

OTDK-DOLGOZAT

Urbán Ákos

BA

2013

A szlovákiai magyar kisebbségre összpontosító etnikai marketing lehetőségei

The opportunities of ethnic marketing focusing on Hungarian minority in Slovakia

Urbán Ákos

Kézirat lezárva: 2012. október 31.

Tartalom

1.	Bevezetés	1
2.	A kis- és középvállalkozások jelenlegi helyzete Szlovákiában	2
3.	A marketing jelentősége a kkv-k számára	5
3.1	A marketing lehetőségeinek kihasználtsága a szlovákiai kis- és középvállalatok körében	6
4.	Szegmentáció szerepe a vállalkozás stratégiájában	8
4.1	A szegmentáció története	8
4.2	Az identitás helye a szegmentációban	10
5.	Az etnikai marketing	11
5.1	Az etnikai marketing alkalmazása külföldön	11
5.1.1	Ausztrália	12
5.1.2	Amerikai Egyesült Államok	12
5.1.3	Kanada	14
6.	Szlovákia	16
6.1	A szlovákiai magyarság történelme	16
6.2	Szlovákia nemzeti kisebbségei	19
7.	A szlovákiai magyar kisebbség	24
7.1	Magyar kulturális intézmények, és szellemi élet Szlovákiában	24
7.2	A szlovákiai magyarok identitástudata	25
8.	A marketingstratégia	29
8.1	Célok meghatározása	29
8.2	Célcsoport	29
8.3	Termék- és árpolitika	30
8.4	Kommunikáció	31
8.5	Az üzlethálózat értékesítési pontjai	33
8.6	Emberi erőforrás	34
8.7	Arculat	34
9.	Összegzés	36
	Irodalomjegyzék	38
	Internetes források	40

1. Bevezetés

Napjaink vállalkozásai egyre gyakrabban néznek szembe azzal a ténnyel, hogy minőségi termékeik, szolgáltatásaik, alacsony áraik, esetleg fogyasztóbarát környezetük már nem garancia a fejlődésre és a versenyben maradásra. A piaci közeg egyre csak bővül, soha nem látott méreteket ölt a potenciális vásárlókért, ügyfelekért folytatott harc, akik mindeközben kihasználva a vállalkozások törekvéseit, egyre több, és komolyabb igényeket támasztanak a termelők és szolgáltatók elé. A mindinkább tudatosabbá fejlődő fogyasztói társadalom megköveteli a különleges bánásmódot, elbírálást, és a széles skálájú, választási lehetőséget. Ám az emberiség nem egy homogén csoportosulás, minden tagja megannyi ismérv szerint azonosítható, és különböztethető társaitól. Azonban vannak bizonyos tulajdonságok, szokások, ismertetőjelek, amelyek közös igényeket szülnek apró csoportonként. Ezt orvosolandó, a modern és felkészült vállalkozások már egészen újszerű módszerekkel igyekeznek kielégíteni a kiválasztott szegmentum szükségleteit, elvárásait. Dolgozatom témája is egy ehhez hasonló technika, a fogyasztók nemzeti identitásán alapuló csoportosítás és pozicionálás, az etnikai marketing, valamint ennek lehetőségei Szlovákiában.

A tanulmány első részében mindenekelőtt a szlovákiai kis- és középvállalkozások jelenlegi helyzetét szemléltetem, valamint jellemzem koncepciójukat a marketingről és annak lehetőségeiről. A továbbiakban foglalkozom a szegmentációval, annak szerepével és történetével is, amit az etnikai marketing bemutatása követ. A különböző külföldi vállalkozások etnikai marketingstratégiájának vázolója után a dolgozat javarészt a szlovákiai magyar kisebbséggel foglalkozik: szó esik a kisebbség 1920-óta íródó történelméről, jelenlegi helyzetéről, amelyet aktuális számszerű adatok is érzékeltetnek. Miután a felvidéki magyarság identitástudata, kulturális élete és intézményei is megfogalmazódtak, előtérbe kerül a dolgozat végső passzusa, a korábbi tanulságok alapjain nyugvó marketingstratégia szemléltetése, ismertetése. A dolgozat az említett stratégia aprólékos bemutatása után egy rövid összeggel, valamint a későbbi kutatási lehetőségek elemzésével záródik.

2. A kis- és középvállalkozások jelenlegi helyzete Szlovákiában

Vállalkozáson azt az üzletszerűen végzett tevékenységet értjük, amelynek célja a vállalkozó jövedelmének, vagyonának gyarapítása.

A kis- és középvállalkozások definícióját Európa szerte a 2003/361/EK ajánlás mellékletének II. cikkébe foglalt leírás fogalmazza meg, mely szerint kis- és középvállalkozásnak minősül az a vállalkozás, mely foglalkoztatottjainak száma kevesebb 250-nél, teljes forgalma nem haladja meg az 50 millió eurót, és/vagy éves mérlegfőösszege kevesebb 43 millió eurónál; önálló vállalkozásnak pedig az a vállalkozás számít, amelynek egy vagy több kapcsolt befektetője közvetve, vagy közvetlenül a szavazati jogok és a tőke kevesebb, mint 25%-át birtokolja. (ES, 2006)

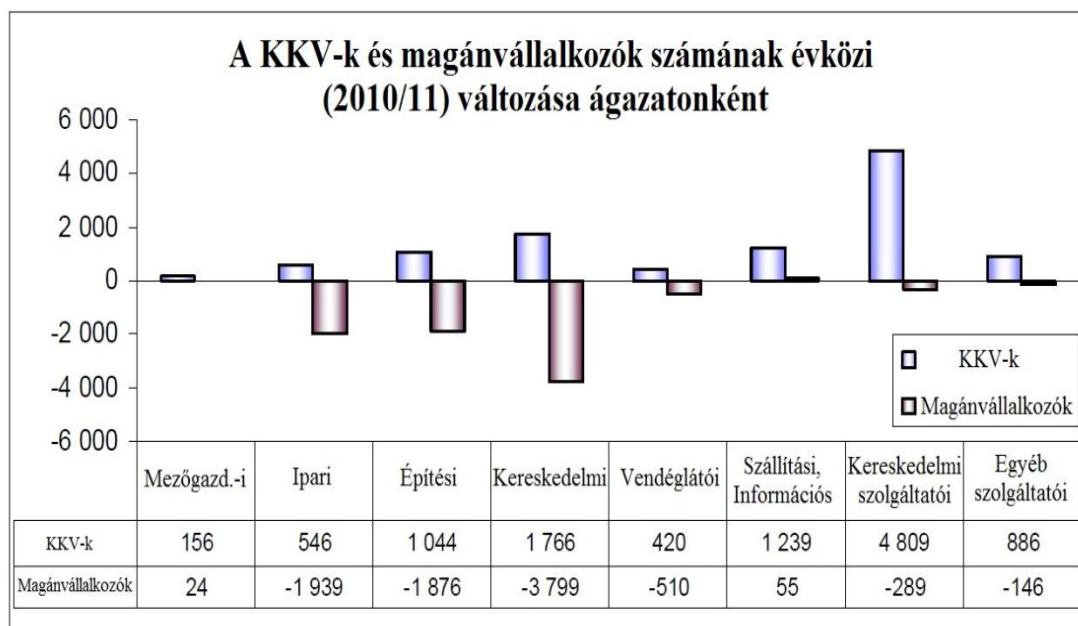
A vállalkozásokat sokrétűségükből adódóan több ismérv alapján is csoportosíthatjuk, mint nagyság, tevékenységi kör, vállalkozási forma, tulajdonforma, stb. Nagyságuk alapján lehetnek mikro-, kis-, közép- és makrovállalkozások. A hatályos szlovákiai kis- és középvállalkozásokra vonatkozó törvények alapján:

1. Mikrovállalkozásnak számít minden olyan vállalkozás, mely foglalkoztatottainak száma kevesebb 10-nél, és éves nettó árbevétele vagy mérlegfőösszege nem haladja meg a 2 millió eurót.
2. Kisvállalkozásnak számít az az 50 főnél kevesebb embert foglalkoztató vállalkozás, amely éves nettó árbevétele, vagy mérlegfőösszege legfeljebb 10 millió euró.

A kis- és középvállalkozások hatalmas gazdasági jelentőséggel bírnak Szlovákiában, hiszen az összes vállalkozás 99,2%-a tartozik ezen kategóriába, ezért mind a szlovák kormány, mind az Európai Unió egyetért abban, hogy a kis- és középvállalkozások segítése kulcsfontosságú kérdése a jelenkor gazdaságának. Ez a feltevés nem is vitás, hiszen a 2010-es adatok alapján a teljes szlovák foglalkoztatottság 72,2%-a a kis- és középvállalkozások szférájában tevékenykedik, továbbá a szlovák GDP több mint felét, 56,1%-át is ez a réteg termeli. További releváns adat, hogy a szlovák gazdaság teljes nettó árbevételének 53,3%-át, exportjának pedig 37,4%-át a kis- és középvállalkozások realizálták. (NADSME, 2012)

Sikeres működésük a gazdasági növekedés, a javuló foglalkoztatottsági arányok, adófizetésük nyomán pedig az országos költségvetés bővülésének is meghatározó feltétele, valamint a kis- és középvállalkozások sokszínűsége biztosítja az egyre szélesebb skálán mozgó fogyasztói igények kielégítését.

Az elmúlt évek során természetesen új irányt vett a kkv-k és a magánvállalkozók számának alakulása is. Szembetűnő különbség, hogy míg a magánvállalkozók száma szinte minden szektorban csökken, addig a kkv-k száma túlnyomó részt gyarapodik, legnagyobb ütemben a szolgáltatói szektort képviselőké:



1. ábra: A szlovákiai kkv-k és magánvállalkozók számának 2011-es évi alakulása

(Forrás: Az ŠÚSR alapján fordítva)

Összességében a Szlovákiában regisztrált vállalkozások száma tavaly év végén 556 206 volt. Méret szerinti felosztásuk:

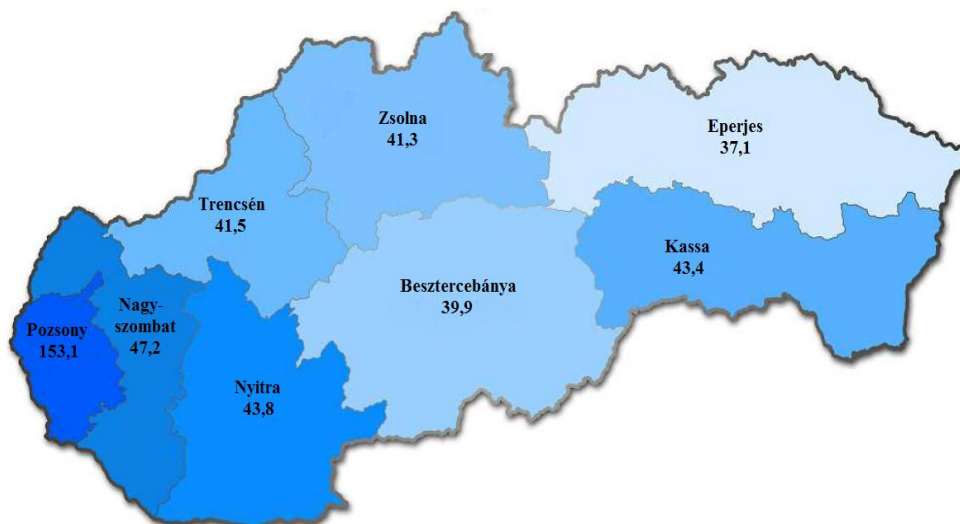
Vállalkozás típusa	Regisztrált vállalkozások száma (db)
Magánvállalkozók	375 722
Vállalkozások	153 283
Mikrovállalkozások (0-9)	136 672
Kisvállalkozások (10-49)	13 850
Középvállalkozások (50-249)	2761
Szabadfoglalkozású vállalkozók	19 069
Farmerek	7 534
Összes KKV Szlovákiában	555 608
Nagyvállalkozások	598

1. táblázat: A Szlovákiában regisztrált vállalkozások feloszlása 2011 novemberében

(Forrás: Az ŠÚSR saját szerkesztés)

A szlovákiai kis- és középvállalkozások felosztásában a fentebb említett szempontokon kívül a régiónkénti lakossághoz viszonyított arányukban is szembevetendő eltérés észlelhető. Az arány nagysága keletről nyugati irányba nő, így a legkoncentráltabb gazdaságilag aktív lakos/kkv arány a magától értetődően a főváros környékén található. A két, magyar nemzetiségűek által legsűrűbben lakott régió a 2. illetve a 3. helyen szerepel a rangsorban:

KKV-k száma 1000 gazdaságilag aktív lakosra



2. ábra: Szlovákia gazdaságilag aktív lakos/kkv arányának régiónkénti szemléltetése

(Forrás: Az ŠÚSR alapján fordítva)

3. A marketing jelentősége a kkv-k számára

A vállalkozások életében a marketing az a jelenség, amely segítségével a vállalkozó sikeresebben kínálhatja termékeit illetve szolgáltatásait, amely előbb rámutat a fogyasztó problémáira és szükségleteire, majd megoldást kínál rájuk, és amely megkülönbözteti a vállalkozás kínálatát és bemutatja erősségeit a konkurens termékekkel, vagy szolgáltatásokkal szemben. A marketing célja a fogyasztói megelégedettségen és lojalitáson keresztül történő profitmaximalizálás.

Napjaink gazdasági környezete és a piaci verseny állandó erősödése mellett a kis- és középvállalkozások túléléshez, és fejlődéséhez szükséges feltételei már túlmutatnak a minőségi és/vagy hatékony termelésen, a globális és lokális piac telítettsége miatt már alapfeltételnek számít a jól megtervezett marketingstratégia. A vásárlók az egyre bővülő skálán mozgó választék, és döntési lehetőségek tükrében sokkal tudatosabb és kevésbé lojális fogyasztóvá válnak. Így a célcsoport megőrzése és tovább bővítése szempontjából is elengedhetetlen kritérium a marketingben rejlő lehetőségek anyagi feltételekhez mérten maximális kiaknázása.

A piaci környezet már korántsem olyan, mint régen. Radikális változáson megy keresztül olyan döntő tényezők miatt, mint a technológiai fejlődés, globalizáció vagy liberalizáció. Ezek az új erők új viselkedésmódot és kihívásokat kreálnak:

A fogyasztók fokozatosan több szolgáltatást, testreszabott lehetőséget, és jobb minőséget várnak. Kevesebb differenciát érzékelnek az egyes termékek közt, és gyengül a lojalitásuk, viszont nőtt az árérzékenységük is. Pontosabb képet nyerhetnek az egyes termékekről az interneten és egyéb forrásokon keresztül, így tudatosabban vásárolnak.

A termelők erős hazai, illetve külföldi konkurenciával küzdenek, ami növekvő reklámköltségeket, és csökkentő hasznót jelent. További kedvezőtlen tényező, hogy az erősödő kiskereskedők korlátozzák a polcaikra rendelt mennyiséget, inkább saját márkájukat versenyeztetik az országos márkákkal. (Kotler, 2002)

3.1 A marketing lehetőségeinek kihasználtsága a szlovákiai kis- és középvállalatok körében

Ing. Iveta Luliaková 2008-ban végzett kutatása remekül érzékelteti a szlovákiai kis- és középvállalkozások elképzelését a marketinglehetőségekről, valamint az azok kihasználásával szemben alkotott célokat.

A kutatást egy 137 tagú, főként (85,4%) mikro- és kisvállalkozásokból, valamint közép- (8,8%) és nagyvállalkozásból álló csoporton végezték, amelyek tevékenységi területük szerint is reprezentatív képet alkotnak a szlovákiai vállalkozások összetételéről.

Amint az kiderült, a megkérdezett szlovák kkv-k igen nagy része (76%) gondolja úgy, hogy a marketing a bevételek növelésére használatos eszköz, ám a vállalatok csupán 63%-a használja is ki ezt a lehetőséget.

Legnagyobb hányadú egyetértés abban a kérdésben született (88%), amelyik azt feltételezte, hogy a marketing a fogyasztók termékről alkotott képének javítására alkalmas, ám újfent látványosan kisebb, 59%-os hányad alkalmazza a marketinget eme célra. Csak valamivel kevesebb vállalkozás (85%) látja a fogyasztók felé intézett kommunikáció javítását a marketingeszközök egyik lehetséges végeredményeként, ám csak a vállalkozások 61%-a érzi úgy, hogy ez lenne a legfőbb funkciója a marketingnek.

Meglepő módon a legkevesebben, csupán a megkérdezett cégek 38%-a gondolta úgy, hogy az új termékek ajánlása a marketing legfőbb rendeltetése, és még kevesebb, csupán 19% nyilatkozta azt, hogy ez a funkció lenne vállalkozása marketingstratégiájának legfőbb szerepe. Ez az eredmény rámutat a tényre, hogy a vállalkozások túlnyomó többsége a meglévő szolgáltatásaiban és termék-előállításában látja a jövőt, csupán igen kis hányada törekszik az innovációra. (Luliaková, 2008)

	Önök szerint mi a marketing elsődleges szerepe?		Mi a marketing legfőbb szerepe az Ön vállalkozásában?	
A marketing funkciója	Mennyiség	%	Mennyiség	%
Bevételek növelése	76	62%	77	63%
Fogyasztói igények kielégítése	71	58%	71	58%
Kommunikáció	85	69%	75	61%
Márkáról alkotott vélemény javítása	88	72%	72	59%
Új termékek ajánlása	38	31%	23	19%
Új piaci lehetőségek felmérése	58	47%	34	28%
Konkurencia felmérése	62	50%	36	29%
Összes	123	100%	123	100%

2. táblázat: Ing. Luliaková felmérése a szlovákiai vállalkozások marketing lehetőségeinek kihasználtságáról

(Forrás: Ing. Luliaková táblázatának fordítása)

A fentebb szemléltetett felmérésből egyértelműen következik, hogy a szlovákiai vállalatok a marketing terén mely célokra fektetik a legnagyobb hangsúlyt. Tanulmányom témakörét, a szlovákiai kkv-k magyar nemzeti kisebbséget megcélzó etnikai marketingjét az előbb említett kutatás elméleti szinten három dologban is érinti: az átlagos szlovák vállalat hajlandó forrásainak jelentős részét a fogyasztói (adott esetben magyar nemzetiségű fogyasztói) igények kielégítésre, valamint a célcsoportot megcélzó kommunikációs módszerek kiépítésére fordítani, ám semmiképp sem nyitott az új piaci lehetőségek felé, ami jelenthetné akár a kisebbségi marketinget is. Ebből kiindulva tanulmányom egyik legfőbb célja egy olyan marketingstratégia kialakítása, amely új és sikeres irányt adhat egy szlovákiai vállalkozás marketingstratégiájának, ezzel megcáfolva az új piaci lehetőségek elhanyagolásának indokoltságát.

4. Szegmentáció szerepe a vállalkozás stratégiájában

Amint azt dolgozatom elején írtam, a vállalkozások célja a profit egyidejű maximalizálása a fogyasztói igények kielégítésével. A vállalkozás e céljaira a marketing ad átfogó megoldást, ám ezen belül mégis mi az az elem, amely hatékonyan segít megtalálni, és megszólítani a célközönséget? A válasz a szegmentáció. A fogyasztói csoport egy olyan, nagyságából és változékonyságából adódóan megfoghatatlan egész, amely építőelemei az egytől-egyig különleges igényekkel és elvárásokkal bíró vásárlók. Ám egészen utópisztikusnak hat a gondolat, mely szerint azon egyedi igények egyesével, teljesen különálló elbánás által kielégíthetőek. Ebben rejlik a szegmentáció kulcsa, amely a lehető legmélyebb, és legkülönlegesebb ismérvek szerint csoportosítja a fogyasztókat, így szűkítve a kielégítendő igények skáláját. Következésképp a vállalkozás adott alcsoportokra összpontosított energiáját és erejét a megcélzott szegmensben belüli versenylőnnyé kovácsolhatja. (Thomas, 2007) Összesíthetjük, hogy a szegmentáció lényege tulajdonképpen a fogyasztók csoportosítása oly módon, hogy egyes szegmentumok a lehető legnagyobb különbséget mutassák, míg a szegmenseken belüli különbségek minimálisak legyenek. Ilyen úton valósulhat meg a célzott marketingakció hatásosan. (Lőrincz, 2009)

4.1 A szegmentáció története

A szegmentáció több mint fél évszázados története során jelentős változásokon és fejlődésen ment keresztül. Dolgozatomban adott részében egy rövid összefoglalásban ismertetem a szegmentáció történetének kulcsmomentumait, valamint legfontosabb időszakait.

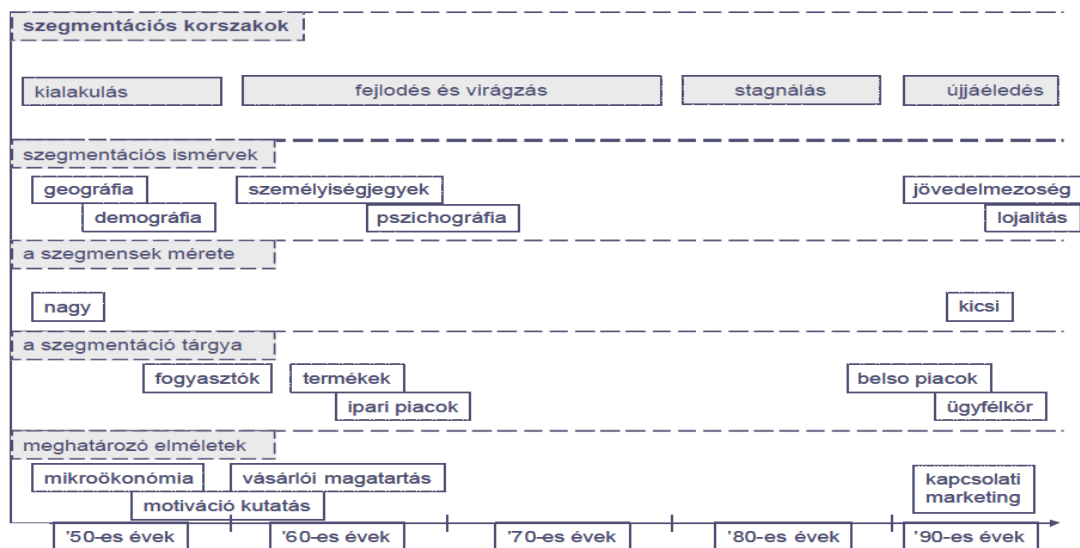
A szegmentáció történetét 4 igazán fontos szakaszra bonthatjuk (Snellman, 2000):

Az első szakasznak az **elmélet kialakulását, kifejlődését** tekintjük, amely a múlt évszázad második negyedében összpontosult. A korszakra leginkább a mikroökonómiai megközelítés volt jellemző. A szegmensek ilyenkor még túl nagyok és felületesek voltak az igazán hatékony alkalmazáshoz.

A szegmentáció későbbi szakaszát tulajdonképpen a **virágkornak** is tekinthetjük, a kutatók ekkor fedezték fel a fogyasztók különböző tulajdonságaik mögött rejlő különböző igényeket. A szegmensek méretei a kezdeti szakaszhoz képest csökkentek, az ismérvek már túlmutattak csupán életkoron és földrajzi jellemzőkön alapuló különbségeken. Az korszak nagy eredménye továbbá Irwin Friend és Irving B. Kravis kutatása, akik igazolták azon feltevésüket, mely szerint a családok szegmentálhatóak foglalkozásuk, életpályájuk, bevételeik és egyéb szocio-ökonómiai jellemzőik mentén. Ilyen úton tehát ez a szakasz tehát már nem a demográfiai és földrajzi, sokkal inkább magatartási, és pszichográfiai különbségtételről szólt. (Szűcs, 2008)

Az ezt követő időszakot Snellman az **elmélet stagnálásának** tekinti, ugyanis a 80-as években a szegmentációval kapcsolatos publikációk száma radikálisan csökkent. Ennek okai a szolgáltatásalapú piac hirtelen fellendülése, valamint a piac új dimenzióba emelése, újragondolása, amelyet a korra jellemző recesszió gerjesztett.

Majd az **újjáéledés** egészen új tendenciát diktált, hiszen a technológiai fejlődés és piacok telítettsége biztosította az elmélet fejlődésének azóta is töretlen menetét. A szegmensek ekkorra egészen minimálisra zsugorodtak, helyenként már a személyre szabott termelés szintjét is elérték.



3. ábra: A piacszegmentáció elméleti korszakai Snellman elképzelése alapján

(Forrás: Szűcs, 2008)

4.2 Az identitás helye a szegmentációban

Amint azt a történeti áttekintésben is olvashatjuk, a piaci és fogyasztói szegmentáció számos változáson ment keresztül pár évtized alatt, és máig is folyamatosan alakul. Évről-évre bukkannak fel új ismérvek, modern kutatási módszerek. A kiélesedő piaci verseny végett a különböző ismérvek egyre radikálisabb fokait alkalmazzák újabb szegmensek megcélzásához, így próbálván a fogyasztó identitásában egyre mélyebbre ásni.

Az emberi identitást tanult és vele született tényezők alkotják. A vele született faktorok, mint a nemi, nemzeti vagy nyelvi hovatartozás olyan mélyen gyökerező összetevői a személyiségnek, melyek egy életen keresztül befolyásolják az ember életvitelét és döntéseit. Az identitás lényegében az a tudás, amellyel az egyén rendelkezik azzal kapcsolatban, hogy mely társadalmi csoporthoz tartozik és ez milyen értékeket határoz meg számára. (Sasné Grósz, 2011)

A nagy ütemet diktáló globalizáció, s a nemzeti szinten eggyé olvadás előhangja nagyon erős ellenszenvet táplál a komoly nemzeti érzéssel bíró kultúrák körében. Kulcsfontosságú kérdéssé válik a nemzeti szuverenitás kérdése, ami a tudatossá váló fogyasztók vásárlási preferenciáin is mély nyomot hagy. Ezért vált már a korábbi évtizedekben is igen hatékony marketing stratégiává a nagy hányadot képviselő nemzeti kisebbségek külön fogyasztói szegmentumként való kezelése. Dolgozatom nem titkolt célja, hogy bebizonyítsam, a kulturális alapokon nyugvó marketingnek Szlovákiában is van létjogosultsága, és egy erre épített marketingstratégia hatékony eszköze lehet egy szlovákiai kis- vagy középvállalkozás piaci sikereinek.

5. Az etnikai marketing

Az etnikai marketing lényegében azzal kezdődik, hogy elismerjük az identitást, mint a jelenbéli fogyasztói döntések keretét és mozgatóerejét. (Morales, 2004) A fogyasztói magatartás, a vállalati döntések és a piac dinamikája is kulturális dimenzióban kezelhetőek, és kezelendőek.

Globalizálódó világunk, és az kontinentális szinten az egységes Európa folyamatosan fejlődő bevándorlási politikája olyan tendenciáknak adott táptalajt, amely egészen új képet adott az országok demográfiai összetételének. A jelenséget természetesen tovább fokozza a jelenkor liberális gondolkodásmódja, amely nemcsak el-, de be is fogad mindennemű emberi létformát, így teljesen nyitva hagyná mindenki számára a „Ki vagyok, ki lehetek én?”- kérdést. Az információs korszak virágkorában az emelkedett átlagos műveltségi szint természetes velejárójának számít a teljesen tiszta és határozott identitástudat.

Ezen társadalmi helyzet kialakulásának hajnalán ébredtek rá a marketingszakemberek az ebben rejlő lehetőségekre és dolgozták ki az etnikai marketing elméletét. Realizálták, hogy más nemzetiségű fogyasztóknak különbözik a preferenciarendszere, különböznek a vásárlási szokásaik, sajátos igényeik vannak termékekkel, szolgáltatásokkal szemben, és más forrásokból is értesülnek.

Az etnikai marketing tulajdonképpen ezen eltérések felismerése, valamint a marketingelemek kisebbségi igényekhez, szokásokhoz való igazítása. Az ilyen bánásmód teljes és tökéletes kidolgozása vezetheti az adott marketing stratégiát alkalmazó vállalatot versenyelőnyhöz az adott fogyasztói szegmentum ellátásában.

5.1 Az etnikai marketing alkalmazása külföldön

Az etnikai marketingnek, mint kiválasztott marketingstratégiának csak olyan nemzetekben van erős létjogosultsága, amelyek történelmükből, vagy akár földrajzi elhelyezkedésükből adódóan nagyarányú etnikai és/vagy nemzeti kisebbség otthonaként is szolgálnak. Az ilyen országok jellemzően fiatalok, és már létező, kiépült kultúrák kivándorlói alapították, építették. Ehhez hasonló országok többek közt az Amerikai Egyesült Államon, Kanada, Ausztrália, Új-Zéland.

A fentebb említett országokban már évtizedek óta nemcsak bevett, de az egyik domináns módszer a nemzetiségi hovatartozásra épülő piaci szegmentáció, és ennek marketingbéli alkalmazása. Dolgozatom érintett részében a nagyarányú kisebbségekkel bíró országok etnomarketingjét jellemzem.

5.1.1 Ausztrália

Ausztrália a világ 6. legnagyobb területű országa, korábbi brit gyarmat, amely fiatal korából és gyarmati történelméből adódóan rendkívül változatos a népessége. A legutóbbi népszámlálási adatok szerint 22 778 308 lakosa több, nagy hányadot képviselő nemzetiségi csoportra oszlik, a legjelentősebbek, így kulturálisan tehát teljesen sokszínű, így megfelelő táptalaj az etnikumok szerinti marketing elbíráláshoz.

Remek példa erre az ausztrál Coles szupermarket, amely már az elmúlt évtizedben meglovagolta ezt a lehetőséget: Egy korábbi, „Spórolj minden nap“ televíziós reklám keretein belül a kultúránként megkülönböztetett termékek széles skáláját vonultatta fel, több száz kóser, brit, közép-európai és mediterrán terméket kínált országos szinten. Coles kutatói szerint a reklám az átlagosnál nagyobb népszerűségnek örvendett a fogyasztók körében, és a „Spórolj minden nap“ kampánnyal karöltve jelentősen növelte a Coles versenyelőnyét.

További példa az Australian Museum egy 2003-as programja, mely az Ausztráliában élő kínai kisebbség számára szervezett egy kiállítást, Kína két meghatározó vezérére fókuszálva. A múzeum több mint 120 Kínán kívül sosem láthatott kincset sorakoztatott fel a hódítók mauzóleumából, s a kínai kisebbség körében aratott sikere végett a kiállítás közel 60 000 látogatót vonzott (Community Relations Commission, 2004)

5.1.2 Amerikai Egyesült Államok

Az Amerikai Egyesült Államok etnikai szempontból minden kétséget kizárólag a világ egyik legváltozatosabb országa. A 2010-es népszámlálási adatok nyomán a jelenlegi több mint 310 millió lakosa egy olyan csoportot alkot, amely a Föld szinte összes nemzetiségét

magába öleli. Gyakorta aggatják az Egyesült Államokra a „bevándorlók országa” gúnynevet.

A korábbi beolvadó mentalitással szemben az újonnan Egyesült Államokba települők előszeretettel őrzik meg saját nemzeti identitásukat, s csak másodlagosan tekintenek az USA-ra, mint az őket jellemző nemzetre. További érdekes tendencia, mely szerint az Egyesült Államokba települők egyre kisebb hányada beszéli jól, vagy tökéletesen a nyelvet, valamint egyre nagyobb arányban jelennek meg az angol nyelvet gyengén beszélők, vagy nem ismerők (Jiménez, 2011) Íme pár példa az etnikai marketing USA-béli alkalmazására:

A Toyota még ennél is hatékonyabb multikulturális marketingstratégiát dolgozott ki: A vállalat állandó jelleggel fókuszált a spanyolajkú, ázsiai és afrikai-amerikai fogyasztók megértésére, elérésére és megcélzására. A spanyol-amerikai lakosságot például egy a népcsoportra jellemző családcentrikus magatartásra összpontosító stratégiával nyerte meg, mely alapja az volt, hogy reklámjaival a család tagjává emelte a gyártót és a terméket.

Szintén a Toyota egyik marketingfogása volt a 2006-os SuperBowl döntőjében nemzeti televízión keresztül sugárzott angol nyelvű reklámja, melyben a spanyol „papi”-szót is használta. Ugyanezen a SuperBowl-on a Toyota egy másik reklámjában a fiával beszélgető apuka a hibrid autó gázolajról elektromos áramra való váltásának képességét a fiú angol nyelvről spanyolra váltási képességéhez mérte. Nem csoda tehát, hogy a Toyota stabil márkaismeretet, - hűséget és preferenciát nyert az amerikai kisebbségek körében. (Rosario, 2008)

A Basha's Food City szintén az amerikai-spanyol vásárlók igényeire fektet nagy hangsúlyt. Egészen szokványos programokat szervez, amely a fogyasztókat, és családjukat is egyaránt vonzza. A CopaFood City egy európai futball-bajnokság, (Amely sportág az Egyesült Államokban jellemzően a spanyolajkú lakosok körében igazán népszerű) mára már több mint 16000 indulóval büszkélkedhet éves szinten, ami világszerte komoly hírnevet kölcsönöz a Food Citynek. A vállalat további hasonló szokása, hogy a nagy jelentőségű spanyol kulturális ünnepeken különböző rajz- és ügyességi versenyekkel és speciális eladási programokkal teszik vonzóvá vállalatukat. (GMDC, 2005)

A fentebb említett vállalatok sikertörténete, vagy mások számszerűsített eredményei, mint a McDonald's egy korábbi spanyol nyelvű reklámja következtében elért 32%-os növekedése (Televisionweek, 2003), és további nagyvállalatok etnikai marketingre tervezett költségvetése, például a General Motors, aki már 2002-es multikulturális marketingsikereire alapozva több, mint 100 millió dollárra emelte a következő évi etnomarketingre kalkulált költségvetését (Irwin, 2003), mind azt jelzik, hogy a multikulturális marketing megfelelő közegben óriási piaci lehetőséget jelenthet bármely vállalat számára.

5.1.3 Kanada

Kanada népessége egyre csak növekszik, s ennek legfőbb oka az úgynevezett „új kanadaiak“, a bevándorlók. Egy 2011. júliusi felmérés adatai szerint a 34 300 083 kanadai lakos alig több mint fele angol, vagy francia nemzetiségű, nagy hányadot képviselnek más európai országokból származók (15%), őslakosok (2%), egyéb más nem európai etnikumhoz tartozók, főleg ázsiaiak, afrikaiak, arabok (6%), valamint a lakosság több mint negyede tartozik több ország kultúrájához. (Index Mundi, 2011)

A fentebb említett statisztikák mellett az is kiderült, hogy a 2006-os népszámlálási adatokhoz képest Kanada népessége összesen 6%-kal növekedett, s ez a G8 államai közül a legmagasabb eredmény. Doug Norris demográfus szerint ez a nagymértékű növekedés nem az ország születési rátájának, hanem a bevándorlásarányának, és ezek a változások óriási hatást gyakorolnak majd a kanadai vállalatok marketingstratégiájára. (Daniels, 2012)

Amint az a korábban leírtakból kiderült, rendkívül fontos tényezővé vált a Kanadába települtek igényeinek megértése és kielégítése. Példák a jelenség gyakorlati alkalmazására:

A nemzetközi szinten is sikeres Clorox vállalat is a tavalyi év elején egy új etnikai marketingkampányt épített ki. A 2011-ben elvégzett felmérés adatainak feldolgozása után vállalat piacra dobott egy limitált számú piros színű „Brita“ elnevezésű vízszűrőt a kínai új év alkalmából. A döntés azon a tényen alapult, miszerint a Brita termékek a kínai közösség körében voltak igazán népszerűek, valamint a piros szín a szerencse egyik jelképe a kínai kultúrában, aminek újév környékén a megszokottnál is nagyobb a

jelentősége. A kampány eredményeképp a piros Briták minden idők legnagyobb darabszámban eladott vízszűrőivé váltak. (Daniels, 2012)

A Kraft Foods Smita Chanda séf, íróő alkalmazásán keresztül próbálta népszerűsíteni nevét az dél-ázsiaiak körében. Mint a Kraft konyhai szakértője, arra bátorítja a dél-ázsiai bevándorlókat, hogy használják a Kraft termékeit saját tradicionális menüjük előállításához. Saját verziójában az indiai csirke kormába joghurt helyett a Kraft Philadelphia krémsajtját javasolja, doori garnéla receptjében Kraft krémes uborkadresszinget, fagyasztott mangós kufli desszertjéhez pedig Kraft CoolWhip-et használt. (CMA, 2011)

6. Szlovákia

Amint az köztudott, Szlovákia, mint önálló köztársaság módfelett rövid, alig 20 éves történelemmel bír. Nem csoda, hiszen területe évszázadokon, évezredekken keresztül rendkívül nagy stratégiai jelentőséggel bírt a környező népek, így a magyarok számára is, megítélése mind politikai, mind hadászati szempontból gyakran vált kritikus kérdéssé.

Meglehetősen különös és szövevényes történelme során a Kárpát-medence északi részén, a későbbi Szlovákia területén számos különböző nép és nemzet vetette meg a lábát, és alakította, formálta a térség történelmét, ám kijelenthetjük, hogy a terület történelmének és jelenének is egyik legmeghatározóbb, leglényegesebb tényezője a magyar nemzetiségű lakosság.

Felvidék és Magyarország történelme tulajdonképpen évszázadokon keresztül összeforrt, hiszen az északi térség a kezdetektől fogva változatlanul része volt az egykori Nagy-Magyarország területének. A törést, vagyis Felvidék kiválásának - ezzel többszázezer magyar elszakadását – okát a trianoni békeszerződés jelentette. Az anyaországon kívül maradt magyarok története innentől alkot különálló fejezetet a történelemkönyvekben.

6.1 A szlovákiai magyarság történelme

A békediktátum 1920. Június 4.-i aláírásával véglegessé vált Csehszlovákia megalakulása, ezzel 11 magyar vármegye egész, és további 11 kisebb-nagyobb részének kiválása Magyarországból. Ezen a területen ekkor 2,5 millió lakos élt, ebből 1 millió 70 ezer magyar anyanyelvű. Ebből a sokaságból 890 ezer élt a mai Szlovákia, 189 pedig Kárpátalja területén.

A Csehszlovák kormány nagyon rövid idő alatt kezdte átszabni a magyar kisebbség méretét. Az első hónapokban érvénybe lépő csehszlovák törvények állami hűségesküt követeltek a magyar lakosságtól, aminek ugyan döntő többsége nem volt hajlandó a megalkuvásra, rövid idő alatt 100 ezer fővel csökkent a kisebbség száma. Az ezt követő intézkedésekből is egyértelműen sugárzott a magyarellenesség. A járások határai eleve a lakossági arányok szerint lett szabva úgy, hogy minél kevesebb régió érje el a 20%-os magyar nemzetiségi jelenlétet. Egyik pillanatról a másikra számoltak fel magyar tannyelvű

iskolákat, akadémiákat, leginkább a szlovák többséggel bíró területeken, így az ott élő magyarság hamar az asszimiláció útjára lépett.

A következő nagy csapást az új földreform jelentette: A 150 hektárnál nagyobb területű birtokok lefoglalásra és újszerű szétosztása kerültek. Ugyan a területek jelentős hányada magyar kezekben volt, hiszen Szlovákia elsőszámú mezőgazdasági területe a déli síkságos rész volt, a szétosztott földterületek alig 20%-a került magyar kezekbe. A földreform így utat nyitott egyes nyelvi keretek átszabásának is, közel 100 000 szlovák kolonista család magyarlakta területekre telepítésével egészen új demográfiai jellemzők születtek. A felsorolt intézkedések nyomán a 1921-ben kimutatott 650 ezer magyar helyett 1931-ben, csupán 592 ezer jelenlétét regisztrálták a népszámláláskor.

Az ekkor kialakuló nemzetközi viszonyok, és a német dominancia mellett jelentéktelen tűnő francia kapcsolatok már nem jelentettek biztos jövőt Csehszlovákiának. Ezek a hatások új irányba terelték a magyar törekvéseket, amelyben nagy szerepet játszott az Országos Keresztényszocialista Párt, és Esterházy János. A 30-as években megváltozó erőviszonyok megmutatkoztak a választások eredményein is, a legjobban szereplő Szudétanémet párt mellett jól szerepelt a Szepesi Német Párttal együtt fellépő magyarság is. Terület történetének ezt követő igazán lényeges mozzanata a müncheni és a bécsi konferenciák döntései, és azok következményei lettek. Magyarország 11 927 négyzetkilométernyi területtel, ezzel együtt 1 millió lakossal gazdagodott, Csehszlovágtól elszakadva pedig megszületett az önállósult Szlovák Köztársaság. A Tiso irányította államban 2,3 millió lakos, köztük 67 ezer magyar nemzetiségű maradt. A Szlovákiában maradt magyarság helyzete ekkoriban nem volt könnyű, gyakorivá váltak a magyarellenes megnyilvánulások, a magyarság kulturális és politikai életét akadályozó intézkedések. Az ekkori kisebbség képviselője a Magyar Párt volt, Esterházy Jánossal az élén, aki emberi nagyságáról nem csak azzal tett tanúbizonyságot, hogy a kettészakított Szlovákiában maradt, de a parlamentben egyedülként ő tiltakozott a zsidók deportálásáról szóló törvény ellen.

A szövetséges hatalmak még a világháború vége előtt elfogadták a londoni emigrációban működő csehszlovák kormány tervét, mely szerint a háború befejeztével az államhatárok visszaállnak a München előtti állapotukba. Benešék azonban nemcsak az államhatárokat igényelték vissza, de feltett szándékuk volt, hogy a visszaszerzett területeken ne éljenek nem szlovák lakosok. Így, egy 1945. április 5-i kormányprogram kollektív bűnösséget hirdetett a Csehszlovákiában élő német, illetve magyar nemzetiségű

lakosokkal szemben. Az ezzel járó intézkedések nyomán számtalan magyart fosztottak meg állampolgárságától, ezzel járó jogaitól, több százezer magyar diákot az anyanyelvén tanulás lehetőségétől. Eközben a magyarok Csehszlovákiába deportálása is megindult, közel 44 ezer magyar nőt, férfit, gyermeket csoportosítottak át Cseh területekre. A későbbiekben Gyöngyösi és Clementis külügyminiszterek kötöttek egy megállapodást a magyarországi szlovákok szlovákiai magyarokkal való „cseréjéről“. A végleges adatok szerint 60 257 szlovákkal szemben 76 616 magyar települt át a szomszédos országba. Jelentős különbség azonban a hátrahagyott vagyonban mutatkozott, a szlovákiai magyarok 160 ezer holdat, és 15 700 lakóházat hagytak a hátuk mögött a 15 ezer holdas és 4400 lakóházas magyarországi szlovák vagyonnal szemben.

Az ezután kiépülő kommunista Csehszlovákiának a szovjet nyomás végett már sürgőssé vált a Magyarországgal tartott viszony helyreállítása, ennek feltétele pedig a kint élő magyarok jogainak visszaállítása volt. Az éveken keresztül tartó jogfosztottság után újraindult a magyar oktatás, létrejött a pozsonyi székhelyű Új Szó magyar napilap, valamint a magyar érdekeket védő kulturális közösség, a CSEMADOK. Továbbá a 1960-as szocialista alkotmány kimondta a szlovákiai magyarok egyenjogúságát, valamint az oktatáshoz és kulturális fejlődéshez való jogokat is rögzítette.

Azt ezt követő két évtizedben, a „normalizáció“ időszakában úgyszintén érték atrocitások a magyar kisebbséget. Az iskolákon felül, a magyar nyelvhasználatot érték gyakori támadások, több nagyvárosban be is tiltották a magyar nevek használatát. Az iskolákban és az óvodákban a magyar nyelv visszaszorítására tettek kísérletet, egy 77-es törvény kötelezővé is tette az óvodákban történő szlovák oktatást, több iskola szaktantárgyait pedig kizárólag államnyelven oktatták.

A 80-as évek végén előbb a gyertyás tüntetés után az ellenzék még komolyabb lépéseket tett a rendszerváltás érdekében. A „bársonyos forradalom“ vezetőjeként Václav Havelt választották köztársasági elnökké. A csehszlovákiai magyarok az első napoktól kezdve a változások alakítói közé tartoztak. Nem sokkal a rendszerváltás után alakult meg a Független Magyar Kezdeményezés, a későbbi Magyar Polgári Párt, amely nyitott volt a szlovák politikai erőkkel való együttműködésre, így azok a kezdetektől fogva partnerként tekintettek rá. A megélénkülő magyar-csehszlovák viszony szabad utat adott minden magyar politikai kezdeményezésnek, és előkerültek a korábban mesterségesen elfojtott nemzeti érzések is, ez először a nyelvtörvény 1990-es vitájában nyilvánult meg először, ahol a kérdés komoly ellentéteket szült a két tábor közt.

Az 1992-es választásokon részt vevő 4 magyar párt kissé megosztotta a magyar kisebbséget, ám az Együttélés-MKDM koalíció így is 14 mandátumot szerzett a parlamentben. A fokozatosan elmérgesedő cseh-szlovák viszony azonban felülírta ezeket a történeteket, és a közös ország különvált.

Az 1993-as év elején megalakuló Szlovák Köztársaság politikájának Vladimir Mečiar volt a meghatározó alakja. A 94-es előrehozott választásokat meg is nyerte pártjával, ezt követően egy jószomszédi szerződést is aláírt Horn Gyulával, amit azonban nem volt hajlandó betartani. Sőt, radikálisan csökkentették a kisebbségek kultúrájára szánt költségvetést, a magyar nemzetiségűeket elbocsátották az államigazgatásból, ami ugyan heves tiltakozást váltott ki, ám ez a későbbiekben még komolyabb megtorlást vont maga után. A választásokon már hármas koalíciót alkotó pártok 10,2-es arányt értek el, ám elsősorban önkormányzati szinten tudták hasznosítani ezt az eredményt. A pártok közt folyó egyeztetések folyamán 1998 tavaszán megalakult a Magyar Koalíció Pártja. Az ez évben történő választásokon a párt tagja volt a Mečiar ellen alakuló koalíciónak, amely aztán a kormány élére is került. (Simon, 2001)

A 2002-es szavazások eredményeképp a párt 4 újabb évig kormánypárt lehetett, a mandátumok 13,33%-át megszerezve. A párt legnagyobb eredménye a komáromi Selye János Egyetem megalapítása. (Angyal, 2008)

2006-ban azonban a Fico vezette balközép Smer jutott hatalomra, és újra felszínre tört politikai és nemzeti szinten is a szlovák nacionalizmus. Az ezt követő választásokon magyar párt nem képviselhette a kisebbséget.

6.2 Szlovákia nemzeti kisebbségei

Az előző fejezetből kiderült tehát, hogy Szlovákia területén valóban temérdek nemzet él, és az utóbbi évszázad viszontagságos történései nyomán máig meghatározó nemzeti kisebbségek otthona a Szlovák Köztársaság. Dolgozatom most következő részében a Szlovákiában élő etnikumok aktuális helyzetével foglalkozom, és szemléltetem azt. A legutóbbi, 2011-es népszámlálási adatokból merítve négy fontos, a dolgozat szempontjából releváns nemzetiségi, illetve nyelvhasználati kérdéssről készített felmérés eredményeit közlöm.

Az első táblázat Szlovákia teljes lakosságának nagyságát, az azt felépítő etnikumok teljes lélekszámát, valamint százalékos megoszlását közli, mindezt az előző két évtized népszámlálási adataihoz viszonyítva.

Szlovákia teljes lakossága (állandó lakhely szerint)	Szlovák Köztársaság					
	2011		2001		1991	
	Fő	%	Fő	%	Fő	%
	5 397 036	100,0	5 379 455	100,0	5 274 335	100,0
Nemzetiség						
szlovák	4 352 775	80,7	4 614 854	85,8	4 519 328	85,7
magyar	458 467	8,5	520 528	9,7	567 296	10,8
roma	105 738	2,0	89 920	1,7	75 802	1,4
cseh	30 367	0,6	44 620	0,8	52 884	1,0
...						
bolgár	1 051	0,0	1 179	0,0	1 400	0,0
egyéb	9 825	0,2	5 350	0,1	2 732	0,1
nem megállapított	382 493	7,0	54 502	1,0	8 782	0,2

3. táblázat: A Szlovák Köztársaság lakossága és nemzetiségei 2011-ben

(Forrás: ŠÚSR alapján fordítás)

Az ábra alapján megállapíthatjuk, a szlovákiai lakosság egyrészt egyre kisebb részét alkotják szlovák nemzetiségűek, ez mint a szlovákok létszámán, mint a teljes lakosságban elfoglalt hányadán megmutatkozik. A dolgozat szempontjából legfontosabb adat azonban a Szlovákiában élő magyar nemzetiségű lakosok száma, mely a drasztikusnak tűnő csökkenés ellenére a magasán legnagyobb számú és hányadú etnikumot jelenti Szlovákiában. A táblázat további figyelemreméltó pontja a nem meghatározott nemzetiségűek múlt évtizedhez képest nagymértékben, és hirtelen megugró száma.

A következő három mutató már sokkal pontosabb képet fest a kisebbségekről, azok nyelvhasználatán keresztül, így közvetett módon identitástudatukról is. Ezen mutatók jellemzik a felvidéki magyarság anyanyelvéhez illetve nemzetiségéhez kötődő hűségét.

„Bármely nemzet, ugyanígy őshonos kisebbség, azaz nemzetrész jövőjének, hagyományai és kultúrája megőrzésének, fennmaradásának legfőbb záloga, garanciája: nyelve.” (Ustoros, 1999)

Szlovákia teljes lakossága (állandó lakhely szerint)	Szlovák Köztársaság			
	2011		2001	
	Fő	%	Fő	%
	5 397 036	100,0	5 379 455	100,0
Anyanyelv				
szlovák	4 240 453	78,6	4 512 217	83,9
magyar	508 714	9,4	572 929	10,7
roma	122 518	2,3	99 448	1,8
ruszin	55 469	1,0	54 907	1,0
...				
egyéb	13 585	0,3	6 735	0,1
nem meghatározott	405 261	7,5	66 056	1,2

4. táblázat: Szlovákia lakosságának anyanyelv szerinti megoszlása

(Forrás: ŠÚSR)

Az 5. táblázat már sokkal pontosabban írja le a felvidéki magyarság nagyságát, és helyzetét. Szembeötlő különbség, hogy a több mint félmillió magyar anyanyelvű mellett kerekén 50 000 fővel kevesebb, 458 467 lakos vallja magát magyar nemzetiségűnek. Hogy ez a hatalmas szám a magyarok identitásváltása, és úgymond „szlovákosodása” miatt, vagy csupán a szintén meglepően nagyszámú (405 261) nem meghatározott anyanyelvű lakos jelenléte okán alakult, nem tudni, egy azonban biztos: a Szlovákiában élő magyarok egyre kisebb hányada vállalja fel, s egyre nagyobb része dobja el magyar nemzetiségét.

A harmadik ábra a nyilvánosság előtt leggyakrabban használt nyelvek helyzetét szemlélteti. Ez a felmérés képet adhat arról, hogy a felvidéki magyarok környezete mekkora befolyással bír a nyelvhasználatra, s állandó kapcsolatrendszerükben túlnyomórészt mely nemzetiség, és nyelv dominál.

Szlovákia teljes lakossága (állandó lakhely szerint)	Szlovák Köztársaság	
	Fő	%
	5 397 036	100,0
A leggyakrabban használt nyelv a nyilvánosságban		
szlovák	4 337 695	80,4
magyar	391 577	7,3
roma	36 660	0,7
ruszin	24 524	0,5
...		
egyéb	58 614	1,1
nem meghatározott	515 312	9,5

5. táblázat: A nyilvánosan leggyakrabban használt nyelvek Szlovákiában

(Forrás: ŠÚSR)

A felmérés eredményei alapján megállapíthatjuk, hogy a magyar anyanyelvűek alig kevesebb, mint 4/5-e használja is a magyar nyelvet saját háztartásán kívül. Ennek oka a magyar kisebbség délről észak felé leírható ritkulása, ezáltal az állandó magyar közeg fokozatos eltűnése, s a helyébe lépő szlovák környezet nyelvi dominanciája. Az eddig feltüntetett táblázatok érdekessége, hogy kisebbségi oldalon az esetek nagy többségében mind a nyelvhasználatban, mind az ahhoz viszonyított létszámban is szignifikáns eltérés található, addig a szlovák többség nagysága, s a szlovák nyelvhasználatra utaló eredmények is szinte azonos számot mutatnak.

Az utolsó táblázat szintén a nyelvi kérdésre adhat választ, pontosabban a Szlovákiában beszélt nyelvek háztartásokon belüli használatának mértékéről nyilatkozik:

Szlovákia teljes lakossága (állandó lakhely szerint)	Szlovák Köztársaság	
	Fő	%
	5 397 036	100,0
Háztartásokon belül leggyakrabban használt nyelv		
szlovák	3 954 149	73,3
magyar	472 212	8,7
roma	128 242	2,4
ruszin	49 860	0,9
...		
egyéb	34 992	0,7
nem meghatározott	728 910	13,5

6. táblázat: A szlovákiai háztartásokban leggyakrabban használt nyelvek

(Forrás: ŠÚSR)

A táblázat legfontosabb és egyben legszembeötlőbb eredménye a szlovák nyelv használata az egyes háztartásokon belül. Kis híján 400 000 szlovák nemzetiségű lakos használ az államnyelvtől eltérőt, ám ami még érdekesebb, a szlovák anyanyelvűek tábora is majdhogynem 300 000 lakossal többet számlál, mint a szlovák nyelvet otthonaikban használóké. Az anyanyelv után ebben a mutatóban alakult a legerősebb, legnagyobb hányadú magyar eredmény, ami a dolgozat szempontjából mindenképp biztató, hiszen a magyarul érkezők jó eséllyel magyar informálódnak magyar nyelvű forrásokból, így kerülhetnek a magyarokra összpontosító vállalatok elérhető közelségébe.

7. A szlovákiai magyar kisebbség

Az ezt megelőző témakörben az olvasó ráláthatott ugyan a szlovákiai magyarság számszerűsített állapotára, ám ahhoz, hogy igazán hű képet kapjunk erről a csoportról és megismerhessük őket, a számokon túl a népcsoport jellemvonásairól, habitusáról, közéletéről is tudni érdemes.

Miként is hatott a felvidékiekre az anyaország elszakadása, a társadalmi környezetben domináló magyar közeg ritkulása, vagy az állandó szlovák nyelvhasználat? Az elmúlt közel száz év olyan megpróbáltatások elé állította ezt a kisebbséget, amelyek bizonyosan mély nyomot hagytak az emberek nemzeti öntudatában. Dolgozatom ama részében a magyar kisebbség identitástudatáról, valamint kulturális intézményeiről, szellemi életükről igyekszem átható összefoglalást írni.

7.1 Magyar kulturális intézmények, és szellemi élet Szlovákiában

A szlovákiai magyar kisebbség túlnyomó része, közel teljes egésze 16 szlovák járásra összpontosul. Még ezek közül is kimagaslik Dunaszerdahely és Komárom, ahol a magyarok aránya több mint 60%, valamint Galánta, Vágsellye, Érsekújvár, ahol ez az arány a 30-50%-os kategóriába tartozik. Ám még ennek a rendkívül határ mentére koncentrált kisebbségnek sem alakult ki kimondottan domináns kulturális központja. A főváros mellett leginkább Komárom tölti be ezt a funkciót. A csekély számú, a magyarok kulturális művelésére hivatott intézmények eloszlása azonban egyenlőtlen.

A Fórum Kisebbségkutató Intézet adataira szerint napjainkban 1183 szlovákiai magyar intézmény és szervezet található, ebből 428 a nyitrai, 357 a nagyszombati, 239 a kassai, 97 a besztercebányai, 53 a pozsonyi, 4 a trencsényi, 3 a zsolnai, 2 pedig az eperjesi kerületben tevékenykedik. (Fórum Kisebbségkutató Intézet, 2012)

Az oktatást tekintve a 8-9%-os magyar ifjúság csupán 6-8%-a tanul magyar tannyelvű iskolában. Ennek oka egyrészt a tudatos asszimiláció, másrészt a magyar tannyelvű iskolák hiánya, hiszen több mint 130 magyarlakta településen is hiányzanak az ilyen jellegű intézmények. Szembetűnően nagy a lemaradás a szlovákiai magyarok felsőfokú képzettségében, arányokat tekintve feleannyi diplomás jut a magyar etnikumra, mint a szlovák nemzetiségre. (Kurdi, 2000) 1992 óta különböző magyar egyetemek hoztak

létre Szlovákiába kihelyezett tagozatokat, ám a szlovákiai magyarság első egyedülálló felsőoktatási intézménye csak 2004. Január 1-én alakult Komáromban, Selye János Egyetem néven. Az egyetem elsődleges célja azóta is a magyar társadalmi és gazdasági fejlődés lehetőségének megteremtése.

A magyar kulturális élet zászlóshajója évtizedek óta a Csehszlovákiai Magyar Dolgozók Kulturális Szövetsége, a CSEMADOK. 1990 előtt ez volt az egyetlen engedélyezett szervezet, amely nemcsak a kulturális, de a magyar társadalmi és oktatási érdekvédelmet is magára vállalta. A színművészetet két állami színház, a komáromi Jókai Színház, és a kassai Thália, illetve pár magán- illetve alapítványi színház (Márai Stúdió, Független Színházi Társulat, stb.) képviseli.

2003-ban a Szlovák Nemzeti Múzeum tagozataként megalakult a Szlovákiai Magyar Kultúra Múzeuma, amely a 1918 óta kisebbségi létre kényszerült magyarság történelmével foglalkozik.

Médiafogyasztást tekintve az elektronikus média vezet, azon belül is a televízió, legnagyobb nézettséggel pedig az RTL, a TV2 és az M1 bír, emellett a leggyakrabban hallgatott rádiók szintén magyarországiak. A szlovákiai magyar sajtó legolvasottabbjai az Új Szó napilap, a Vasárnap és a Szabad Újság hetilapok. (Sziráki, 2007)

7.2 A szlovákiai magyarok identitástudata

Az identitást, mint fogalmat valójában képtelenség igazán jól szemléltetni, leírni. Nem számszerűsíthető, nem általánosítható, valójában csak egy tartozéka az emberi léleknek.

Mire is gondoljon az átlagember, ha meghallja az „identitás” szót? Tulajdonképpen csak olyan tényezők, szokások összessége, amelyek meghatározzák az ember magatartását, ezáltal hovatartozását is. Beszélhetünk nemi, vallási, szakmai, és még sok egyéb jellegű identitásról, ám ami a dolgozatban igazán komoly tárgykörre válik, az a nemzeti identitás kérdése.

Mitől tartozik az ember egy nemzethez? Nem országhoz, nemzethez. A történelem gyakran szabta át az országhatárokat úgy, hogy azok később korlátokká váljanak, ezért sem említhetjük a kettőt egy lapon. Az állampolgárságba jobbra beleszületik az ember, nemzetiségét azonban örökli, és jó esetben gyakorolja. Túlmutat egy egyszerű statisztikai

ismérven, egy soron az ember személyazonosító igazolványában, hiszen döntéseket határoz meg, életvitelt szab, jellemez minket.

Magyarnak lenni és magyarként élni hosszú évszázadok óta egyet jelent harccal és kihívásokkal. Különösen igaz ez a külhoni magyarokra, akik egészséges nemzeti öntudatát a befogadó ország kitaszító politikája, és a társadalmi közeg agressziója mérgezi. A magyar nemzet jövőjét tekintve a közel 5 millió külhoni magyar megléte és sorsa, így identitástudata is kardinális fontosságú kérdés. A témában azonban ritkán születnek igazán átfogó kutatások, felmérések.

A felvidéki magyarság kutatásának egyik zászlóvivője Gereben Ferenc, aki több ízben is foglalkozott a szóban forgó kisebbség helyzetével, több teljes körű kutatást is végzett a témában. Egy 1999-ben végzett kutatás keretein belül egy felnőtt szlovákiai magyar népeiséget reprezentáló 800 fős csoport tagjainak tett fel a magyar nemzetiséggel kapcsolatos kérdéseket. Az első kérdés így hangzott: „Számon tartja-e Ön magát egy (vagy több) nemzet, nemzetiség tagjaként (ha igen: melyiként)?” A válaszadók nagy többsége, egész pontosan 97%-a válaszolt az kérdés első felére igennel, az így kialakult 97%-os többség pedig 88%-kal választotta a magyart, mint az őt jellemző nemzetiséget.

A magyarságukat vállalókról ezután azt firtatta, vajon mit is jelent számukra magyarnak lenni? A válaszadók 17%-a reagált közömbösen, vagy negatív érzésekkel, minden nyolcadik megkérdezett számára a magyarság csupán egy vele született tulajdonság. A kérdezettek 5%-a számára a nemzethet, szülőföldre, közösséghez, minden ötödik számára viszont egy teljesen sajátos magyarsághoz fűződő viszonyként élte meg saját magyarságát. A két legnépesebb tábor azonban vagy pozitív érzelmekre, vagy a cselekvéses vállalásra asszociált a kérdés kapcsán.

A következő, nemzeti szimbólumokra vonatkozó kérdésben a kérdező arra volt kíváncsi, melyek felsoroltak közül jelképezik számára leginkább a magyarságot. Egy 1-től 5-ig terjedő skála segítségével, ahol az 5 a leginkább jellemzőt jelöli, a Himnusz került az első helyre, 4,48-as pontszámmal. A képzeletbeli dobogó második, illetve harmadik helyére a nemzeti lobogó (4,29), illetve a Szent Korona került (4,15). Ezeket Petőfi Nemzeti dala (4,09) és magyar címer (4,02) követi a rangsorban. Nagyságrendekkel elmaradva következnek ezek után a felvidéki, de össznemzeti jelentőségi szimbolikus helyszínek: a pozsonyi (koronázó) Szt. Márton székesegyház (3,39), a kassai Rákóczi-sír (3,17), valamint „Kraszna horka büszke vára” (3,00). Az utolsó igazán lényeges kérdés, amely a megkérdezettek hazájukkal kapcsolatos elképzelését elemzi, a fentiekhez képest

meglepő eredményt szült: A legmagasabb osztályzatot kapó (4,20) felvidék mellett Magyarország kapta a legalacsonyabb minősítést, csupán 3,03-ast, ettől valamivel többen érezték Szlovákiát (3,66) hazájának. (Gereben, 2001)

Muriel Blaive francia történész szintén a határon túli magyarságról végzett egy kutatást. Kezdetekben a cseh-osztrák határon élő kisebbségek nemzeti identitását tanulmányozta, majd később jutott el a révkomáromi magyarság témaköréhez. Tanulmányából kiderült, hogy a szlovákiai magyarság egy egészen különböző elképzeléssel rendelkezik nemzeti hovatartozásáról. Míg a Csehországban élő osztrákok egészen közönyösen kezelik ezt a kérdés, addig a komáromiak egy teljesen zárt közösségként működnek. Sajátos elképzeléseikben hazájukat elvonatkoztatják mind Szlovákiától, mind Magyarországtól, és egy valóságban nem létező teljesen semleges államban élnek. (Blaive, 2011)

A két kutatás igazi tanulsága, hogy a szlovákiai magyar kisebbség általános identitása nem szlovák, nem magyar, hanem ezektől valamelyest eltérő, de mégis rokoni - testvéri - felvidéki.

Az egyetlen probléma a fentebb említett kutatásokkal, hogy nagyrészt a szlovákiai magyarság magjára, legstabilabb azonosságtudattal bíró rétegére összpontosít. Gereben Ferenc kutatásában résztvevők túlnyomó része olyan községekből, településekből került ki, ahol javarészt a magyar kisebbség dominál. Ilyen közegben természetesen egészen más ütemben bontakozik ki a magyarság asszimilációja. Blaive kutatásának hátránya hasonló, hiszen Révkomárom az utóbbi időkben a magyar kisebbség kvázi „fővárosa”, és kulturális központja. Az itt élő magyarság ennek, és az anyaország közelségének köszönhetően szilárd azonosságtudattal rendelkezik. Vessünk hát egy pillantást a magyarság periferiájára szorultakra, és az etnikum általános megítélésére:

Amint Gyurgyík László kutatásából kiderült, a magyar kisebbség létszámcsökkenése lényegében négy különböző hatás okán megy végbe. Az első és egyben legkisebb hányadot a természetes migráció képezi, ez a végbemenő létszámcsökkenés 4,7%-a. Második helyen a népszámlálási adatok „nem meghatározott nemzetiségű” csoportjának magyar hányada, ez összességében 9,6%-os csökkenést okozott. A természetes fogyás, mely 2001-től 2010-ig terjedő időintervallumban regisztrált 39 895 születés, és 52 948 halálozás mellett összesen 25,5%-ban felelős a magyar kisebbség zsugorodásáért. Legmagasabb arányban (60,2%) végül az asszimiláció és nemzetiségváltás számlájára írható a visszaesés mértéke. (Gyurgyík, 2010)

Mitől válik ennyire lényegessé ez a mutató? A tíz év alatt eltűnt több mint 60 000 magyar nemzetiségű alig kevesebb, mint két harmada saját választása útján mondott le magyar nemzetiségéről. Hiszen az asszimiláció: döntés. Szülői döntés, hogy a szlovák-magyar vegyes házasságokban született gyerek melyik nemzetiséghez tartozzon. A népszámlálási adatok alapján ebben a kérdésben az érintett szülők 80%-a a gyerek szlovák neveltetése mellett dönt. (Batta, 2012) A szlovák anyanyelv mellé szlovák nyelvű oktatás, ezáltal szilárd azonosságtudat is párosul. Jellemző továbbá, hogy az ilyen házasságok döntő többségében a magyar fél alkalmazkodik, és áldozza fel nyelvhasználati szokásait, és ilyen úton gyakran nemzeti identitását is.

Az ilyen, és efféle tendenciák miatt válik igazán lényegessé a szlovákiai magyar kulturális és szellemi élet felpezsdítése, és egy erős nemzeti öntudattal bíró magyar értelmiségi réteg felnevelése Szlovákiában.

8. A marketingstratégia

A dolgozat ezt megelőző részeiből kiderült, hogy a felvidéki magyarság egy igazán sokszínű etnikum, jellege kétféleképpen értelmezhető: Amíg a népcsoport egy jelentős része pozitív érzéseket táplál magyarsága és Magyarország iránt, és részese kíván lenni a szlovákiai magyar kisebbség jövőjének, addig egyre többen mondanak le magyar identitásukról, és válnak ki a közösségből. A most következő fejezet egy fiktív, a szlovákiai magyarság fentebb említett jellemzőire és igényeire építkező üzletlanc lehetséges marketingstratégiáját írja le.

8.1 Célok meghatározása

Magyar élelmiszeripari termékek bevezetése a szilárd nemzeti öntudattal rendelkező szlovákiai magyarok mindennapjaiba, valamint beépítése preferenciarendszerükbe.

- Lojális fogyasztói kör kiépítése.
- Szlovákiai magyar termelők produktumainak értékesítése.
- Felvidéki hagyományőrző termékek mindennapokba integrálása.
- Új munkahelyek biztosítása szlovákiai magyarok számára.
- Magyar identitás erősítése, szinten tartása, az asszimiláció megállítása.
- Magyar nyelvű és magyarországi sajtótermékek elérhetőségének biztosítása.

8.2 Célcsoport

Az üzletlanc célközönsége legfőbbképp az olyan magyar, illetve vegyes háztartások, amelyek nyitottak a felvidéki, illetve magyar gyökereik ápolására, előnyben részesítik a magyar kéz által előállított termékeket, igénylik a magyar nyelvű sajtót, és összességében fontosnak ítélik a felvidéki magyarság jövőjét.

A kínálat minden korosztály igényeit kielégíti. Az üzlet a fiatal korosztály számára a már Magyarországon is ismert és elismert édességek, üdítőitalok, valamint érdeklődési körüknek megfelelő magyar nyelvű ifjúsági, sport, autó-motor témakörű magazinok, hetilapok árusításával, a nagykorú vevői kör számára javarészt a mindennapokhoz

szükséges alapélelmiszerek, azon belül jól csengő, minőségi magyar termékek kínálatával kecsegtetne. Az általános, létfenntartáshoz szükséges termékeken túl magyar dohány és italárú, magyar nyelvű napi-, heti-, illetve havilapok is elérhetővé válnának.

8.3 Termék- és árpolitika

Az árképzés kérdését szintén kettős mércével ildomos megoldani. Egyrészt szakítani kell azzal a paradigmával, mely szerint az olcsóság a legfőbb szempont. Mivel a visszatérő fogyasztók elsősorban a kínálat jellege miatt pártolnák az üzletet, elképzelhetőnek tartom, hogy a kevésbé olcsó, ám valóban minőségi magyar termékek hasonlóan sikeresek lehetnének, mint az alacsonyabb árkategóriában szereplők. A kérdés megközelítéséhez viszont számításba kell venni, hogy az üzletlánc megélhetése szempontjából döntő jelentőségű, hogy ne csak a stabil nemzeti öntudattal rendelkezők, s azok közül is csak a tehetősebbek számára váljon vonzóvá az üzletlánc, ezért ajánlatos szélesebb skálájú termékcsomagot felvonultatni, amely minden árkategóriát képvisel. Nem szabad ugyanakkor figyelmen kívül hagyni, hogy a szlovákiai magyarok gasztronómiai szokásaihoz gyakran illenek olyan termékek, amelyeket magyarországi termelők nagyon ritkán, vagy egyáltalán nem állítanak elő. Az ilyen és hasonló elvárások kielégítése gyanánt a kiskereskedelmi egységek egy direkte szlovák-, szlovákiai részleggel is rendelkeznének.

Az üzletlánc árpolitikájába beletartozna egy pontgyűjtő-kártya is, amely bizonyos összeg feletti vásárlás esetén, valamint adott mennyiségű, értékű magyar termék vásárlásánál kapott pluszpontok révén hosszú távon kedvezményeket biztosítana a vásárló számára, így motiválva az üzlethez való folyamatos visszatérést.

További nagy jelentőséggel bírhat a vállalkozás termékpozícionálása. Fontos, hogy a hétköznapi, olcsó árucikkeken kívül a vállalkozás presztízs-, és megbízható termékeket is felvonultasson polcain úgy, hogy azok közt fellelhetőek legyenek hungarikumok.

Az **olcsó termékek** körében főleg azok az alapélelmiszerek szerepelnek, amelyeket a szegényebb családok napi rendszerességgel keresnek és vásárolnak, természetesen sokkal inkább ár, mint minőség függvényében. Az üzletlánc elérhető áron biztosít számukra magyar, de főleg szlovákiai magyar termelőktől származó pékárut, tejtermékeket, hentesárut, alapfűszereket, valamint alacsonyabb árkategóriából származó, jellemezően magyar szeszes italokat, valamint dohányárut.

A **presztízs termékek** sorát elsősorban olyan termékek alkotnák, amelyek sokéves tradíciójuk, ismertségük és elismertségük fényében magasabb árkategóriában forgalmazzák termékeiket. A szóban forgó árucikkek természetesen javarészt nem jelentenek életfeltételt, többnyire jó minőségű alkoholos italok, leginkább minőségi borok és pálinkák, édességek, ajándéktárgyak, valamint nevesebb szakmai, tudományos és politikai magazinok, hetilapok.

A vállalkozás értékesítésének magját azonban minden kétséget kizáróan a **megbízható termékek** jelentik. Ezek a készítmények leginkább az olyan, erős identitású fogyasztók igényeit elégítenék ki, akik számára a termék jellege, minősége és főleg származási helye jelentősebb az áraknál. Leginkább a legmegbízhatóbb termelők keze alól kikerült pékáru, nevesebb tejtermékek, első osztályú hentesáru minőségi, magyar nyers, illetve már kész hústermékekkel, magyar tészták, zöldségek, gyümölcsök, édességek. Dohányáru, szeszes italok, javarészt kisebb alkoholtartalommal (sörök, borok), valamint napi és heti bulvár, hobbi, sport, politika tematikájú napi-, hetilapok illetve magazinok. Ez a termékkategória minden olyan igényt kielégít, ami egy átlagos család mindennapjaiban felmerül, illetve bármikor felmerülhet.

8.4 Kommunikáció

A reklámok a marketing leglátványosabb eszköze, legfőbb szerepe az értékesítés elősegítése különböző csatornákon keresztül. A vállalkozás kínálatát, annak minőségét és előnyeit ismerteti a kiválasztott célcsoporttal. Ide tartoznak a nyomtatott kiadványok, prospektusok, szórólapok, direct mail-ek, sajtóhirdetések, reklámfilmek, reklámlevél, kirakat, kiállítás. A reklámtevékenységeket két nagy csoportba oszthatjuk:

Közvetlen: amikor a fogyasztókhöz közvetlenül, pl. levél fogmájában jut el a közlendő anyag. Ez esetben a kétutas kommunikáció lehetősége is fennáll, amennyiben a fogyasztó a felhívásra válaszol.

Közvetett: reklám eszközökön keresztül, személytelen, egyutas kommunikáció, amely lehet általános, vagy rétegreklám is.

Új, ismeretlen vállalkozásként kulcsfontosságú kérdés az üzletlánc hírének terjesztése. Mivel a legfőbb célcsoport a magyar kisebbség, az ő média-, illetve sajtóhasználatához ildomos igazítani a vállalkozás reklámkampányát.

Írott sajtó: A szlovákiai magyar kisebbség körében legolvasottabb napilap minden kétséget kizárólag az Új Szó, amely az országos listán a hatodik legolvasottabb napilap Szlovákiában. (SITA, 2012), ezen kívül említésre méltó lehetőségnek számít a Vasárnap, és Szabad Újság, családi hetilapok, valamint az Új Nő, a szlovákiai magyar nők lapja. A fent említett lapok mindegyike hatékony eleme lehet az üzletlánc reklámkampányának.

Média: Televíziózás terén ismeretes, hogy a szlovákiai magyar kisebbség televíziózási szokásai gyakran teljesen megegyeznek egy Magyarországon élőével, így javarészt a magyar kereskedelmi, és közszolgálati csatornák népszerűek. A szlovákiai médiát tekintve egyedüli önálló magyar műsort a szlovák közszolgálati televízió vetíti, heti egyszer fél órában. Rádiózás tekintetében szintén az anyaországi adók dominálnak, emellett komoly jelentőséggel bír a Komárom-Esztergom megyei Kék Duna rádió, a szlovákiai rádiók közül egyedül a Szlovák Rádió 5-ik csatornája, ismertebb nevén Pátria Rádió rendelkezik komoly hallgatósággal, hiszen 06:00-tól 18:00-ig magyar nyelvű adásokat közöl. Így tehát az igazán nagy volumenű reklámtevékenység alkalmazásához a fentebb említett médiaeszközök közül a Pátria valamint a Kék Duna rádiókban, valamint a Szlovák televízió magyar adása előtt és után közölt reklámokban kaphatna fontos szerepet a vállalkozás hirdetése.

A fogyasztók irányába intézett kommunikáció további fontos eleme a szórólap. A vállalkozás piacra lépésekor különös jelentősége van a minél korábbi ismeretség elérésének. Ennek remek eszközei lehetnek a nagyjából A6 méretű hirdetőlapok, amelyek egyrészt az üzletlánc legszembevetőbb, a fogyasztó számára legfontosabb információkat, előnyöket hivatott feltüntetni, valamint megjelenésével is barátságos, kellemes benyomást kelt az olvasóban. Ehhez feltétlen szükséges a szórólap dizájnja, azon belül egyrészt a színvilág, amelyről a célszemély azonnal a magyar nemzetiségre, és Magyarországra asszociál, másrészt a szimbólumok használata, amely hasonló szerepet töltene be a szórólapon. Lényeges továbbá, hogy az üzletlánc nyíltan szólítsa meg reklámeszközeivel a felvidéki magyarokat, ezzel is éreztetve, hogy ez az opció számukra egyedi és különleges.

A promóció aktív része lehet a továbbiakban olyan hírességek, ismert személyek arcának, hangjának használata, akik a legnépszerűbbek a felvidéki magyarság körében, akikhez a lehető legnagyobb többség fűz pozitív érzéseket. A potenciális vásárló nyilván

sokkal könnyebben azonosul egy adott márkával, ha azt általa ismert és elismert személyek is őszintén ajánlják.

8.5 Az üzlethálózat értékesítési pontjai

A legújabb népszámlálási adatok alapján az 6 legtöbb magyar nemzetiségű lakost soraiban tudó város Komárom (18 506), Dunaszerdahely (16 752), Pozsony (14 119), Újvár (8 863), Somorja (7 309) és Rimaszombat (7 298). Ilyen nagyszámú magyar nemzetiségű lakos számára mindenképp érdemesnek tűnhet egy-egy magyar termékeket kínáló kereskedés létrehozása. Ne feledkezzünk meg természetesen a városok javarészt magyarlakta környékére, amely szintén nagyszámú vásárlóval kecsegtethet vállalkozásunk számára. A Pozsony – Somorja – Dunaszerdahely – Komárom - Újvár vonal tökéletesen kielégíti ugyan a nyugati - délnyugati régió magyar lakosságának igényeit, addig ettől keletebbre egyedül a közép-szlovákiai Rimaszombat kínál vásárlásra lehetőséget. A fentebb említett 6 központi bázis mellé stratégiai szempontból előnyös lehet egy-egy kisebb méretű kiskereskedelmi egységet telepíteni Párkány (6 624), Zselíz (3 501), Fülek (5 792), Rozsnyó (3 909) és Kassa (6 385) városaiba. Így tulajdonképpen a magyarlakta települések, és a szlovákiai magyar kisebbség döntő többsége számára elérhető közelségben lennének a vállalkozás üzlethelyiségei. (ŠÚSR, 2011)

Ezen felül érdemesnek tűnhet mérlegelni egy esetleges franchise-rendszer kiépítését, ami a résztvevő vállalkozóknak jelenthet ígéretes lehetőséget. A nagyobb városokban lojális és stabil fogyasztói közönséggel bíró vállalkozás rövid időn belül építhet ki magának egy jól csengő nevet, egyrészt a hatékony reklámstratégia, másrészt a célközönség számára rendkívül vonzó kínálat miatt. Egy ilyen sikeres vállalkozás neve ikonná válhat, amely iránt minden magyar nemzetiségű vásárló pozitív érzéseket táplál. Mindezek fényében a franchising lehetősége nyilván kecsegtető lehet a kisebb városokban, falvakban kiskereskedelemmel foglalkozó vállalkozók számára, hiszen az ismert és elismert néven és arculaton felül kidolgozott marketing- és reklámstratégiát, megbízható kapcsolatrendszert, és állandó, minőségi beszerzési forrást kaphatnak a részvételi díjakért.

Az elképzelés egyetlen kritériuma, hogy ez a lehetőség a kezdetektől fogva csábítónak tűnjön, minimalizálni kell a rendszerbe való belépés díját, ám mégis a marketingtevékenység aktív részesévé tenni a vállalkozókat. Erre a jól átgondolt,

kidolgozott marketing költségvetés, valamint a kedvező beszerzési stratégia lehet a garancia. Ennek alkalmazásával mindkét fél jól járhat, ugyanis a beépülő vállalkozók valószínűsíthető sikerén felül a kiépült rendszer sokkal hatékonyabban és nagyobb ütemben fejlődhetne, valamint a vállalkozás a regionális sikereken túl a későbbiekben akár a környező, jelentős magyar kisebbséggel bíró országok irányába is bővíthet.

8.6 Emberi erőforrás

A rögzítettek szerint a vállalkozás egyik fő célkitűzése a munkahelyteremtés, azon belül is elsősorban a magyar kisebbség számára. Nem is csoda, hiszen egy ilyen jellegű vállalkozásnál alapkövetelmény a magyar és szlovák nyelvtudás. A nyelvi kereteken felül döntő jelentőségű az alkalmazottak munkához és vásárlóhoz fűződő viszonya. Az üzletlánc nem csak a magyar és felvidéki termékek forgalmazója, de a kellemes bolti atmoszféra mintapéldája is egyben. Ezért lesz fontos kritériuma a fogyasztókkal érintkező alkalmazottak kommunikatív és közvetlen jelleme, és jó modora.

Ezen felül fontos, hogy a kiskereskedelmi egységekben felkínált posztok vonzó lehetőséggé váljanak a munkavállalók szemében. Ezt garantálja a vezetés megértő, és dolgozóbarát mentalitása, valamint az foglalkoztatottak mind pénzbéli, szóbeli méltányolása.

8.7 Arculat

Egy sikeres vállalkozás egyik legfőbb ismérve a jó imázs, tehát a szervezettel szembeni pozitív képzettársítások, érzések, amelyek a termékek, az alkalmazottak, a reklám, az összhatás alapján alakul ki a fogyasztóban.

Mivel a szóban forgó üzletlánc a tervek és célkitűzések szerint ezrek, tízezrek életét hivatott közvetlen módon befolyásolni, ezért a vállalkozás és vásárló közti kapcsolat legmeghatározóbb tényezője a bizalom. Az imázs kialakítása, de megtartása is időigényes folyamat, de hosszú távon szilárd, és nagy ellenálló képességű pozitív attitűdöt, és lojalitást ígér a fogyasztók részéről.

Ennek elérése érdekében a fentebb említett faktorok mindegyikében meggyőzően kell szerepelnie a vállalkozásnak. Széles és minőségi termékkínálat, kedvező árak, mindez

elérhető közelségben a kisebbség teljes egészének, meggyőző reklámok, és eladásösztönző eszközök, az alkalmazottak már-már szimbolikus megjelenése és viselkedése. Az üzletlánc egyes egységeinek dizájnja is egységes, és jellegzetes, olyan magyar nemzetiségre jellemző szimbólumokkal, színvilággal, dekorációs elemekkel, amely közelségében a vásárló identitástudata is élesedhet, de legalább mindenki számára pozitív jellemet kölcsönöz az üzlethelyiségeknek.

9. Összegzés

A népszámlálási adatokra, vagy akár a korábban megírt kutatásokra hivatkozva végeredményében kijelenthetjük, hogy a dolgozatban szemléltetett fiktív üzlethálózat marketingstratégiája a későbbiekben jó eséllyel egy eredményes vállalkozás eszköze lehet.

A magyar alapjaiban véve egy módfelett önérzetes, stabil identitástudatú nemzet, ám a kisebbségek életében ez a kérdés még komolyabb jelentőséggel bír. A felvidéki magyarság számára a nemzeti hovatartozás tárgya és jelentése összeforrt a megpróbáltatásokkal, és a küzdelemmel. Ez a közeg ennyi viszontagságos időszak és sorscsapás után, ilyen környezetben is megmaradt magyarnak. Nyilván okkal tette. Hiszen mi másért őrizné az ember generációkon keresztül ezt az örökséget, amely miatt annyiszor szenvedhetett, mint azért, mert ez legféltebb kincse. Ez a kisebbségi keretek közé szorult magyar csoportosulás kívánja, és megérdemli azt a nyelvi és nemzeti közelséget, amelyet a vállalkozás nyújtana üzlethálózatával. Ez a lehetőség nemcsak üzleti, de erkölcsi javakkal is szolgálhat a kivitelezőnek.

A dolgozat azon felül, hogy szemléltetett egy közel 10%-os nemzeti kisebbség igényeire épülő marketingtervet, rámutatott kisebb-nagyobb hiányosságokra is a téma kapcsán. A továbbiakban – főleg, ha beváltásra kerül az említett elképzelés – nemcsak érdemes, de szükséges is kérdések széles skáláján átható és mély felméréseket végezni a felvidéki magyarságon. A vállalkozás sikeréhez mindenképp létfontosságú a szlovákiai magyarok termékpreferenciájáról, vásárlási szokásairól, valamint identitásáról is aktuális, és célzott kutatást létrehozni, hiszen számos kérdés maradt megválaszolatlan, így a dolgozat több eleme is csak feltételezés maradt. Egyik közeljövőbe nyúló célkitűzés lehet ennek tükrében az, hogy egy, vagy több kutatás keretein belül egyrészt választ kapjunk olyan kérdésekre, mint:

- mit is jelent a felvidéki magyarság számára a magyar identitás, mi jelképezi azt?
- a nemzeti hovatartozás mennyire forr össze mindennapi életükkel, viselkedésükkel?
- mennyire azonosul a magyar gasztronómiai szokásokkal?
- milyen hírforrásból értesül?

- milyen rendszerességgel utazik a határon túlra vásárolni, milyen magyar termékeket keres elsősorban?

...Másrészt a kapott eredmények fényében tovább pontosíthatjuk, és még inkább életszerűbbé tehetjük a dolgozatban leírt stratégiát. Úgy érzem a szlovákiai magyarság, ezáltal ez a téma is megérett egy bizonyos fokú figyelemre, bízom benne, hogy sok eredményes és hasznos tanulmányt olvashatunk a jövőben erről a kisebbségről, és az őket közvetlenül érintő gazdasági hatásokról.

Irodalomjegyzék

- Angyal B. (2008), *MKP- kronológia 1998-2008*, Magyar Közösség Pártja,
<http://www.mkp.sk/node/31> , H.n. (Letöltve: 2012.11.02.)
- Batta I. (2012), *Ki a szlovákiai magyar, és mit akar?*, Új Szó Online,
<http://ujsozso.com/online/kozelet/2012/09/29/ki-a-szlovakiai-magyar-es-mit-akar>,
(Letöltve: 2012.10.18.)
- Blaive M. (2011), *Államhatár és identitás – Komárom/Komárno*, Selye János Egyetem
Tanárképző Kara, Komárom, pp. 177-200.
- Canadian Marketing Association, (2011) *BRAND NEW: Building brand equity with new
Canadians*, Toronto, Ontario, p. 10.
- Community Relations Commission (2004), *Multicultural Marketing in Australia 2003*,
Sydney, p. 10.
- Daniels C. (2012), *Multicultural marketing: The visible majority*, Marketing Magazine
<http://www.marketingmag.ca/news/marketer-news/multicultural-marketing-the-visible-majority-48428>, (Letöltve: 2012.10.12.)
- Európské spoločenstva, (2006), *Nová definícia malých a stredných podnikov, Uživatelská
príručka a modelové vyhlásenie*, Podnikové a odvetové publikácie, Bratislava,
p. 5.
- Gereben F. (2001), *A szlovákiai magyarok identitástudata és olvasáskultúrája*, Új Forrás,
31. Szám,
<http://www.jamk.hu/ujforras/011012.htm>, (Letöltve: 2012.10.17.)
- GMDC Educational Foundation, (2005), *Multicultural marketing, A plan for growth in
GM & HBC*, Colorado Springs, p. 31.
- Gyurgyík L. (2009), *Quo vadis, szlovákiai magyarok?, A szlovákiai magyarság demográfiai
helyzete és lehetséges népesedéspolitikai alternatívái*, Selye János Egyetem,
Komárom.
- Ing. Luliaková, I. (2008), *Využitie marketingu v malých a stredných podnikoch na
Slovensku*, Európsky fociálny fond, Bratislava, p. 15.
- Irwin T. (2003), *Diversity Moves to the Forefront*, Adweek,
<http://www.adweek.com/news/advertising/diversity-moves-forefront-60921>,
(Letöltve: 2012.11.01.)

- Jiménez, T. R. (2011), *Immigrants in the United States: How Well Are They Integrating into Society?*, Migration Policy Institute, Washington, pp. 5-10.
- Kotler, P. (2002), *Marketing Management, Millenium Edition*, Pearson Custom Publishing, Upper Saddle River, New Jersey, pp. 14-15.
- Kurdi K. (2000), *A határon túli magyarok kulturális helyzete*, Budapest, p. 2.
- Lőrincz Sz., (2009), *Piacszegmentáció elméletben és gyakorlatban*, Budapesti Corvinus Egyetem, Budapest, p. 4.
- Morales, D. P. (2004), *Ethnomarketing, the cultural dimension of marketing*, Universidad de las Américas Campus in Puebla, Mexico, p. 179.
- Národná agentúra pre rozvoj malého a stredného podnikania (NADSME), (2012), *Správa o stave malého a stredného podnikania v Slovenskej republike v roku 2011*, Bratislava, p. 47.
- Rosario, L. (2008), *Multicultural Marketing: A misunderstood concept and untapped business strategy*, Advertising Age.
- Sasné Grósz A. (2011), *Az etnikai marketing lehetőségei a magyarországi német nemzeti kisebbség körében*, Ph.D. értekezés, Széchenyi István Egyetem Regionális- és Gazdaságtudományi Doktori Iskola, Győr.
- Simon A. (2001), *A szlovákiai magyarok története*,
[http://www.hhrf.org/xantusz/mvszlo_tortenet.html#Magyarok a felbomlás felé haladó Csehszlovákiáb](http://www.hhrf.org/xantusz/mvszlo_tortenet.html#Magyarok%20a%20felboml%C3%A1s%20fel%C3%A9%20halad%C3%B3%20Csehszlov%C3%A1ki%C3%A1b), Xantusz, (Letöltve: 2012.10.26.)
- SITA, (2012), *Najčítanejší denník je Nový Čas*, Parameter,
<http://www.parameter.sk/sk/sekcia/z-domova/2012/11/12/najcitanejsim-dennikom-je-novy-cas>, (Letöltve: 2012.10.18.)
- Sziráki Zs. (2007), *Magyar kulturális intézmények és szellemi élet Szlovákiában*, Pécsi Tudományegyetem, Felnőttképzési és Emberi Erőforrás Fejlesztési Kar, Pécs, pp. 2-8.
- Szücs K. (2008), *Fogyasztói piacok szegmentációja a trendaffinitás dimenziójában*, Ph.D. értekezés, Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar, Gazdálkodástani Doktori Iskola, Pécs, pp. 40-67.
- Televisonweek, (2003), *Multicultural Focus for McDonald's*, Vol. 22, Issue 36. pp. 20.
- Thomas, J. W. (2007), *Market Segmentation*, Decision Analyst, Arlington, pp. 3-4.
- Ustoros G. (1999) *A béke oltókése, A rabnemzetek és az őshonos kisebbségék könyve*, Püski kiadó, Budapest.

Internetes források

- Fórum Kisebbségkutató Intézet, (2012), *Szlovákiai magyar intézmények és szervezetek*,
http://www.foruminst.sk/hu/12/intezmenyek/1/szlovakiai_magyar_intezmenyek_es_szervezetek, H.n. (Letöltve: 2012.10.20.)
- Index Mundi, (2011), *Canada Demographics Profile 2012*,
http://www.indexmundi.com/canada/demographics_profile.html,
(Letöltve: 2012.10.12.)
- ŠÚSR, (2011), *Obyvateľstvo trvalo bývajúce v obciach SR podľa národnosti, 2011*,
<http://portal.statistics.sk/files/obce-narodnost.pdf>, (Letöltve: 2012.10.19.)