kerültek a forgalmazói feltételeknek megfelelő együttműködések, szerződések, szállítási ritmusok és időpontok, áralkuk és engedmények.

A leggyakoribb, leggyorsabb termékpályák:

Termelő – Kiskereskedő (Szupermarket) – Vevő

Saját márkás, illetve friss és félkész termékeknél: Kiskereskedő (Szupermarket) – Vevő

Alapjában megváltoztak a termékpálya résztvevői közötti kapcsolatok, akik önként vállalják a kölcsönös függőséget, a rendszer kombinált teljesítménye pedig meghaladja az egyéni teljesítményeket. A hajtóerő és fő motiváció a növekvő versenyképesség, a profit, valamint a piaci változásokhoz való gyors alkalmazkodás.

A piacgazdaságban a verseny arénája a termékpálya vagy piaci csatorna. Itt valósul meg a verseny folyamata és dinamikája, és itt dől el a vállalati/vállalkozói siker vagy kudarc. A termékpályának nincsen egységes dimenziója.

A kiskereskedők dinamikus szerepe igen jelentős. Sok esetben igen hatalmas erőt képviselnek a teljes disztribúciós folyamatban.

A termékpálya konfliktusforrás is lehet, alapvető ellentmondások, nézetkülönbségek merülnek fel. A sok konfliktus lehetősége ellenére, a termékpályán belül uralkodó állapot általában kooperatív készséget, együttműködést ösztönöz a fejlett piacgazdaságokban.

Nagyon fontos, hogy a fogyasztók/vásárlók elégedettsége is része a termékpálya teljesítményének, hiszen ez a növekvő bevétel és a hosszú távú profit legfontosabb záloga.

Ma már a fogyasztóknak nem kell megküzdeniük naponta az alapvető élelmiszerekért. A termékpálya alkotói és résztvevői alig tíz év alatt felnőttek és felzárkóztak a piacgazdaság és marketing alapvető törvényéhez és követelményéhez: a fogyasztói szükségletek és igények minél teljesebb kielégítéséhez, a vevőteremtéshez. A fogyasztónak megadatott a választás lehetősége és szabadsága. Ő dönti el, hogy mit milyen minőségben és mennyiségben, hol és kitől mikor és milyen gyakran vásároljon. A fogyasztó diktál és választ, büntet vagy kitüntet, hiszen az ő ízléséért, pénzéért, kívánságaiért folyik a piaci verseny. A termékek árainak haszonkulcsát, árrését ma már nem az állam vagy bürokratikus koordináció korlátozza a termékpályán belül, hanem a kereslet-kínálat alakulása, a verseny, a vevők jövedelme, vásárlási hajlandósága.

Az értékesítési csatorna résztvevői között kialakítandó harmonikus és hatékony kapcsolatoknak is ezt a célt kell szem előtt tartani és szolgálni.

Felhasznált irodalom:

1. Rekettye Gábor: Az ár a marketingben
2. Ernyei György: A termékpálya-management és a vertikális marketingrendszerek

A marketingtevékenység megszervezése a csíkszeredai kis- és közepes vállalatok keretében

DOMOKOS ERNŐ
KRÁJNIK IZABELLA

A SAPIENTIA Erdélyi Magyar Tudományegyetem csíkszeredai gazdaságtan-menedzsment tanszéke és a Hargita Megyei Kereskedelmi és Iparkamara közös szelektív kutatást végzett csíkszeredai kis- és közepes vállalatoknál, amelynek egyik fontos célja volt pontos helyzetkép kialakítása a marketingtevékenység megszervezéséről.

A kérdőíves felmérésben a kérdezőbiztosok szerepét az elsőéves egyetemi hallgatók vállalták. A reprezentatív kutatási minta 148 kis- és közepes vállalatot ölelt fel. Az alkalmazott módszertan szerint a kutatási eredmények megbízhatóan kiterjeszthetők a több mint ezer csíkszeredai kis- és közepes vállalatra. Ismereteink szerint az ilyen témájú vizsgálat úttörő jellegű Romániában, eredményeinek közzététele reményeink szerint hasznosítható lesz a hazai gazdasági élet szereplői, szervezői, irányítói számára. Nem elhanyagolható az a tény sem, hogy az egyetemi hallgatók bevonása konkrét kutatási témák megoldásába didaktikai szempontból is kiemelkedő fontossággal bír.

Szeretnénk hangsúlyozni, hogy a továbbiakban bemutatásra kerülő adatok megszerzésének egyedüli gyakorlati módja az általunk alkalmazott terepkutatás, mivel e téren nincsenek statisztikai vagy egyéb hasonló források.

Kutatásunkban a marketing fogalmának korszerű értelmezéséből indultunk ki, miszerint ez olyan tudatos, széles információbázison alapuló irányítási, gazdálkodási és piacbefolyásoló tevékenységek összesége, amelyek a vállalatot, a termelést (szolgáltatást) a vásárlók igényei alapján szervezik, a fogyasztók vásárlóerejét meghatározott termékekre vagy szolgáltatásokra irányuló tényleges szükségletté alakítják, a termékeknek (szolgáltatásoknak) a vásárlóhoz vagy a végső felhasználóhoz való eljuttatását szervezik, összehangolják és biztosítják. És mindezt teszik oly módon, hogy a vásárló maradéktalanul elégedett legyen, és ezáltal a vállalat számára a lehető leggazdaságosabban váljék hosszabb távon is elérhetővé a szükséges mértékű nyereség.

A vállalaton belüli marketingtevékenység megszervezésére vonatkozóan a szakirodalom a következő lehetséges változatokat fogalmazza meg:

a) a hagyományos részlegek keretében, felosztva (pl. beszerzés, termelés, eladás stb.);

b) a hagyományos részlegek egyikére összepontosítva;

c) egy szakosított marketingrészleg keretében, amely közvetlenül a felső vezetőségnek van alárendelve;

d) szakosított marketingigazgatóság keretében.

A kérdésre adott válaszokat a következő táblázat tartalmazza, számszerűen és százalékban kifejezve:

Minta = 148	Számszerûen				Százalékban			
	a,	b,	c,	d,	a,	b,	c,	d,
Amelyből a marketing-tevékenységet 140 vállalatnál szervezték meg az említett 4 változat egyikében.	89	35	13	3	63,58	25,00	9,28	2,14

Az adatokból kiderül, hogy a csíkszeredai kis- és közepes vállalatok több mint 5 százaléka (8 a 148-ból) még nem tűzte napirendre a marketingtevékenység tudatos megszervezését. Szakosított marketingrészleg vagy igazgatóság csak a cégek alig több mint 11 százalékánál létezik (16 a 140-ből).

Ezek az adatok arra engednek következtetni, hogy a marketingtevékenység még csak egy kezdeti, spontán szervezési, fejlődési szakaszban van. Ez a konklúzió összhangban van számos nemzetközi gazdasági szervezet azon megállapításával, hogy Romániában még nem alakult ki a működő piacgazdaság.

A felmérés következő kérdése arra vonatkozik, hogy a létező szakosított marketingrészlegek vagy igazgatóságok milyen kritériumok alapján működnek:

a) funkciók szerint (marketingkutatás, kommunikáció, elosztás stb.);

b) földrajzi kritériumok szerint;

c) termékek (szolgáltatások) szerint;

d) piacok, ügyfelek szerint.

A válaszokat a 2-es számú táblázat tartalmazza:

Minta = 148	Számszerûen				Százalékban			
	a,	b,	c,	d,	a,	b,	c,	d,
Amelyből 16 esetben létezik szakosított marketingrészleg vagy igazgatóság.	4	3	3	6	25	18,75	18,75	37,50

Amint az adatokból kiderül, a szakosított marketingrészlegek vagy igazgatóságok egynegyede funkciók szerint van megszervezve, 18,75-18,75 százaléka földrajzi kritériumok és termékek szerint, míg 37,50 százaléka piacok, ügyfelek szerint. A felmérés következő kérdése a kimondottan marketingtevékenységgel foglalkozó alkalmazottak számára vonatkozik:

a) 1;

b) 2-5;

c) több mint 5.

A válaszokat a 3-as számú táblázat tartalmazza:

Minta = 148	Számszerûen			Százalékban		
	a,	b,	c,	a,	b,	c,
Amelyből 140 vállalatnál létezik marketingszervezés.	99	37	4	70,71	26,43	2,86

A táblázatból kitűnik, hogy a vizsgált vállalatok túlnyomó többségében a marketingtevékenységgel csak egy-egy alkalmazott foglalkozik kimondottan, mialatt a több mint öt marketinges személyt foglalkoztató cégek száma nem éri el a 3 százalékot sem, ami alátámasztja az eddig megfogalmazott konklúziókat.

A következőkben a felmérés arra keresi a választ, hogy a marketingtevékenységgel megbízott alkalmazottak milyen képesítéssel rendelkeznek:

a) alapfokú;

b) középfokú;

c) felsőfokú.

A 4-es számú táblázat a válaszokat a következőképpen csoportosítja:

Minta = 148	Számszerûen			Százalékban		
	a,	b,	c,	a,	b,	c,
Amelyből 140 vállalatnál létezik marketingszervezés, összesen kb. 260 marketingre szakosított alkalmazottal.	28	112	120	10,77	43,08	46,15

Kedvező jelnek tekinthető, hogy a marketingre szakosított alkalmazottak 46,15 százaléka felsőfokú végzettségű, de a marketing szakot végzett közgazdászok száma nagyon alacsony, mivel az ilyen szakirányú képzés a mai romániai felsőoktatásban még nincs erőteljesen jelen.

A kutatás azt is vizsgálta, hogy a csíkszeredai cégek milyen mértékben foglalkoznak elektronikus kereskedelemmel (e-business, e-commerce). A válaszokat az 5. sz. táblázat tartalmazza:

Minta = 148	Számszerûen		Százalékban	
	a,	b,	a,	b,
	19	129	12,84	87,16

A fenti adatok azt bizonyítják, hogy az elektronikus kereskedelem csak a vizsgált cégek alig több mint 10 százalékába hatolt be, ami egy kezdeti stádiumra utal.

Fontosnak tartjuk megjegyezni, hogy egy nemrég végzett esettanulmány Kovászna megyében, 652 alany esetében, az elektronikus kereskedelem létezését 12 százalékra értékelte (lásd *Közgazdász Fórum,* 6. sz./2002. december). Az eredmények egybeesése igazolja a felmérés korrekt jellegét a régió helyzetére vonatkozóan.