ujforum.qxp 5/2/2006 4:14 PM Page 18

A marketingtevékenység megszervezése a sepsiszentgyörgyi kis- és közepes vállalatok keretében

DR. DOMOKOS ERNŐ – DRD. KRÁJNIK IZABELLA – BÁN ISTVÁN

A kolozsvári Babeș-Bolyai Tudományegyetem sepsiszentgyörgyi magyar tagozata és a Kovászna Megyei Kereskedelmi és Iparkamara közös szelektív kutatást végzett sepsiszentgyörgyi kis- és közepes vállalatoknál, amelynek egyik fontos célja a pontos helyzetkép kialakítása a marketingtevékenység megszervezéséről.

A felmérés összehasonlítási lehetőséget biztosít egy 2002-ben végzett hasonló csíkszeredai kutatás eredményeivel, amelyeket a magyarországi Központi Statisztikai Hivatal tudományos folyóirata, a *Statisztikai Szemle* közölt.

A kérdőíves felmérést a szerzők közvetlenül irányították, a kérdezőbiztosok szerepét az I. éves egyetemi hallgatók vállalták fel. A szelektív statisztikai kutatás módszereivel kiválasztott reprezentatív vizsgálati minta 103 kis- és közepes vállalatot ölelt fel. Az alkalmazott módszertan szerint a kutatási eredmények megbízhatóan kiterjeszthetők a több mint kétezer sepsiszentgyörgyi 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 kihangsúlyozni, 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 összessége, 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 olyan módon teszik, hogy a vásárló maradéktalanul elégedett legyen, és ezáltal a vállalat számára a lehető leggazdaságosabban hosszabb távon is elérhetővé váljék a szükséges mértékű nyereség.

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

ujforum.qxp 5/2/2006 4:14 PM Page 19

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

b. a hagyományos részlegek egyikében összpontosítva;

c. egy szakosított marketingrészleg keretében, amely közvetlenül a felső vezetésnek van alárendelve;

d. szakosított marketingigazgatóság keretében.

A megkérdezett 103 cégből 84-ben nincs szakosított marketingrészleg, de a vezetőség tudatában van e tevékenység fontosságának.

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

Minta = 103	Számszerűen				Százalékban			
	a	b	c	d	a	b	c	d
	58	26	14	5	56,72	25,37	13,43	4,48

1. sz. táblázat

Az adatokból kiderül, hogy a sepsiszentgyörgyi kis- és közepes vállalatok vezetőségei ma már tudatában vannak a marketingtevékenység fontosságának, de csak 17,91 százalékában van szakosított marketingrészleg vagy -igazgatóság (2002-ben Csíkszeredában ez a szám 11 százalék volt).

Ezek az adatok arra engednek következtetni, hogy **a marketingtevékenység még ma is csak kezdeti, spontán szervezési, fejlődési szakaszban van**.

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. sz. táblázat tartalmazza:

Minta = 103	Számszerűen				Százalékban			
	a	b	c	d	a	b	c	d
amelyből 19 esetben létezik szakosított marketingrészleg vagy -igazgatóság	6	4	2	7	31,58	21,05	10,53	36,84

2. sz. táblázat

ujforum.qxp 5/2/2006 4:14 PM Page 20

Amint az adatokból kiderül, a szakosított marketingrészlegek vagy -igazgatóságok 31,58 százaléka funkciók szerint van megszervezve, 21,05–10,53 százaléka földrajzi kritériumok és termékek szerint, míg 36,84 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. sz. táblázat tartalmazza:

Minta = 103	Számszerűen			Százalékban		
	a	b	c	a	b	c
	84	17	2	81,55	16,50	1,95

3. sz. táblázat

A táblázatból kitűnik, hogy a vizsgált vállalatok túlnyomó többségében kimondottan a marketingtevékenységgel csak egy-egy alkalmazott foglalkozik, ezzel szemben a több mint 5 marketinges személyt foglalkoztató cégek száma nem éri el a 2 százalékot sem, ami aláhúzza 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. sz. táblázat a következőképpen csoportosítja a válaszokat:

Minta = 103	Számszerűen			Százalékban		
	a	b	c	a	b	c
ahol összesen 152 marketingre szakosított alkalmazott dolgozik	11	49	92	7,24	32,24	60,53

4. sz. táblázat

Kedvező jelnek tekinthető, hogy a marketingre szakosított alkalmazottak 60,53 százaléka felsőfokú végzettséggel rendelkezik.

A következő kérdés: Szeretne Ön vagy alkalmazottai egy marketingképzésen résztvenni?

a. 1 nap (hétvégén)

ujforum.qxp 5/2/2006 4:14 PM Page 21

b. 3 nap
c. több mint 3 nap

Minta = 103	Számszerűen			Százalékban		
	a	b	c	a	b	c
Részvételi szándék marketingképzésen	67	26	15	62,04	24,07	13,89

5. sz. táblázat

Amint az adott válaszokból kiderül, a vizsgált cégek összesen 108 alkalmazottja szándékszik speciális marketingképzésen részt venni, ebből 67 hétvégén, 15 pedig több mint 3 napos tanfolyamon.

A kutatás azt is vizsgálat tárgyává tette, hogy a sepsiszentgyörgyi cégek milyen mértékben foglalkoznak elektronikus kereskedelemmel (e-business, e-commerce): Az Ön vállalata foglalkozik-e elektronikus kereskedelemmel?

a. igen
b. nem

A válaszokat a 6. sz. táblázat tartalmazza:

Minta = 103	Számszerűen		Százalékban	
	a	b	a	b
	27	76	26,21	73,79

6. sz. táblázat

A fenti adatok azt bizonyítják, hogy az elektronikus kereskedelem csak a vizsgált cégek 26,21 százalékába hatolt be, ami egy kezdeti stádiumra utal.

Az elvégzett kutatás lehetőséget nyújtott arra, hogy értékeljük a cégek számítógépes ellátottságát is. A kérdőív azt a kérdést fogalmazta meg, hogy a vállalat hány számítógéppel rendelkezik:

a. 1–5
b. 6–10
c. több mint 10

Az eredményeket a 7. sz. táblázat tartalmazza:

Minta = 103	Számszerűen			Százalékban		
	a	b	c	a	b	c
	84	10	9	81,55	9,71	8,74

7. sz. táblázat

ujforum.qxp 5/2/2006 4:14 PM Page 22

Az adatok azt a tényt tükrözik, hogy a vizsgált cégek 81,55 százaléka rendelkezik 1–5 számítógéppel, 9,71 százaléka 6–10, míg 8,74 százaléka több mint 10 számítógéppel rendelkezik.

A felmérés során választ kaptunk arra a kérdésre is, hogy a cégek milyen részarányban rendelkeznek internethozzáféréssel: Rendelkezik-e a vállalat internethozzáféréssel?

a. igen

b. nem

A válaszokat a 8. sz. táblázat tartalmazza:

Minta = 103	Számszerűen		Százalékban	
	a	b	a	b
	78	25	75,73	24,27

8. sz. táblázat

Véleményünk szerint komoly előrelépést jelent, hogy a vizsgált cégek több mint háromnegyede ma már rendelkezik internethozzáféréssel.

A következő kérdés: Rendelkezik-e a vállalat weblappal?

a. saját

b. bérelt

Minta = 103	Számszerűen		Százalékban	
	a	b	a	b
	28	5	84,85	15,15

9. sz. táblázat

Pozitív helyzetet tükröz az a tény, hogy a vizsgált vállalatok egyharmada rendelkezik weblappal.

A kutatás következő kérdése arra keresett választ, hogy a vizsgált cégek az utolsó három hónap alatt milyen marketing jellegű rendezvényeket kezdeményeztek, vagy milyenen vettek részt (termékbemutatók, kiállítások, vásárok stb.).

A következő kérdés: Sorolja fel az utóbbi három hónap három marketing jellegű rendezvényét, amelyet az Ön vállalata szervezett, vagy amelyen részt vett (termékbemutatók, kiállítások, vásárok stb.)

a. 1

b. 2

c. több

A válaszokat a 10. sz. táblázat tartalmazza:

ujforum.qxp 5/2/2006 4:14 PM Page 23

Minta = 103	Számszerűen			Százalékban		
	a	b	c	a	b	c
amelyből 95 vállalat szervezett marketing jellegű rendezvényeket, vagy vett részt ilyen rendezvényeken	**58**	**21**	**16**	**61,05**	**22,11**	**16,84**

10. sz. táblázat

A táblázatban foglalt adatok szerint a vizsgált minta 103 vállalatából 8 (7,77 százaléka) az utolsó három hónapban nem szervezett vagy nem vett részt egyetlen marketing jellegű rendezvényen sem, 58 vállalat 1, 21 vállalat 2, 16 vállalat pedig 3 marketing jellegű rendezvényt szervezett vagy vett részt ilyen hazai vagy nemzetközi rendezvényen.

Kutatásunk bizonyítja, hogy a tudomány mai eszköztára lehetővé teszi egy pontos helyzetkép felállítását a gazdasági élet különböző jelenségeire, folyamataira vonatkozóan, elkerülendő a szubjektivizmust, az empirizmust, a rögtönzést, illetve megalapozandó a helyes döntéseket.

A követendő irányvonalak kijelölésében, a konkrét tennivalók megfogalmazásában, a döntések előkészítésében fokozott szerep hárul a gazdasági jellegű kutatásokra, amelyekben az egyetemek is az eddiginél nagyobb részt kell felvállaljanak.

Irodalomjegyzék

Bauer, A. – Berács, J.: *Marketing.* Aula, Budapest, 1998.
Domokos, E. – Krájnik, I.: *MARKETING*, Alutus, 2003.
Kotler, P.: *Marketing management.* Műszaki Kiadó, Budapest, 1991.
Vorzsák, Á. – Szegő, J.: *A marketing alapjai.* Alma Mater, Kolozsvár, 2004.