészt magába foglalva a városról az emberek fejében kialakult képet, másrészt a város a kultúra, a tudomány és politika területén megmutatkozó kisugárzását is. Ezen belül is különösen arra kíváncsi, hogy az elmúlt 30 évben „mit tett le a város az asztalra”, mennyire volt jelen a világban.
- Place (Fontosabb városjellemzők): Ide tartozik a város külső megjelenése, hangulata, időjárása, tisztasága, hogy vonzóak-e a város épületei, vagyis összességében, hogy milyen a város atmoszférája.
- Potential (Potenciális lehetőségek): A gazdasági és oktatási lehetőségeket foglalja magába, például mennyire könnyű munkahelyet találni vagy felsőoktatási intézményben tanulni.
- Pulse (Pezsgés): A városi élet, nyüzsgés fokmérője, azaz mennyire lehet izgalmas dolgokat felfedezni, amik a turistákhoz, illetve a lakosokhoz köthetők és elsősorban a város vonzerejét prezentálják.
- People (Emberk): A városlakók barátságosságát, befogadó készségét, közösségi szellemét, együttműködését jelenti.
- Pre-requisites (Előfeltételek): Az alapvető városi szolgáltatásokat, valamint a lakhatási, letelepedési tényezőket veszi számba. (Például milyen lakhelyeket és egyéb közszolgáltatásokat – iskola, kórház, közlekedés stb. – biztosít a város).

Ahogy jelen cikk szerzője egy korábbi tanulmányában rámutatott (Papp-Váry, 2011), a fenti hat P voltaképp két nagy csoportba sorolható:

- Míg a place, a potential és a pre-requisites pontosan, konkrét statisztikákkal mérhető,
- Addig a presence, a pulse és a people sokkal szubjektívebben megítélhető.

Az is igaz ugyanakkor, hogy ha imázsról beszélünk, akkor mind a hat dimenzió szubjektív, lényegében attól függ, hogy mi van az illető fejében az adott településről. Anholt a *Gfk Roper*

Public Affair & Media kutatócéggel közösen rendszeresen méri azt, hogy a világ 50 nagyvárosának milyen az imázsa.

Összességében a 6P modell előnye: Kifejezetten a városokra fejlesztették ki, ráadásul a helymárkázás egyik, ha nem a legnagyobb szakértője. A hat dimenzió jó képet ad a városmárkáról.

A 6P modell hátránya: Nagyvárosokra lett kifejlesztve, így leginkább azokra adaptálható. Nem mér minden aspektust, például az adott település híres termékei nem szerepelnek egyik kérdésnél sem. Sokkal inkább alkalmazható arra, hogy a városmárkáról egy helyzetképet kapjunk, ám nem sokat mond arról, hogyan tovább, mik a márkázási teendők.

4. A 7P MODELL: 4P + PEOPLE (EMBEREK), PROCESS (FOLYAMAT), PHYSICAL EVIDENCE (TÁRGYI KÖRNYEZET)

A 7P modell klasszikusan a szolgáltatásmarketingből ismert, Booms és Bittner nevéhez kötődően. Ez a 4P-t, a termék marketingmixet egészíti ki 3 olyan elemmel, mely elsősorban a szolgáltatásoknál jellemző. Nézzük, miként adaptálható ez egy városra!

- People (Emberek): Nem véletlen, hogy ez a 6P és a 8P esetében is szerepel. Nagyon fontos ugyanis egy település megítélésében, hogy milyenek az ott élők: mennyire vendégszerető, barátságosak, befogadók vagy épp az ellentéte.
- Process (Folyamat): Egy szolgáltatás esetében nagyon fontos, hogy annak meghatározott procedúrája legyen, hiszen így biztosítható, hogy a minőség is hasonló legyen minden esetben (ha ugyanolyan nem is tud, az emberi tényező miatt). Egy város esetében mindez úgy értelmezhető, hogy például a legtöbb turista tudni szeretné előre, mikor, mi fog történni az utazás során. Vagy például a befektető, ha a pénzét a városba hozza, akkor mikor, kivel kell találkoznia, mennyi adót kell fizetnie, stb. Sőt, ha csak első érdeklődő látogatásra jön, annak is meg kell, hogy legyen a koreográfiája.
- Physical evidence (Tárgyi környezet): Azaz, hogy milyen a hely, ahol a szolgáltatást nyújtják. Bank esetében például ez könnyen értelmezhető: milyen a bankfiók, ahová betétet rakunk be vagy éppen kölcsönt veszünk fel. Város esetében, hogy milyen a hely. Igen ám, de ugyanez beletartozhat a product-ba vagy a place-be is.

Összességében a 7P modell előnye: a 4P mellett jól ismert marketing metódus, a szolgáltatások világára. Fontos dimenziókkal egészíti ki a 4P-t.

A 7P modell hátránya: Kevésbé értelmezhető egy városra komplexen, sokkal inkább annak termékeire, például egy turisztikai termékre. szolgáltatásra.

5. A 8P MODELL: 4P + PEOPLE (EMBEREK), PACKAGING (CSOMAGOLÁS), PROGRAMME (PROGRAM), PARTNERSHIP (PARTNERSÉG)

Érdekeség, hogy a 8P modell nem a 7P-t bővíti ki, ugyanakkor annak elemei közül 5 szerepel benne: Product, Price, Place, Promotion, People. A 8P először Morrison 1989-es tanulmányában volt olvasható, majd többek között Deffner és Metaxas (2006) alkalmazták. Nézzük, mi az a három P, amiket ők javasoltak és amik más modelleknél nem jelentek meg:

- Packaging (Csomagolás): Egy terméket be kell csomagolni. Így van ezzel egy város is. Vannak objektív adottságai, de nagyon fontos, hogy azokat megfelelően tálaljuk. Az egységes vizuális megjelenés, a logo és társai mind ezt szolgálhatják, segítve a település megkülönböztetését.
- Programme (Program): A városnak programokkal kell szolgálnia, hogy mind a turisták, mind pedig a helyiek számára érdekes legyen.

- Partnership (Partnerség): A városmárka építés közös munka. Nem elég hozzá az önkormányzat, hanem kellene hozzá az ott élők. Különösen a véleményvezetők bevonása fontos már a városmárkázási projekt kezdetekor is.

Összességében a 8P modell előnye: Fontos dimenziókra mutat rá, melyekre más modellek nem. Jelzi, hogy milyen területekkel érdemes foglalkozni, segít a márkázásban.

A 8P modell hátránya: Nem ad rendszert, hogy miként lehetne mindezt a nyolc pontot mérni, azaz kevésbé jó a márka állapotának vizsgálatára.

6. ÖSSZEFOGLALÁS

Ahogy a fentiekben is láttuk, a városmárkát, városmárkázást sokféleképp próbálják modellezni. Mindegyik módszernek megvan az előnye, ám mindegyiknek megvan a hátránya is. Van, amelyik inkább a márka állapotának felmérésében segít, és van amelyik inkább a konkrét márkázási teendőkben lehet segítség. Elképzelhető azonban az is, hogy nem egy „P-s modell” a legjobb eszköz a városmárkázás területén. Várható ezért, hogy a jövőben más városmárka értelmezési metódusok is megjelennek.

7. IRODALOMJEGYZÉK

- Anholt, Simon (2010): Places – Identity, image and reputation (Palgrave Macmillan, Nagy-Britannia)
- Ashworth, G.J. - Voogd, H. (1997): A város értékesítése (Közgazdasági és Jogi Kiadó)
- Deffner A. – Metaxas, T. (2006): The city marketing plan of Neo Ionia, Magnesia, Greece: An exercise in branding (Paper presented at the Municipality of Kavala Conference: Designing City Branding Campaigns, Kavala, 2006. november 9-10., Görögország)
- Enyedi György (1995): Városverseny, várospolitika, városmarketing (Tér és Társadalom, 1995/1-2. szám, pp. 1-3.)
- Kavaratzis, Michalis: From city marketing to city branding: An interdisciplinary analysis with reference to Amsterdam, Budapest and Athens (Rijksuniversiteit, Groningen, 2008)
- Kotler, P. - Haider, D. H. - Rein, I. J.: Marketing places: attracting investment, industry, and tourism to cities, states and nations (New York, Free Press, 1993)
- Kozma Gábor (1995): Városmarketing mint a helyi gazdaságfejlesztés egyik lehetséges eszköze (Tér és Társadalom, 1995/1-2. szám, pp. 37-54.)
- Kozma Gábor (2002): Terület- és településmarketing: geográfus és földrajz tanár szakos hallgatók számára. (Kossuth Egyetemi Kiadó, Debrecen)
- Morrison A. (1989): Hospitality and travel marketing (Delmar Publishers)
- Papp-Váry Árpád (2011): Hogyan lesz a településből márka? A városmárkázás alapjai. (Beszédék könyve polgármestereknek. Szónoklatminták és kommunikációs tanácsok minden alkalomra. RAABE Tanácsadó és Kiadó Kft. 2011. augusztus, pp. 1-24.)
- Piskóti István - Dankó László - Schupler, Helmut (2002): Régió- és településmarketing (KJK-Kerszöv, Budapest)
- Piskóti István (2012): Régió- és településmarketing - Marketingorientált fejlesztés, márkázás (Akadémiai Kiadó, Budapest)
- Rechnitzer János (1995): Vázlatpontok a településmarketing értelmezéséhez és kidolgozásához (Tér és Társadalom, 1995/1-2. szám, pp. 5-16.)
- Szakál Gyula (1995): Az image mint a városmarketing eszköze (Tér és Társadalom, 1995/1-2. szám, pp. 25-31.)
- Tóth Antal (1995): Helyi hatalom és marketing (Tér és Társadalom, 1995/1-2. szám, pp. 33-35.)
- Töröcsik Mária (1995): Település- és területidentitás kialakítása marketing eszközökkel (Tér és Társadalom, 1995/1-2. szám, pp. 17-23.)
- Trueman, M. – Cornelius N. (2006): Hanging baskets or basket cases? Managing the complexity of city brands and regeneration (Working Paper, 2006/13. szám, Bradford University School of Management, Bradford, Egyesült Királyság)