A marketingkutatás szerepe a működő piacgazdaságban

DOMOKOS ERNŐ – KRÁJNIK IZABELLA

Az első magyar nyelvű egyetemi tankönyv marketingkutatás témakörben nemrég jelent meg a csíkszeredai ALUTUS Kiadó gondozásában.[1]

A marketingkutatás bemutatásánál figyelembe kell venni a különböző országok gazdasági fejlettségi szintjét is. Az ENSZ kezdeményezésére többéves munka nyomán a Világbank elkészítette 145 ország gazdasági fejlettségi ranglistáját a vásárlóerő-paritásos hazai össztermék (GDP) alapján (HVG, 2008/1498). Az egy főre jutó bruttó hazai termék szerint az első három ország Luxemburg (70 014 USA-dollár), Katar (68 749 USA-dollár), Norvégia (47 551 USA-dollár). Románia a rangsorban az 59. helyet foglalja el (9374 USA-dollár), és mint EU-tag, működő piacgazdaságnak számít.

A „marketing" kifejezés 1907-ben jelenik meg először az *Encyclopaedia Britannica*ban. 1914-ben J. Copeland, a Harvard Business School tanára, „marketing" néven tantárgyat indít a piaci ismeretek oktatása terén.

A marketing fogalmának egyik kezdeti meghatározási kísérlete az American Marketing Association 1948-ban megjelent megfogalmazása volt: „A marketing a vállalati tevékenység olyan irányú és jellegű kialakítása, amely biztosítja, hogy a termékek és a szolgáltatások a termelőtől a fogyasztóhoz vagy a felhasználóhoz eljussanak".

Marketingkutatáson az információk szisztematikus és objektív feltárását, összegyűjtését, elemzését, közlését, valamint felhasználását értjük, amelynek célja a marketingtevékenység során felmerülő problémák (és lehetőségek) megoldására irányuló vezetői döntések elősegítése.

Az Amerikai Marketing Szövetség definíciója:

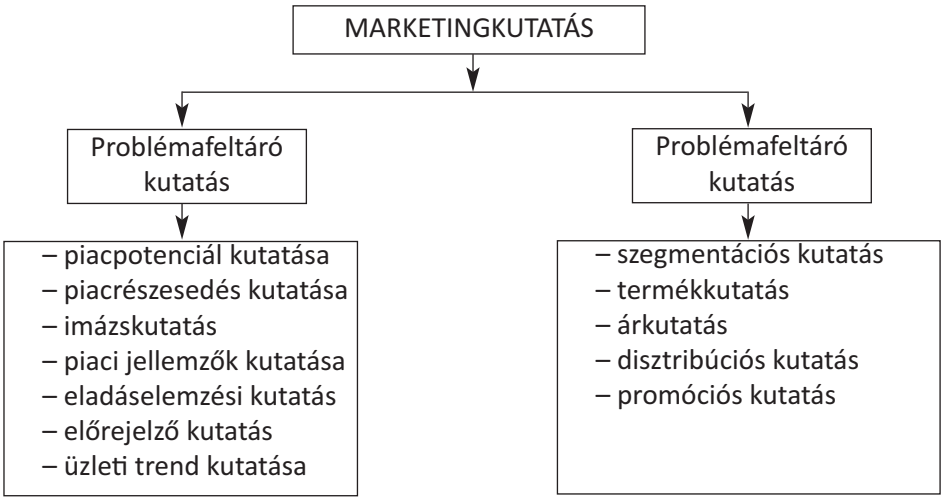
> A marketingkutatás az a funkció, amely összeköti a fogyasztót, a vevőt és a nyilvánosságot a gyártókkal és forgalmazókkal olyan információk segítségével, amelyek marketingproblémák és lehetőségek azonosítására és értelmezésére szolgálnak; részt vesz marketingakciók létrehozásában, azok fejlesztésében és kiértékelésében; figyelemmel kíséri a marketing eredményeit és segíti a marketing mint folyamat megértését.
>
> A marketingkutatás megadja az előbbi követelményeket teljesítő információkat és az adatgyűjtés módszereit, menedzseli és végrehajtja az adatgyűjtést, elemzi az adatokat, közzéteszi az eredményeket, és javaslatot tesz a felhasználásra.

[1] Domokos Ernő – Krájnik Izabella: *Marketingkutatás*. ALUTUS, 2008.

A marketingkutatás magában foglalja az információk feltárását, összegyűjtését, elemzését, közlését és felhasználását. E folyamat minden lépcsője fontos. Először azonosítjuk a marketingproblémát vagy lehetőséget, majd meghatározzuk, milyen információk szükségesek azok tanulmányozásához.

Problémafeltáró kutatást olyan problémák meghatározása érdekében végeznek, amelyek nem feltétlenül érzékelhetőek, miközben léteznek, vagy legalábbis a jövőben felmerülhetnek.

A következő ábra bemutatja a marketingkutatás osztályozását:



1. ábra. A marketingkutatás

A marketingkutatás folyamata hat lépésből áll, amely tartalmazza azokat a feladatokat, amelyeket a marketingkutatás során szükséges elvégezni. Ezek közé tartozik a probléma meghatározása, a probléma megközelítésének kidolgozása, a kutatási terv megfogalmazása, a terepmunka, az adatok feldolgozása és elemzése, a beszámoló megírása és bemutatása.

A probléma vagy a lehetőség feltárása után a problémamegoldó kutatásra kerülhet sor, amelynek célja, hogy adott marketingproblémák megoldását elősegítse. A problémamegoldó kutatás eredményei speciális marketingproblémákat megoldó döntéseket készítenek elő.

A marketingkutatás által nyert információk, a belső adatok és a marketing alkotóereje szerves részévé válik a vállalat marketing-információrendszerének (MIR). A marketing-információrendszer formalizált eljárások sorozata, amelyek folyamatosan biztosítják az információ megjelenítését, elemzését és tárolását, valamint a marketing-döntéshozókhoz való eljuttatását.

A döntéstámogató rendszer (DTR) legfontosabb összetevői a hardver és egy kommunikációs hálózat, az adatbázis, a modellbázis, a szoftverbázis és a DTR felhasználó (döntéshozó), aki összegyűjti és közzéteszi az információkat a döntéshozatal érdekében.

MIR	**DTR**
– strukturált problémák – jelentések felhasználása – merev felépítés – korlátozott információbemutatás – döntéshozatal adattisztítás alapján	– strukturálatlan problémák – modellek alkalmazása – felhasználóbarát rendszer – alkalmazhatóság – döntéshozatal „ha-akkor” elemzés alapján

2. ábra. A marketing-információrendszer és a döntéstámogató rendszer összehasonlítása

A marketingkutatást hatlépcsős folyamatként határozzuk meg, ezek a következők:

1. lépés: Problémameghatározás

Minden egyes marketingkutatás a probléma meghatározásával indul. A kutatóknak figyelembe kell venniük a kutatás célját, a releváns háttérinformációkat, a szükséges információkat és várható felhasználásuk módját a döntéshozatalban. A problémameghatározás magába foglalja az egyeztetést a döntéshozókkal, a konzultációt az iparág szakembereivel, a szekunder adatok elemzését és talán még egy kvalitatív kutatást is, mint például a fókuszcsoportok megkérdezését. Ha sikerült meghatározni a konkrét problémát, továbbléphetünk a módszer meghatározására és pontos kivitelezésére.

2. lépés: A probléma megközelítésének kidolgozása

A megközelítés kidolgozásán a következőket értjük: egy objektív vagy elméleti keret meghatározása, az elemzőmodellek, a kutatási kérdések, illetve hipotézisek kidolgozása, továbbá olyan jellemzők és faktorok keresése, amelyek befolyásolhatják az alkalmazott módszertant. Ebben részt vesznek a menedzserek és iparági szakértők is. Felhasználhatók esettanulmányok és szimulációs modellek is, valamint szekunder adatok elemzése, kvalitatív kutatások és pragmatikus megfontolások egyaránt.

3. lépés: A kutatási terv meghatározása

A kutatási terv a marketingkutatási projekt elvégzésének kerete. Részletezi azokat az eljárásokat, amelyekkel a szükséges információk megszerezhetőek, és célja egy olyan vizsgálat megtervezése, amely segít a kutatás szempontjából érdekes hi-

potézisek ellenőrzésében, a kutatási kérdésekre adható lehetséges válaszok keresésében és a döntéshozatalhoz szükséges információk biztosításában. Feltárókutatás esetén szükséges a változók és az azokat mérő skálák meghatározása is. Meg kell adni azt is, hogyan nyerünk információkat a megkérdezettektől (pl. kérdőíves megkérdezéssel vagy kísérleti úton). Szükséges a kérdőív és a mintavételi terv (megkérdezettek köre) kidolgozása is. A kutatási terv kidolgozása tehát a következőket foglalja magában: (1) Szekunder adatok elemzése; (2) Kvalitatív kutatás; (3) Kvantitatív adatgyűjtési módszerek (megkérdezés, megfigyelés, ill. kísérlet); (4) Mérés és skálák alkalmazása; (5) Kérdőív összeállítása; (6) Mintavétel és mintanagyság; (7) Adatfeldolgozási terv.

4. lépés: Terepmunka vagy adatgyűjtés

Az adatgyűjtéshez szükség van terepkutatókra, akik bevethetők személyes megkérdezés (a megkérdezett otthonában, áruházban, illetve számítógéppel támogatott interjú), telefonos megkérdezés (telefonos vagy számítógéppel támogatott telefoninterjú), levélben történő megkérdezés (hagyományos írásbeli kérdezés és háztartási panel) vagy elektronikus úton lebonyolított (e-mail vagy internet) kutatás esetén. A megfelelő emberek kiválasztása, képzése, irányítása és munkájuk értékelése is segít az adatgyűjtés hibáinak minimalizálásában.

5. lépés: Adatelőkészítés és -elemzés

Az adatelőkészítés magába foglalja az adatok szerkesztését, kódolását, gépre-vitelét és ellenőrzését. Minden egyes kérdőívet vagy megfigyelési adatlapot ellenőriznek, szerkesztenek, és ha szükséges, kijavítják. Számokkal vagy betűkkel minden kérdésre adott választ külön-külön kódolnak. A kérdőív adatait mágnesszalagra vagy lemezre viszik, esetleg közvetlenül beolvassák a számítógépbe. Az ellenőrzés biztosítja, hogy az adatok pontosan kerüljenek a gépre, míg az adatelemzés – az adatelemzési tervre támaszkodva – értelmet ad az összegyűjtött adathalmaznak. Az egyváltozós módszereket akkor alkalmazzuk az adatfeldolgozás során, ha minden mintaelemet csak egyszer mérünk. Ha minden elemről több mérésünk van, akkor a változókat elkülönítve elemezzük. Másfelől azonban többváltozós technikákra van szükség, ha egy elemhez két vagy több mérés is tartozik és a változókat egyszerre vizsgáljuk.

6. lépés: A jelentés elkészítése és bemutatása

Az egész kutatási folyamatot írásban is rögzíteni kell. Ebben szerepelnie kell a konkrét kutatási problémának, a megközelítés leírásának, az alkalmazott módszer, az adatgyűjtés és elemzés ismertetésének, valamint az eredményeknek, kiemelve közülük is a lényegeseket. Az eredményeket érthetően, olyan formában kell közreadni, hogy azonnal felhasználhatóak legyenek a döntéshozatalban. Ehhez kapcsolódóan szükséges egy prezentáció is a menedzserek számára, melyben táblázatok, ábrák és grafikonok segítségével még világosabbá és hatásosabbá tehetők az eredmények.

A jelentés és bemutatása a következő okok miatt fontos része a marketingkutatásnak:

1. Ezek a kutatási erőfeszítések kézzelfogható eredményei. Miután a projekt befejeződött és megszületett a döntés, az írott jelentésen kívül gyakorlatilag nem marad írásos dokumentáció a kutatásról. A jelentés egyik funkciója tehát, hogy történetileg rögzíti a kutatás részleteit.

2. A menedzserek a jelentés és a prezentáció alapján hozzák meg döntéseiket. Ha a kutatás első öt lépését nagy gonddal hajtottuk végre, de a hatodikra kevesebb figyelmet áldozunk, a menedzsment szemében nagyban csökkenni fog munkánk értéke.

3. Sok marketingmenedzser kutatásba történő bevonására csak az írásos anyag és a szóbeli bemutatás erejéig van mód. Ők a jelentés és a bemutatás minősége alapján ítélik meg az egész kutatást.

4. A jelentés és a bemutatás hasznossága jelentősen befolyásolhatja a menedzserek azon döntését, hogy máskor is végeztessenek-e kutatást, illetve hogy újra az adott szolgáltatót bízzák-e meg azzal.

I. Címoldal
II. Átadási kísérőlevél
III. Felhatalmazás
IV. Tartalomjegyzék
V. Táblázatok jegyzéke
VI. Grafikonok jegyzéke
VII. Függelékek jegyzéke
VIII. Mellékletek jegyzéke
IX. Vezetői összefoglaló
    a) Főbb eredmények
    b) Következtetések
    c) Ajánlások
X. Problémameghatározás
    a) A probléma háttere
    b) A probléma megfogalmazása
XI. A probléma megközelítése
XII. Kutatási program
    a) A kutatás módszere
    b) Információszükséglet
    c) Adatgyűjtés szekunder forrásból
    d) Adatgyűjtés primer forrásból
    e) Skálázási technikák
    f) Kérdőívkészítés és próbakérdezés
    g) Mintavételi módszerek
    h) Terepmunka
XIII. Adatelemzés
    a) Módszertan
    b) Feldolgozási terv

XIV. Eredmények
XV. Korlátok és ellenvetések
XVI. Következtetések és ajánlások
XVII. Mellékletek
a) Kérdőívek
b) Statisztikai eredmények
c) Listák

3. ábra. A kutatási jelentés felépítése

Ez a felépítés szorosan követi a marketingkutatási folyamat korábbi lépéseit.

Címoldal: A címoldalnak tartalmaznia kell a jelentés címét, információkat a kutatókról és a kutatást végző cégről (név, cím, telefon), a megbízó nevét, aki számára a jelentés készült és az átadás dátumát.

Átadási kísérőlevél: A formális jelentés általában tartalmaz egy kísérőlevelet, amely bemutatja magát a jelentést a megrendelő számára és összefoglalja a kutatás általános tapasztalatait a konkrét eredmények említése nélkül. A levélnek fel kell hívnia a megrendelő figyelmét esetleges további teendők szükségességére, úgymint az eredmények alkalmazására vagy további elvégzendő kutatásokra.

Felhatalmazás: A felhatalmazó levelet a megbízó írja még a kutatás megkezdése előtt. Ebben megbízza a kutatót a vizsgálat lefolytatásával, megadja annak kereteit és a szerződés feltételeit. Sokszor elegendő a felhatalmazó levélre hivatkozni az átadási levélben. Néha azonban szükséges a felhatalmazó levél egy példányát mellékelni a jelentéshez.

Tartalomjegyzék: A tartalomjegyzékben megtalálhatók az érintett témák és azok oldalszámai. A legtöbb jelentésben csak a fejezetcímeket és az alcímeket adják meg. A tartalomjegyzéket követi a táblázatok, a grafikonok, a függelékek és a mellékletek jegyzéke.

Vezetői összefoglaló: A vezetői összefoglaló rendkívül fontos része a jelentésnek, mert sokszor csak ezt a részt olvassák el a vezetők a megrendelő cégnél. Az összefoglalónak tartalmaznia kell a probléma rövid leírását, a megközelítést és az alkalmazott kutatási módszert. Be kell mutatnia a főbb eredményeket, a következtetéseket és a javaslatokat. A vezetői összefoglalót akkor érdemes megírni, amikor a jelentés többi része már elkészült.

Problémameghatározás: A jelentés ezen része megadja a probléma hátterét, a döntéshozókkal és az iparági szakértőkkel történő megbeszélések főbb pontjait, a szekunder adatok elemzését, a kvalitatív kutatást és a figyelembe vett tényezőket. Ezeken kívül tartalmaznia kell a világosan megfogalmazott vezetői döntési problémát és a marketingkutatási problémát.

A probléma megközelítése: Ebben a részben kell bemutatni a probléma tág megközelítését, valamint azokat az elméleteket, amelyeken a kutatás alapult, az elemző modelleket, a kutatási kérdéseket, a hipotéziseket és a kutatási módszert befolyásoló tényezőket.

Kutatási módszer: Ennek a résznek részletesen is be kell mutatnia, hogyan is zajlott a kutatás. Tartalmaznia kell a kutatás jellegére, az információszükségletre, a szekunder és primer forrásokból történt adatgyűjtésre, a skálázási módszerekre, a kérdőívkészítésre és a próbakérdezésre vonatkozó, a mintavételi módszerekre és a terepmunkára utaló tájékoztatást. Mindezeket a szakmai részleteket mellőzve, jól érthető módon kell közölni. A technikai részletek a függelékbe kerülnek. Ebben a részben kell indokolni azt is, miért az adott kutatási módszert választották.

Adatelemzés: Itt kerül bemutatásra az adatfeldolgozási terv, valamint itt kell megindokolni az adatelemzési stratégia és a módszerek választását. Ezeket szintén közérthetően kell megfogalmazni.

Eredmények: Általában ez a jelentés leghosszabb része, akár több fejezetből is állhat. Az eredményeket sokszor nemcsak összevontan, hanem lebontva is (pl. piaci szegmensek vagy földrajzi régiók szerint) bemutatják. Érdemes ezeket összefüggően és logikusan elrendezni. Az eredményeket szorosan a marketingkutatási problémához, illetve a meghatározott információszükséglethez igazodva kell közzétenni. A részleteket érdemes táblázatok és grafikonok segítségével megjeleníteni, párhuzamosan a főbb eredményeket tartalmazó szöveggel.

Korlátok és ellenjavallatok: Minden egyes kutatásnak vannak korlátai az idő, a pénz és egyéb olyan tényezők miatt, amelyekhez a szervezeteknek alkalmazkodniuk kell. Maga a kutatási módszer is korlátos lehet a hozzá kapcsolódó hibafajták miatt, melyek közül némelyik elég komoly lehet ahhoz, hogy érdemes legyen megvitatni. Ezt a részt tehát nagy odafigyeléssel és a vélemények egyensúlyban tartásával kell megírni. Egyrészt a kutatóknak figyelniük kell arra, hogy a menedzserek ne támaszkodjanak túlzottan a kutatási eredményekre és hogy ne használják fel azokat más célra, például az adatok olyan célcsoportokra történő kivetítésével, amelyekre nem vonatkoznak. Másrészt nem szabad abba a hibába sem beleesni, hogy a kutatók jelentéktelennek állítsák be a kutatást, minimálisra csökkentve annak fontosságát.

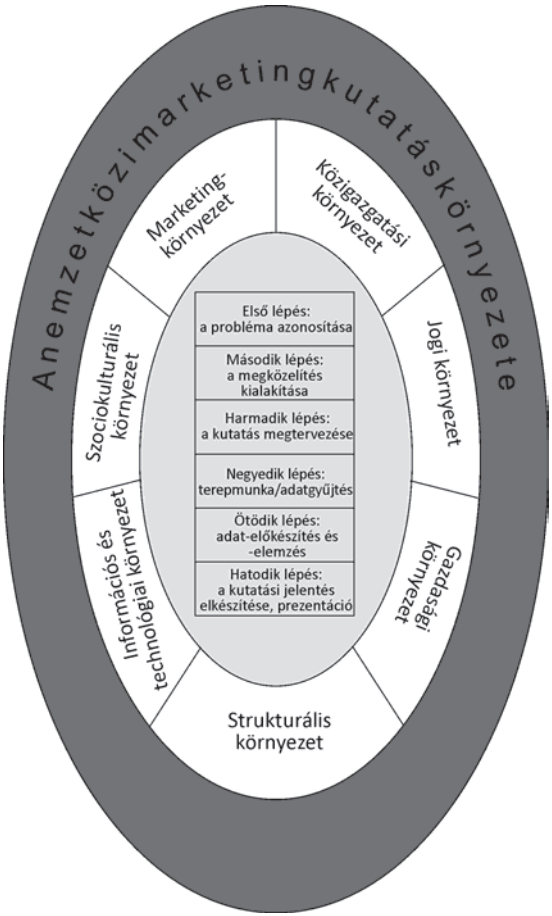
Következtetések és ajánlások: A statisztikai eredmények puszta összesítésének közlése nem elegendő. A kutatóknak a probléma szempontjából kell megvilágítaniuk az eredményeket, természetesen a főbb következtetésekre koncentrálva. Az eredményekre és következtetésekre alapozva, a kutatók javaslatokat tehetnek a döntéshozóknak. Néha azonban a megrendelő nem tart erre igényt, mert a kutató csak a probléma egy szeletét tanulmányozza, és nem láthatja át, valójában mit is jelent ez a megbízó számára. Ha mégis sor kerül javaslattételre, akkor azoknak megvalósíthatóaknak, praktikusaknak, gyakorlatorientáltaknak és közvetlenül felhasználhatóaknak kell lenniük a vezetői döntésekhez.

A nemzetközi marketingkutatás kifejezés nagyon széles értelemben használatos. Utalhat valódi nemzetközi termékekkel kapcsolatos kutatásra (nemzetközi kutatás), olyan kutatásra, amelyet a kutatást végrehajtó szervezet székhelyétől eltérő országban végeznek (külföldi kutatás), olyan kutatásra, amely valamennyi fontos országot

érinti, ahol a vállalat képviselteti magát (multinacionális kutatás), vagy olyan kutatásra, amelyet különböző kultúrákban hajtanak végre (kultúrák közötti elemzés).

A nemzetközi marketingkutatás lebonyolítása jóval összetettebb feladat, mint a saját országon belüli marketingkutatásé. Annak ellenére, hogy a saját országon belüli kutatás hatlépéses modellje alkalmazható, az egyes országok környezete, a kulturális elemek vagy a vizsgált nemzetközi piac sajátosságai befolyásolják a marketingkutatás hat lépésének végrehajtását.

A marketingkörnyezet értékelésekor a kutatónak fel kell mérnie az elérhető termékek választékát és változatosságát, az árpolitikát, a kormányzat média feletti kontrolljának mértékét, a közvélemény reklámozással kapcsolatos attitűdjét, az elosztási rendszer hatékonyságát, a marketing-erőfeszítések szintjét, valamint a fogyasztók ki nem elégített igényeit és magatartását.



4. ábra. A nemzetközi marketingkutatás lebonyolításának modellje

A környezet

Az országok környezetével, kulturális elemeivel vagy a külföldi piacokkal kapcsolatos különbségeket figyelembe kell venni a nemzetközi marketingkutatások végrehajtása során. Az eltérések felmerülhetnek a marketing-, a közigazgatási, a jogi, a közgazdasági, a szerkezeti, az információs, valamint a technológiai és a szociokulturális környezetben.

Közigazgatási környezet

Releváns tényező a közigazgatási környezet. A kormányzat típusának meghatározó szerepe van a közérdekek súlypontjainak kialakításában, hatást gyakorol a szabályozó hivatalokra, az állami ösztönzőkre és büntetésekre és az állami vállalatok beruházásaira. Néhány kormány, kiváltképp a fejlődő országokban, nem bátorítja a külföldi versenyt. A magas vámtarifák okozta korlátok akadályozzák a marketingkutatások hatékonyságát. Hasonlóan óvatosan kell értékelni az államnak a piaci ellenőrzés kialakításában, az infrastruktúra fejlesztésében betöltött szerepét, valamint vállalkozóként történő fellépését. A kormány szerepe meghatározó számos fejlett országban is, mint például Németországban vagy Japánban, ahol az állam hagyományosan aktív szereplője az iparnak a közös nemzeti iparpolitika kialakításában. Taktikai szinten az állam határozza meg az adók szerkezetét, a vámokat, a termékbiztonsági szabályokat és szabályozást, továbbá gyakran léptet életbe speciális szabályokat a külföldi multinacionális vállalatokkal és marketinggyakorlatukkal kapcsolatban. Számos országban az állam fontos szerepet tölthet be az elosztási csatornákban is. Az állam alapvető termékeket vásárol fel nagy mennyiségben, majd eladja azokat a fogyasztóknak, talán alacsonyabb áron.

Jogi környezet

A jogi környezet magába foglalja a polgári jogot, a büntetőjogot, a külügyi jogot, a nemzetközi jogot, az üzleti jogot, az antitröszt szabályozást, a vesztegetést és az adókat. A nemzetközi marketingkutatás nézőpontjából kiemelkedően fontosak azok a jogszabályok, amelyek a marketing-mix elemeihez kapcsolódnak. A termékszabályozás magába foglalja a minőségszabályozás kérdéseit, a csomagolást, a jótállást, az eladás utáni szolgáltatásokat, a szabadalmakat, a márkákat és a szerzői jogvédelmet. A szabályozás foglalkozik az árképzéssel, az árdiszkriminációval, a változó árakkal, az árellenőrzéssel és a kiskereskedelmi árak karbantartásával. Az elosztással kapcsolatos szabályozás az exkluzív területi megállapodások, az értékesítési csatornák típusa, az elosztói és nagykereskedői szerződések felmondása területén ad útmutatást. Hasonlóképpen jogszabályok határozzák meg az alkalmazható ösztönzési módszerek fajtáit is. Annak ellenére, hogy valamennyi ország rendelkezik a piaci tevékenységet szabályozó joggal, néhány ország csak kevés, lazán betartatott törvénynyel rendelkezik, míg máshol szigorúan betartatják a bonyolult törvényeket. Számos országban bedugulnak a jogi csatornák, és a bírósági ügyek intézése hosszadalmas. Ráadásul a saját ország jogszabályai vonatkozhatnak a más országokban végzett üzleti tevékenységre vagy marketingkutatásra.

A gazdasági környezet

A gazdasági környezet jellemzői magukban foglalják a gazdaság méretét (GDP), fejlettségi szintjét, az erőforrásokat és a jövedelem elosztását, a növekedési és a szektorális trendeket. Egy ország gazdasági fejlettsége meghatározza a modernizáció fokát, mértékét és a piacok standardizáltságát. A fogyasztói, ipari és kereskedelmi piacok egyre standardizáltabbá válnak, és a fogyasztók munkája, szabadideje és életstílusa egyre homogénebb lesz a gazdasági fejlődés és a technológiai előrehaladás következtében.

Infrastrukturális környezet

Az infrastruktúra a közlekedésre, kommunikációra, közművekre és az általános infrastruktúrára vonatkozik. A telefonhasználat Európában például jóval alacsonyabb, mint az USA-ban, és sok háztartásban nincs telefon. A postai levélküldés nem hatékony számos fejlődő országban. A személyes kapcsolatfelvétel a válaszadókkal nehézkes, mert a városi emberek napközben dolgoznak, a vidéki emberek elérhetetlenek. Lakásstatisztikák és -térképek nem hozzáférhetők, vagy csak nagy nehézségek árán szerezhetők meg. Sok lakóegység azonosítatlan.

Információs és technológiai környezet

Az információs és technológiai környezet magába foglalja az információs és kommunikációs rendszert, a számítógépesítést, az elektromos berendezések használatát, az energiát, a termelési technológiát, a tudományt és a találmányokat. Például Indiában, Dél-Koreában és számos latin-amerikai országban a tudomány és a technológia előrehaladása nem hatott jelentősen a lakosság életmódjára. A számítógépeknek és az elektronikus információ továbbításának éreztetnie kell a hatását a vidéki emberek körében is. Az információkezelés és az adattárolás a hagyományos módon történik. Ez hat azokra az információkra, amelyeket a fogyasztókról, kisvállalkozókról és egyéb vállalatokról nyerhetünk.

Szociokulturális környezet

A szociokulturális tényezők magukba foglalják az értékeket, az írni-olvasni tudást (műveltséget), a nyelvet, a vallást, a kommunikációs szokásokat, a családot és a társadalmi intézményeket. Az időszerű értékeket az idővel, teljesítménnyel, munkával, hatóságokkal, jóléttel**,** tudományos módszerekkel, kockázattal, innovációval, változásokkal és a nyugati világgal kapcsolatos attitűdöket szintén szem előtt kell tartani. A marketingkutatás folyamatát úgy kell alakítani, hogy ne ütközzön a kulturális értékekkel.

Irodalomjegyzék

Bauer, A. – Berács, J. 1998. *Marketing.* Budapest, Aula Kiadó
Cătoiu, I. et a. 1999. *Metode şi tehnici utilizate în cercetările de marketing*. Bucureşti, Ed. Uranus
Cătoiu, I. (coordonator) 2002. *Cercetări de marketing*. Biblioteca de marketing. Bucureşti, Ed. Uranus
Domokos, E. – Krájnik, I. 2003. *Marketing*. Alutus kiadó
Florescu, C. (coordonator) 1992. *Marketing*. Bucureşti, Ed. Marketer
Ford, D. et a. 2003. *Business marketing*. Budapest, KJK
Kotler, P. 1991. *Marketing-management*. Budapest, Műszaki Kiadó
Malhotra, N. K. 2005. *Marketingkutatás*. Budapest, Akadémiai Kiadó
Orzan, G. 2001. *Sisteme informatice de marketing*. Bucureşti, Ed. Uranus
Pop M. D. – Pocol, A. G. 2002. *Fişe de marketing – teste, aplicații, studii de caz*. Cluj-Napoca, Ed. Alma Mater,
Töröcsik, M. 1995. *Kereskedelmi marketing*. Budapest, KJK
Töröcsik, M. 1996. *Ipari marketing*. Budapest, Nemzeti Tankönyvkiadó
Vorzsák, Á. – Szegő, J. 2004. *A marketing alapjai*. Kolozsvár, Alma Mater