

A FOGYASZTÓK, MINT KOOPERATÍV PARTNEREK A VÁLLALATI ÉRTÉKTEREMTÉSBN

CONSUMERS, AS COOPERATIVE PARTNERS IN THE COMPANY'S VALUATION

BAREITH-KISS MARIANNA PhD-hallgató
Kaposvári Egyetem Gazdaságtudományi Kar
CSONKA ARNOLD egyetemi docens
Kaposvári Egyetem Gazdaságtudományi Kar

Abstract

Many companies are still thinking of products, instead of recognizing the XXI. century consumer experiences of possibility. In recent years, there is an increasing demand for marketplaces where companies are actively engaged with consumers, so the company recognizes the importance of consumers' ability and know-how. Thanks to the Internet, the flow of information all over the world has become enormous, which led to an exponential decline in the information disadvantage of consumers against companies. As a result, consumers have nearly as much information as companies and this is a major shift in power relations. In this study, we focus on analyzing the co-operative attitudes towards corporate stakeholders, and we illustrating this through two Internet businesses. Our aim are to focus on value-creating consumers and "adventure businesses", in addition we would like to review the related literature, research, and we are focusing on the DART model.

1. Bevezetés

Napjaink fogyasztói társadalmának megfelelő eléréséhez a vállalatoknak egyre komplexebb cserefolyamatokat kell lebonyolítaniuk, miközben bevonják a fogyasztóikat a közvetlen üzleti folyamatokba. Ne gondoljuk azt, hogy a fogyasztók részvétele ott ér véget, hogy megvásárol valaki egy terméket a vállalattól, esetleg márkahűség is kialakul benne, vagy igénybe veszi a cég online áruházát. Ennél már sokkal összetettebb igények kielégítésére van szükség, köszönhetően a digitális technológia fejlődésének, hiszen a fogyasztó interaktívabbá, úgy mond az üzlet „résztvevőjévé” vált. Az internetnek köszönhetően a fogyasztók egyszerűen saját maguktól alakítanak ki önszerveződő virtuális közösségeket pl.: netes chatszobákon keresztül kommunikálnak, úgy, hogy üzeneteket osztanak meg egymással lehet éppen a szervezet ellen, vagy mellette. Ebből kifolyólag a fogyasztók nagy nyomást gyakorolnak a vállalatokra, pl.: új termékeket fejlesztenek több közös alkotófolyamat során.¹ Tanulmányunk célja, hogy az értékteremtő fogyasztókra és az „élményvállalkozásokra” helyezve a hangsúlyt áttekintsük az ehhez kapcsolódó szakirodalmakat, kutatásokat, főképpen az ún. DART modellre helyezve a hangsúlyt. Ezek alapján, a végén két hazai vállalkozás online interakciós felületeit vizsgáljuk a DART modell segítségével. Az elemzést a vállalkozások honlapjain és közösségi csatornáin túl kiterjesztjük a vállalkozást üzemeltető tulajdonosok saját közösségi média felületeire is. Ez által a korábbi kutatásokhoz képest két új területen tudjuk bemutatni a közösségi értékteremtés vállalati

ti jellemzőit. Egyrészt, rá tudunk mutatni arra, hogy milyen, méretből adódó sajátosságai lehetnek a vállalkozások által folytatott közösségi értékteremtésnek. Másrészt, vizsgáltunk fényt deríthet arra, hogy a vizsgált online felületek mentén mennyire differenciáltak e vállalkozások fogyasztók felé irányuló interakciói.

2. Szakirodalmi áttekintés

„Az új gazdaságban a vállalatoknak be kell építeniük a fogyasztói tapasztalatokat üzleti modelljeikbe – ...”²

Az előbbi idézet, igaz már jó pár éves, de nagyon jól tükrözi azt, hogy – az Amerikában élt indiai professzor – Prahalad (2009)³ elgondolása mennyire igaz a mai gazdaságunkra, mely szerint a vállalatoknak a formális, megszokott szerepüktől el kell térniük, ha sikeresen akarnak működni. Ez azt jelenti, hogy olyan piacok kialakítására kell törekedni, ahol a vállalat hajlandó aktív párbeszédet folytatni a fogyasztókkal és fel is ismeri a fogyasztók tudásának és képességének jelentőségét. Köszönhetően az internetnek a fogyasztók már sokkal aktívabban és egyértelműbben kommunikálnak a termékek és szolgáltatások előállítóival. Ami pedig a leglényegesebb, hogy ezt a kommunikációt a fogyasztók irányítják, ahol tapasztalatuk segítségével meg tudják szólítani a vállalatokat. Elmondhatjuk tehát, hogy a fogyasztók kiléptek a hagyományos szerepükből, mely szerint csak passzív vevőként, egyfajta statisztikai átlagként vesznek részt a piaci folyamatokban. Most már a fogyasztók a vállalatok kibővített hálózatainak a részei, egyértelműen közreműködnek az üzleti érték teremtésében és terjesztésében. A közös értékteremtés, alkotás során fontosak a fogyasztókkal való közvetlen interakciók. Érdemes minél több információt megtudni a fogyasztókról és véleményükről, valamint az informális infrastruktúra központjába kell állítani őket, hogy részt vegyenek a közös alkotás mozzanataiban, mint pl. információk keresése, termékek – szolgáltatások kialakítása. Ha így cselekszünk és hagyjuk a fogyasztót érvényesülni, illetve adunk a véleményükre, igényeikre, akkor kialakíthatunk egy olyan élménykörnyezetet, ahová a fogyasztó szívesen „visszatér” és vásárol. Ez a fajta elkötelezettség az együttműködésen és cserekapcsolaton alapszik – úgy, mint a win-win kimentek, kölcsönös tanulási folyamatok – szemben a korábbi fogyasztás és hatalmi koncepcióval.⁴

2.1. A DART modell, mint a közös értékteremtés alapmodellje

Prahalad és Ramaswamy (2004a, 2004b)⁵ rámutat arra, hogy a közös értékteremtés alapvető feltétele a vállalat és a fogyasztók közötti interakciók biztosítása. A közös értékteremtés élményét csak megfelelő interakciós rendszer és folyamatok révén lehet biztosítani. Az általuk kifejlesztett DART modell szerint a közös értékteremtés a következő négy kulcsfontosságú építőelemből áll össze: párbeszéd (dialogue), hozzáférés (access), kockázatfelmérés/kockázatsökkentés (risk assessment/risk-return), és átláthatóság (transparency). A vállalat és a fogyasztó közötti párbeszéd két egyenrangú fél kölcsönös kommunikációját és az egymástól való tanulás iránti hajlandóságot, elkötelezettséget fejezi ki. Ez a fajta, reciprocitáson alapuló dialógus képes a tartósan lojális közösség kialakítására. A következő interakciós építőelem a fogyasztói élményt nyújtó, illetve a közös értékteremtéshez szükséges információkhoz és eszközökhöz való hozzáférés biztosítása. A közös értékteremtés érdekében a vállalat olyan fontos adatokat, információkat és szellemi termékeket (pl. szoftvereket) oszthat meg vevőivel, amelyekhez a vevők egyébként nem, vagy

csak magas tranzakciós költségek révén férnének hozzá. A hozzáférést a tranzakciós költségek csökkentésén keresztül a vállalati értékteremtés „belső” szereplőjévé teszi. A következő építőelem „kockázatfelmérés” (risk assessment), vagy kockázat-visszajelzés (risk return) nevet viseli. Lényege, hogy a közös értékteremtésben résztvevő fogyasztókat a vállalkozás tájékoztatja minden, a termékeivel és szolgáltatásaival kapcsolatos kockázatról, ellátja e kockázatok felméréséhez, illetve csökkentéséhez szükséges eszközökkel. Ramaswamy (2008)⁶ esettanulmánya példaként említi a NikePlus platformon közzétett, a futás lehetséges egészségügyi kockázatainak csökkentésével foglalkozó bejegyzéseket, hozzászólásokat. Végül az utolsó DART építőelem az átláthatóság. A közös értékteremtéshez szükséges bizalmat a vállalat úgy tudja kiépíteni, hogy feladja az információs asszimetriából fakadó hagyományos előnyét. Az iparágak többségében ez az előny az információs társadalom, illetve a közösségi média előretörésével egyébként is elolvadóban van. Jó példát szolgáltatnak erre az online szálláshely foglaló oldalak, ahol a fogyasztói értékelések és visszajelzések határozzák meg az egyes szálláshelyek minősítését. Az információs asszimetria fenntartása ezekben az iparágakban egyre nehezebbé válik, ezzel párhuzamosan pedig felértékelődik a vállalat és a vevő közötti bizalom szerepe. Az átláthatóság azt jelenti, hogy a vállalat saját maga, közvetlenül osztja meg vevőivel a vállalat működésére, pénzügyi teljesítményére, környezeti hatásaira, továbbá a termékek és szolgáltatások minőségére, megbízhatóságára, árára, haszonkulcsára stb. vonatkozó információkat.

2.2. Fogyasztói közösségek a 21. században – DART modell kutatási eredmények

Ramaswamy korábban már említett esettanulmányában⁷ bemutatta, hogy a Nike által létrehozott online közösségi platformja, a NikePlus a DART modell építőelemeit használva vonja be a vevőket a közös értékteremtésbe. Alamanda et al (2015)⁸ által vizsgált kis- és középvállalkozás értékteremtő interakcióiban is fellelhetőek a DART modell elemei. Schiavone et al (2014)⁹ a közösségi média használatának megkerülhetetlen szerepére hívja fel a figyelmet. Esztanulmányában javaslatot tesz a DART modell kibővítésére a „technológia-menedzsment” dimenzióval, ami a közösségi médiumok tudatos alkalmazását, menedzsmentjét jelenti. Véleményünk szerint a közösségi média használata ma már természetes velejárója, keresztmetszeti „alapkövetelménye” a fogyasztókkal közös értékteremtésnek. Ebből fakadóan nem tartjuk szerencsésnek a külön dimenzióként való megjelenítését. Ugyanakkor egyetértünk azzal, hogy a DART elemzést magukba foglaló kutatások akkor teljes értékűek, ha kiterjednek a közösségi médiumok alkalmazására is.

Taghizadeh et al (2016)¹⁰ a malajziai telekommunikációs vállalkozások körében végzett empirikus, kvantitatív kutatásának eredményei igazolják, hogy a DART építőelemek alkalmazása pozitív hatást gyakorol a vállalatok innovációs stratégiájára, illetve ezen keresztül a piaci teljesítményére is. Maduka (2016)¹¹ nigériai szolgáltató szektorra vonatkozó kvantitatív kutatása igazolja, hogy a párbeszéd, a hozzáférés és az átláthatóság biztosítása pozitív hatást gyakorol a fogyasztói hűsége, míg a kockázatfelmérés esetében nem mutatható ki szignifikáns hatás. A fenti eredményeket némiképp árnyalja, hogy Mazur és Zaburek (2014)¹² eredményei szerint a DART modell kevésbé hatékony kvantitatív elemzések keretrendszerként alkalmazva. A modell validációjára irányuló vizsgálatuk azt sugallja, hogy a modell nem képes a vállalatok közös értékteremtési gyakorlatait pontosan reprezentálni.

A fenti példák azt mutatják, hogy a DART modell nem tökéletes, de jól használható és széles körben elfogadott keretrendszer a vállalatok és a fogyasztók közös értékteremtésének támogatására és elemzésére egyaránt.¹³

2.3. Értékteremtő „élményvállalkozások”

Ma már a fogyasztók olyan módokon is élményekhez juthatnak, amelyek akár csak pár évvel ezelőtt is elképzelhetetlennek tartottunk. Régebben a vállalatok saját elképzeléseik szerint tudták meghatározni az árakat, hogy szerintük milyen értéket képvisel az általuk nyújtott termék vagy szolgáltatás a vevő számára. Ugyanakkor ma már az információ-dömpingnek köszönhetően a fogyasztókat nem tartja vissza, hogy az ákról, vagy akár a vásárlás feltételeiről alkudozzanak. Akár az eBay-en, vagy egy magyar példát említve a Vatera-n történő online aukciós forma is arra enged következtetni bennünket, hogy maga az árképzési rendszer átalakulási folyamaton megy keresztül.¹⁴ A legtöbb fogyasztói érték kutatás is arra utal, hogy a fogyasztói érték nagyrészt szubjektív,¹⁵ ami azt jelenti, hogy a fogyasztó saját véleményét tükrözi, vagyis azt, hogy mennyire felel meg az elvárásának a kapott termék, vagy szolgáltatás. Ami a fogyasztó számára nagy előnyt jelent, hiszen pl. az előbb említett online oldalakon az árak hűen tükrözik a fogyasztó által realizált hasznosságot, tehát a fogyasztó inkább a személyes igényei, mint a vállalat igényei alapján fizet. A Beyond Philosophy (2011)¹⁶ felmérése szerint az úgynevezett CEM (customer experience management) vezetők 60%-a egy „kapcsolódási pont” meglétében látják a sikeres fogyasztói élménymenedzsment kialakítását. Vagyis azokon a helyeken, ahol a fogyasztó és a gazdasági szervezet találkozik egymással, mint pl. egy telefonbeszélgetés, email, vagy egy üzleti látogatás során, de még a vásárlást követő szolgáltatások is ide tartoznak, mint az automatikusan kiküldött kérdőívek a vásárlási folyamat elégedettségéről. Láthatjuk, hogy egyre nagyobb teret nyer magának az élménykonceptió, ahol előtérbe kerülnek az intellektuális készségek és képességek, szemben a materális tényezőkkel. Szinte mindenkinek egyre fontosabb az életében a szépség, az egészség, a barátság, az önmegvalósítás, a sportolás, a környezetvédelem stb. Viszont ahhoz, hogy ehhez a felállított értékrendhez kvalifikált termékeket/szolgáltatásokat meg tudjuk vásárolni magas színvonalú anyagi fogyasztásra is van szükségünk. Nem véletlenül építenek erre egész iparágak, ezek közül csak néhányat említve, mint a sportszergyártók, a táplálék-kiegészítő- vagy a bioélelmiszer gyártók.¹⁷ A fogyasztó ma már termékek bőséges „kosarából” választhat, így a fogyasztó egyre inkább kiszámíthatatlanabbá válik, továbbá egyre komplexebb – magasabb elvárásokat támaszt egy céggel szemben.¹⁸ Törőcsik (2015)¹⁹ értekezésében is megjelenik, hogy az „új fogyasztó” ma már jól informált, azt, hogy mennyit költ egy vásárlás során, jelentősen befolyásolja a rendelkezésre álló információ, azonban, ha jó érvelések birtokába jut, hajlandó többet is kiadni egy termékért. Vegyük pl. az Apple Store-t. Látható, hogy mindig előre ráhangolják a fogyasztókat az új termékek jellemzőire, elhítetik a fogyasztókkal, hogy az Apple termékei a világon a legjobbak és leginnovatívabbak. A fogyasztókat ezek a jellemzők tudat alatt befolyásolják, hiszen csak arra koncentrálnak a fogyasztó, hogy átélhesse az élményt, és beszerezhesse a legújabb Apple terméket.²⁰

3. Esettanulmányok

3.1. Burján Szafi – „Éhezésmentes karcsúság Szafival”

Burján Szafit diétás gasztrobloggerként és termékfejlesztőként ismerhető. 2004 óta kezdett el foglalkozni az egészséges életmód, a fogyás és a hízás kérdéskörével. Majd pedig 2007-ben megalapította férjével a Flair Mojito Kereskedelmi és Szolgáltató Kft-t, melynek keretein belül „Szafi Free” és „Szafi Reform” elnevezésű élelmiszer-termékcsaládokat gyártanak. A különböző lisztkeverékeken, olajokon, fűszereken kívül számos

dezzert mixszel is találkozhatunk a termékpalettáik között. Különböző országokból szerzik be az alapanyagokat, fűszereket, amiket itthon nem lehet kapni, vagy nem olyan minőségben.²¹ Ha az ő vállalkozásuk online interakciós felületeit vizsgáljuk a korábban említett DART modellt felhasználva, akkor azt láthatjuk, hogy mind a weboldalán – <http://www.dietas-termekek-webshop.hu/>) – mind pedig a saját közösségi oldalain keresztül nagy hangsúlyt fektet a közösség bevonására, tehát a közös értékkeremtésre. A Facebookon jelenleg több mint 212 260 aktív követője van, Instagramon pedig 64 000 (szafi_fit). A DART modell 4 kulcselemének mindegyike megjelenik nála és az interakciós tér egyik építő eleme a megfelelő párbeszéd biztosítása a fogyasztókkal. A vállalkozás több olyan területet alkalmaz, amelyek ennek technikai lehetőségeit teljes mértékben biztosítják, és a fogyasztók számára megfelelően ismerős környezetet biztosít ehhez. A vevők aktiválása folyamatos ezen a területen, tehát a vállalkozás és vevői közötti kommunikáció erőteljes. Reagál a fogyasztók megjegyzéseire, kikéri a véleményüket, rengeteg leírt és képekkel illusztrált receptötletet, ajánlásokat és online videókat keresztül információkat szolgáltat számukra, tájékoztatja őket minden termék felhasználási javaslatáról, végül pedig tájékoztatja őket a termékek előállításának minőségéről pl. a NÉBIH üzemeltetését követő ellenőrzés eredményeiről, annak Instagramon történő fényképes megosztásával. Ebből adódóan látható, hogy folyamatosan gyarapszik a közösségi médián belüli követőinek/érdeklődőinek a száma, továbbá a vásárlói köre is, így összességében elmondhatjuk, hogy egyfajta családi légkörben megvalósuló értékkeremtő vállalkozást képes üzemeltetni. A hozzáférés elsősorban az általa kínált termékekből elkészíthető ételek fogyasztása által nyújtott élményekhez és életérzéshez kapcsolódó tartalmak megosztására, valamint a termékcsaládok online rendelkezésére terjed ki. Ezek a tartalmak mindenki számára egyszerűen elérhetőek, nyilvánosak. Az online kínálatban találkozhatunk a vállalkozás-specifikus, a fogyasztói közösséget célzó, interaktív és eredeti tartalmak megosztásával. Az átláthatóság biztosítása szintén fellelhető, amely a 2 saját weboldalon és 2 közösségi felületen is rendelkezésre áll. Jellemző, hogy a negatív értékelésekre és kritikákra a vállalkozás tulajdonosai reagálnak, jelzik a változtatásra való hajlandóságukat. A kockázatsökkentés területe szintén jelen van a vizsgált felületeken, hiszen a forgalmazott termékekből készíthető ételek elkészítési (főzési, sütési) kockázatairól tájékoztatást nyújt, amennyiben nem pontosan kerülnek felhasználásra. Látható, hogy Burján Szafi vállalkozása esetében a DART-modell szerinti, a közös értékkeremtést szolgáló online interakciós tér nem homogén. A teljes online interakciós kínálat több, részben a vállalkozástól függetlenül is létező, globálisan ismert felületből tevődik össze. Amit azonban hiányosságként fedeztünk fel, hogy a vevők igényei lassan kezdenek túlnőni a vállalkozás jelenlegi kapacitásain, ennek érdekében érdemes lenne bővítésen, létszámnövelésen gondolkodni, hogy az értékesítés logisztikai folyamatait felgyorsíthassák.

3.2. Laposa Birtok Kft.

A Laposa Birtok Kft. a Badacsonyi Borrégió, valamint a Balatoni Borvidék egyik legdinamikusabban fejlődő, fehérbor-specialista borászata. A vállalkozás az utóbbi 7 évben indult gyors növekedésnek: 2010 és 2016 között saját tőkéje hatmillió forintról hatvankilencmillió forintra, eszközállománya nyolcmillióról hetvenötmillió forintra nőtt. A vállalkozás stratégiáját – a növekedés mellett – egy rendkívül markáns fogyasztói élményorientáció jellemzi. Stratégiájuk szerint a vevőknek nem pusztán bort, hanem komplett élménycsomagot kívánnak eladni. A borászat mellett a vállalkozás 4 vendéglátó-egységet is üzemeltet, kínálatukban nagy hangsúlyt kap a minőségi, kizárólag helyi alapanyagokra

építő, egyedi gasztronómiai élmény. Szintén fontos eleme az „élménycsomagnak” a balatoni táj és atmoszféra. Ez a megkülönböztető-fókuszáló jellegű stratégia egyben azt is jelenti, hogy a vállalkozás termékek és szolgáltatások piaci ára relatíve magas. A magas hozzáadott értékű, élmény-alapú termékértékesítés nem kis piaci kockázattal jár, hiszen a vevők teljes tranzakciós költsége (az árat, valamint a termék megszerzése érdekében felmerülő egyéb költségeket is ideértve) az iparági átlag felett van. Amennyiben a vevők szubjektív értékítélete alapján a vállalkozás által értékesített élménycsomag fogyasztói értéke a tranzakciós költségek alá esik, a vállalkozás elveszíti vevőit. A kockázat csökkentése érdekében tehát indokolt a fogyasztókat a közös értékteremtésbe bevonó, a DART-elveknek megfelelő, online közösségi terek kialakítása a vállalkozás részéről. A vállalkozás ilyen irányú aktivitását – a már jól ismert DART-keret segítségével – 3 szinten vizsgáljuk: elemezzük a vállalkozás hivatalos weboldalát, a közösségi médiafelületeit, továbbá a vállalkozás fő tulajdonosának (egyben ügyvezetőjének) saját közösségi média tevékenységét. Az eredményeket szintenként külön-külön mutatjuk be.

A vállalkozás honlapja (www.bazaltbor.hu) alapvetően a hagyományos, egyoldalú tájékoztatásra van kifejlesztve. Nincs olyan része a weboldalnak, ami lehetővé tenné, hogy a fogyasztók párbeszédet kezdeményezzenek a vállalkozással, vagy egymással. Ugyanakkor jól látható helyen, az éppen aktuálisan megnyitott aloldaltól függetlenül, az oldal alján vannak elhelyezve a vállalkozás közösségi média felületeire mutató ikonok. Ezekre rákattintva az érdeklődők a párbeszédet is lehető tevő közösségi terekre (Facebook, Instagram, Tripadvisor) jutnak. A weboldal egyetlen, kvázi „interaktív” mondható saját menüpontja a bor webshop, ami már a hozzáférés kategóriába sorolható. A vevőknek lehetőségük van arra, hogy a pincészet boraihoz közvetlenül a termelőn keresztül, egyszerű online rendelés segítségével jussanak hozzá. Ez a hozzáférés azonban korlátozott, hiszen a házhoz szállítás díja (2000 Ft/kiszállítás) meghaladja a borok többségének árát, de a prémium tételekhez képest is eléri az egy palack bor értékének 25–30 százalékát. A szállítási költség, mint korlátozó tényező 20 000 Ft értékű vásárlás felett szűnik meg. A kockázatsökkentés és az átláthatóság területére vonatkozó elemek csak közvetetten találhatóak a honlapon. Idesorolható a Lapos borokat árusító helyek teljes körű és kategorizált bemutatása (a borvásárláshoz kötődő explicit és implicit tranzakciós költségeket csökkenti), vagy a Lapos család tagjainak bemutatkozása, amelynek során kifejtik a borkészítésről, a vállalkozás működéséről vallott filozófiájukat is.

A vállalkozás által használt közösségi médiumokon sorában az Instagram nevezhető a legkompaktabbnak. A „laposabirtok” Instagram oldalon jelenleg 206 bejegyzés található, az oldalnak 4514 követője van. Ezen felületen már megjelenik a párbeszéd funkció is, azonban az ide látogatók ezzel a lehetőséggel csak elvétve élnek. A vevői interaktivitás az esetek túlnyomó részében a feltöltött, a vállalkozás által egymondatos kommentekkel ellátott képek kedvelésére korlátozódik. Az ilyen típusú visszajelzések stabil száma arról tanúskodik, hogy az Instagram-fiók köré egy 150–200 fős közösség szerveződik. Arra vonatkozóan nincs elérhető információnk, hogy ennek a kis közösségnek hányad részét teszi ki a jelenlegi és potenciális fogyasztók. Az összes feltöltésből csak néhány olyan kép van, amelyekre szöveges visszajelzés érkezett a közösség részéről, ezek a visszajelzések viszont egyértelműen vevői oldalról érkeztek. A képek elemzése alapján elmondható, hogy a fiók elsősorban a hozzáférés és kockázatsökkentés funkciót tölti be. A képek többsége nem a bortermékeket, hanem a borbirtokon elérhető élményeket, életérzést mutatja be. Az idelátogatók a vizuális tapasztalatot szerezhettek az egyik központi attrakciónak számító panorámáról, a vendégek fogadására kialakított teraszokról, és nem utolsósorban az egyedi, fine-dining stílusú gasztronómiai kínálatról. A vizuális tapasztalatszer-

zés lehetősége elsősorban a még csak potenciális vevők körében lehet hatékony eszköze a vásárláshoz kötődő kockázaterzet, mint implicit pszichológiai tranzakciós költség csökkentésének.

A cég szintén regisztrált a tripadvisor.com oldalon, amely egy további fontos részterülettel, az átláthatóság biztosításával bővíti a fogyasztói interakciós teret. Itt a látogatóknak arra van lehetőségük, hogy a vállalkozás által kínált termékeket és szolgáltatásokat különböző szempontok alapján, számszerűen és szövegesen is értékeljék. Az értékelések nyilvánosak, mindenki számára elérhetőek, és a vállalkozásnak nincs módja a fogyasztói visszajelzések manipulálására, szelektálására: az oldalon mind a pozitív, mind a negatív értékelések megjelennek. Ez az átláthatóság két szempontból is előnyös: egyrészt szintén hozzájárul a fogyasztói kockázaterzet csökkentéséhez, másrészt lehetőséget ad arra, hogy a fogyasztók látható és nyílt módon fejezzék ki véleményüket, ez által rámutatva a vállalkozás által nyújtott „élménycsomag” hiányosságaira, fejlesztendő területeire. Így a vevők – amennyiben a vállalkozás a visszajelzéseket komolyan veszi, és végrehajtja a szükséges változtatásokat – részesei lesznek a közös értékteremtésnek.

A vállalkozás Facebook fiókja az online interakciós tér legösszetettebb eleme, egyben kiváló platform a vállalkozás-fogyasztó, valamint a fogyasztó-fogyasztó párbeszéd kialakítására. A fogyasztói hozzászólások időről-időre meg is jelennek a Facebook oldalon, azonban csak alkalmasszerűen, korlátozott kiterjedéssel. Az interakciók többsége megakad a vállalkozás által megosztott hírekre, eseményekre, tartalmakra adott elsődleges reakcióknál. Ebből adódóan a Facebook oldalon történő kommunikációt a vállalkozás dominálja, alkalmasszerű fogyasztói hozzászólásokkal fűszerezve. Ezen a felületen is van lehetőség a pozitív és negatív fogyasztói értékelések számszerű és szöveges rögzítésére, ezzel a Facebook-felhasználó fogyasztók egy része él is, növelve az átláthatósági szintet. A vállalkozás által megosztott tartalmak egy része túlmutat a Laposa Borbirtokkal kapcsolatos információk közlésén. A felületen rendszeresen megosztanak a hazai borágazattal, gasztronómiával, ezen belül kiemelten a balatoni és badacsonyi élményszolgáltatásokkal kapcsolatos eseményeket, híreket, cikkeket és interjúkat. Ezek egy részével a vevők más csatornákon valószínűleg nem találkozónának. A fiók tehát hozzáférési funkcióval is rendelkezik. A Borbirtok hivatalos Facebook oldalát jól kiegészíti az ügyvezető-tulajdonos saját oldala is. Az itt megosztott tartalmak jól érzékeltetik a vállalkozás vezetőjének vízióját és misszióját, az iparágról alkotott világképét. A személyes oldalon megosztásra került egy, a vállalkozás stratégiáját élesen kritizáló bejegyzés is, amely számos hozzászólást is generált. A személyes oldalt tehát leginkább a hozzáférési és átláthatósági funkcióval járul hozzá az interakciós térhez.

4. Összegzés

Az internetnek, így a gyors információáramlásnak köszönhetően az értékteremtés ma már szükséges kulcseleme a vállalati stratégia kialakításának. A fogyasztók alapján megváltoztatták a piacok dinamikáját, hiszen úgy jelennek meg a vállalatok számára, mint a képességek egy új forrása. A fogyasztók által behozott képesség az általuk birtokolt tudásban, kísérletezési hajlandóságban, valamint az aktív kommunikációban rejlik. Ahogy azt a szakirodalmi áttekintés korábbi kutatási eredményei is mutatták a gazdasági szereplőknek érdemes odafigyelniük a DART-modell 4 alappilléreire, hiszen összességében alkalmas az „élménycentrikus” vállalati interakciók elemzésére, ugyanakkor kvantitatív elemzésre viszont nem. Az esettanulmányunkban bemutatott két különböző érdekeltségű gazdasági társaságról elmondható, hogy Burján Szafi intenzívebben használja a rendelkez-

zésre álló közösségi médiumokat és így nagyobb fogyasztói bázissal, illetve ismertséggel rendelkezik. Azért azt megemlítenénk, hogy valószínűleg a nagyobb követői bázis a másik céghez képest, a napjainkban „divatosná vált” egészségtudatosságnak is köszönhető. Tehát elmondható, hogy Burján Szafi vállalkozása mind a 4 DART-modell elemet megfelelően alkalmazza és kihasználja annak érdekében, hogy hosszú távon fenntarthassa a fogyasztók érdeklődését, tájékoztassa őket, és a közösségi média felületeken növelje a követői számát. A Laposa Birtok Kft-ről szóló esettanulmányunk alapján megállapítható, hogy a rendelkezésre álló, globális online közösségi médiumok alkalmasak arra, hogy egy élményorientált kisvállalkozás fogyasztókkal közös értékteremtését támogassa. A vizsgált felületek technikai értelemben képesek a DART-modell szerinti interakciókat biztosítani. Az esettanulmány azonban rámutat arra, hogy a közösségi média által nyújtott potenciál kihasználásának egy ilyen kisvállalkozás esetében komoly nehézségei vannak. Az általunk bemutatott cég – nagyfokú online aktivitása ellenére – eddig nem volt képes megfelelő szinten aktivizálni fogyasztóit. Amennyiben erre van elegendő erőforrás, javasolt az online média tartalmak menedzselését erre a feladatra dedikált, professzionális szakember gárdával végrehajtani (az ügyvezetővel folytatott interjú szerint ez szerepel a vállalkozás rövid távú céljai között). Szintén kisvállalati specialitásnak tekinthető, hogy a vállalkozás több, ingyenesen elérhető közösségi média-felületen keresztül éri el célközönségét. Ez ugyan jár némi kockázattal (az amúgy sem túl nagy online fogyasztói közösség megosztása, szétaprózása), ugyanakkor ez a kockázat jól menedzselhető az által, hogy a különböző felületek „hivatkoznak” egymásra, és a weboldalon egy helyről könnyen elérhető. Nem tűnik reális forgatókönyvnek a nagyvállalati példákhoz (pl. Nike) hasonló, saját fejlesztésű és centralizált fogyasztói közösségi terek fejlesztése a kkv. szektorban.

Jegyzetek

1. Csordás Tamás, Dr. Nyiró Nóra, Dr. Horváth Dóra (2012): A fogyasztói részvétel fogalmi keretrendszere a marketingtudományban, Budapesti Corvinus Egyetem, MOK, No. 18.
2. Prahalad Coimbatore Krishnarao (2009): Új menedzsment-paradigmák felé, Budapest, Alinea Kiadó – Rajk László Szakkollégium, pp. 249.
3. Uo. pp. 242–325.
4. Darryn Mitussis, Lisa O’Malley, Maurice Patterson (2006): „Mapping the re-engagement of CRM with relationship marketing”, *European journal of Marketing*, 40(5/6), pp. 572–589.
5. Prahalad Coimbatore Krishnarao, Ramaswamy Vivek (2004a): Co-creating unique value with costumers. *Strategy & Leadership* 32 (3), pp. 4–9.; Prahalad Coimbatore Krishnarao, Ramaswamy Vivek (2004b): Co-creation experiences: the next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing* 18(3), pp. 5–14.
6. Ramaswamy Vivek (2008): Co-creating value through customers’ experiences: the Nike case. *Strategy & Leadership* 36 (5), pp. 9–14.
7. Uo.
8. Alamanda D. T, Amani H., Anggadwita G., Prasetio A. P., Anwar A. K. (2015): New Value Co-Creation of Zocha SME Using The DART Model. The 7th Indonesia International Conference on Innovation, Entrepreneurship, and Small Business (IICIES 2015).
9. Francesco Schiavone, Concetta Metallo, Rocco Agrifoglio (2014): Extending the DART model for social media. *International Journal of Technology Management* 66(4) pp. 271–287.
10. Seyedeh Khadijeh Taghizadeh, Krishnaswamy Jayaraman, Ishak Ismail, Syed Abidur Rahman (2016): Scale development and validation for DART model of value co-creation process on innovation strategy. *Journal of Business & Industrial Marketing* 31 (1) pp. 24–35.
11. Maduka (2016).

12. Jolanta Mazur, Piotr Zaborek (2014): Validating DART Model. *International Journal of Management and Economics* 44, pp. 106–125.
13. Adrian F. Payne, Kaj Storbacka, Pennie Frow (2008): Managing the co-creation of value. *Journal of Academy of Marketing Science* 36, pp. 83–96.
14. Prahalad Coimbatore Krishnarao (2009): Új menedzsment-paradigmák felé, Budapest, Alinea Kiadó – Rajk László Szakkollégium, pp. 242–325.
15. Hofmeister Tóth Ágnes, Simon Judit, Sajtos László (2003): Fogyasztói elégedettség, Budapest, Alinea Kiadó.
16. Beyond Philosophy (2011): Global Customer Experience Management – CEM; Survey.
17. Kulcsár Noémi (2014): Az értékteremtés szerepe a szolgáltató vállalkozások versenyképességében; *Vezetéstudomány folyóirat*, XLV. évf. No. 12., ISSN 0133-0179
18. Szabó Katalin, Hámori Balázs (2006): Információgazdaság. Digitális kapitalizmus, vagy új gazdasági rendszer? Budapest, Akadémia Kiadó.
19. Törőcsik Mária (2015): Az új fogyasztó az információs társadalomban, Budapest, <https://emok.hu/tanulmany-kereso/konferenciakotetek/d8:az-uj-fogyaszto-az-informacios-tarsadalomban/pdf> Adatok letöltve: 2017. szeptember.
20. Steven Walden, Nigel Marlow (2014): Új pszichológiai élmény a fogyasztói élményről. *Piacutatás Hírek* <http://www.piacutatas-hirek.hu/elemlzesek-hirek-technologia/uj-pszichologiai-modell-a-fogyasztoi-elmanyrol.html>. Adatok letöltve: 2017. szeptember.
21. Burján Safira (2017): Burján Szafi – Diétás gasztroblogger, termékgyártó. <http://www.ehezesmentes-karcsusag-szafival-blog.hu/> Adatok letöltve: 2017 augusztus.

Felhasznált irodalom

- Adrian F. Payne, Kaj Storbacka, Pennie Frow (2008): Managing the co-creation of value. *Journal of Academy of Marketing Science* 36, pp. 83–96.
- Alamanda D. T, Amani H., Anggadwita G., Prasetio A. P., Anwar A. K. (2015): New Value Co-Creation of Zocha SME Using The DART Model. *The 7th Indonesia International Conference on Innovation, Entrepreneurship, and Small Business (IICIES 2015)*.
- Beyond Philosophy (2011): Global Customer Experience Management – CEM; Survey.
- Burján Safira (2017): Burján Szafi – Diétás gasztroblogger, termékgyártó. <http://www.ehezesmentes-karcsusag-szafival-blog.hu/> Adatok letöltve: 2017 augusztus.
- Csordás Tamás, Dr. Nyíró Nóra, Dr. Horváth Dóra (2012): A fogyasztói részvétel fogalmi keretrendszere a marketingtudományban, *Budapesti Corvinus Egyetem, MOK*, No. 18.
- Darryn Mitussis, Lisa O'Malley, Maurice Patterson (2006): „Mapping the re-engagement of CRM with relationship marketing”, *European journal of Marketing*, 40(5/6), pp. 572–589.
- Francesco Schiavone, Concetta Metallo, Rocco Agrifoglio (2014): Extending the DART model for social media. *International Journal of Technology Management* 66(4) pp. 271–287.
- Hofmeister Tóth Ágnes, Simon Judit, Sajtos László (2003): Fogyasztói elégedettség, Budapest, Alinea Kiadó.
- Jolanta Mazur, Piotr Zaborek (2014): Validating DART Model. *International Journal of Management and Economics* 44, pp. 106–125.
- Kulcsár Noémi (2014): Az értékteremtés szerepe a szolgáltató vállalkozások versenyképességében; *Vezetéstudomány folyóirat*, XLV. évf. No. 12., ISSN 0133-0179
- Prahalad Coimbatore Krishnarao (2009): Új menedzsment-paradigmák felé, Budapest, Alinea Kiadó – Rajk László Szakkollégium, pp. 242–325.
- Prahalad Coimbatore Krishnarao, Ramaswamy Vivek (2005): Building New Strategic Capital for Co-Creation. *Strategy + Business*, forthcoming.
- Prahalad Coimbatore Krishnarao, Ramaswamy Vivek (2004a): Co-creating unique value with customers. *Strategy & Leadership* 32 (3), pp. 4–9.
- Prahalad Coimbatore Krishnarao, Ramaswamy Vivek (2004b): Co-creation experiences: the next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing* 18(3), pp. 5–14.

- Ramaswamy Vivek (2008): Co-creating value through customers' experiences: the Nike case. *Strategy & Leadership* 36 (5), pp. 9–14.
- Seyedeh Khadijeh Taghizadeh, Krishnaswamy Jayaraman, Ishak Ismail, Syed Abidur Rahman (2016): Scale development and validation for DART model of value co-creation process on innovation strategy. *Journal of Business & Industrial Marketing* 31 (1) pp. 24–35.
- Steven Walden, Nigel Marlow (2014): Új pszichológiai élmény a fogyasztói élményről. *Piackutatás Hírek* <http://www.piackutatas-hirek.hu/elemlzesek-hirek-technologia/uj-pszichologiai-modell-a-fogyasztoi-elmenyrol.html>. Adatok letöltve: 2017. szeptember.
- Szabó Katalin, Hámori Balázs (2006): *Információgazdaság. Digitális kapitalizmus, vagy új gazdasági rendszer?* Budapest, Akadémia Kiadó.
- Törőcsik Mária (2015): *Az új fogyasztó az információs társadalomban*, Budapest, <https://emok.hu/tanulmany-kereso/konferenciakotetek/d8:az-uj-fogyaszto-az-informacios-tarsadalomban/pdf> Adatok letöltve: 2017. szeptember.