Dan Cristian Dabija: Kereskedelmi vállalatok marketingje
– könyvrecenzió –

VINCZE MÁRIA[1]

A kiskereskedelem képezi a termékek legfontosabb értékesítési formáját a végső fogyasztó szükségleteinek a kielégítésére. A verseny erősödése a világpiacon, a vásárlók szükségleteinek a globalizálódása, illetve az egyre összetettebb szükségletek egyre komplexebb marketingtevékenységet követelnek a kiskereskedelmi vállalatoktól. A kereskedelmi marketing (vagy a kereskedelmi cégek marketingje) egy külön ágazattá fejlődött a nemzetközi piacokon.

A fiatal, doktori címmel rendelkező szerző – a Babeş-Bolyai Tudományegyetem marketing tanszékének tanársegédje – érett, eredeti és kreatív kutatást végzett az angol-amerikai és német irodalom alapján a *Kereskedelmi vállalatok marketingje* című könyvében. Észrevételei, kiegészítései, javaslatai és összefoglalásai megalapozottak, és jó szisztematizáló illetve jó gyakorlati elemzési készségről tanúskodnak. A könyv hiánypótló az adott területen a román szakirodalomban.

Az első fejezetben, *A kereskedelmi vállalat marketingje a termelői és a szolgáltatói marketing között,* a német irodalomból merített többváltozós marketingszemlélettel indít (a marketingszemlélet fejlődése, a modern marketing hét nézőpontja, a marketing és a modern marketing menedzsment sajátosságai). A fejezet a kereskedelmi vállalat marketing változóinak az elhatárolásával folytatódik a termelői és a szolgáltatói vállalatokétól. A szerző érdeme a teljes kereskedelmi vállalat marketing változóinak a bemutatása: a választék, a saját márka, az ár, a személyzet, a kommunikáció, a belső légkör, a telephelyválasztás és az ügyfelek lojalitása. A változók egyszerű felsorolása is bizonyítja a téma komplexitását elméleti szempontból. Nagyon gazdag irodalomra alapozva, a szerzőnek sikerül megfelelő szakértelemmel meghatározni és elkülöníteni ezeket a területeket.

[1] Egyetemi tanár, Babeş-Bolyai Tudományegyem, Kolozsvár

A második fejezetben a szerző mélyrehatóan összefoglalja a kiskereskedelmet és a kiskereskedelmi szektor dinamikáját. Funkcionális és intézményesített szempontból megvilágítva a területet a szerző bemutatja annak legfontosabb funkcióit, a területi-, időbeni-, mennyiségi-, hitelezési-, újraosztályozási-, adaptálási-, piacorientálási- és termék feldolgozási- funkciókat. Végezetül a szerző kiemeli a kereskedő legfontosabb funkcióját, amely a gyártók és a fogyasztók közti feszültségek kiegyensúlyozását jelenti, értékteremtő szempontból a felek számára.

A következőkben a szerző bemutatja a kereskedelmi vállalatok osztályozását több változó szerint, összehasonlítva a kis- és a nagykereskedelmet. A szerző részletesen bemutatja a kiskereskedelmi formákat, hiszen ezek a legrelevánsabbak a fogyasztó szempontjából: szaküzletek, luxustermékek üzletei, butikok, vegyes boltok, kis- és nagyáruházak, különböző üzletcsoportok, szupermarketek, hipermarketek, drogériák, diszkont üzletek, mobilértékesítési egységek, automaták, kényelmi cikket áruló boltok stb.).

A teljeség kedvéért a szerző bemutatja a kooperációs együttműködések fajtáit: kooperációk, partnerkapcsolatok, stratégiai szövetségek. Az olvasót kellemesen meglepi a legfontosabb tényezők bemutatása a kereskedelmi szektor fejlődésében (gazdasági, piaci versennyel kapcsolatos, jogi-politikai, technológiai, demográfiai, társadalmi és kulturális tényezők). A fejezet végén a szerző bemutatja a romániai modern kereskedelmi szektor fejlődését, a hazai és a külföldi érdekeltségű kiskereskedelmi üzleteket (Carrefour, REWE, Auchan stb.).

A harmadik fejezetben, *A kereskedelmi márka és a romániai fogyasztó észlelése*, a szerző bemutatja a kereskedelmi márka fogalmát és ennek pozicionálási lehetőségeit a vállalat szempontjából. A kereskedelmi márka fogalmi tisztázása után következik a funkciók bemutatása a fogyasztói (outside-in) és a vállalati (inside-out) szemszögből, illetve a nemzeti és a kereskedelmi márkák stratégiáinak az összehasonlítása.

A kereskedelmi márka egy kereskedelmi vállalat sajátos jele, ami által megkülönbözteti a saját hálózatában értékesített termékeket. A kereskedelmi márka speciális előnyöket nyújt a vállalatok számára, mint például: differenciálás a versenytársakkal szemben, a vásárlók lojalitásának a növelése, vagy a gyártókkal szembeni gazdasági erő növelése. Az

irodalomra alapozva a szerző bemutatja a kereskedelmi márkák jelentőségét, amelynek sikere a megfogható (választék, saját márka) és a megfoghatatlan (kiszolgálás, belső légkör) tényezőkre alapozódik. A megfoghatatlan tényezők méréséből adódó nehézségek szubjektív mutatók használatához vezetnek, mint például: a bizalom, a szimpátia, a márkaismertség és a megelégedettség a vásárlási folyamat során. A szerző bemutatja, hogy a marketing változók miként járulnak hozzá a kereskedelmi márka értékének a kialakításához és a fogyasztók „fejében" való pozícionáláshoz. A kereskedelmi márka értékének a kialakulásához a marketingváltozók külön-külön is hozzájárulnak, de jelentős szinergikus hatásuk is van.

Az egyik alfejezetet a fogyasztói magatartásnak dedikálja a szerző, és annak vizsgálatára, hogy miként reagálják le a fogyasztók a kereskedelmi vállalatok marketing tevékenységét és a kereskedelmi márkákat, az attitűdök, a kognitív folyamatok és a cselekvési folyamatok szempontjából. Ugyancsak itt tárgyalja a szerző a kereskedelmi márkák pozícionálási kérdését (versenystratégiák, pozicionálás, differenciálás, növekedési stratégiák stb.).

A negyedik fejezetben, amely a legnagyobb fontossággal bír a könyvben, a szerző bemutatja a gyakorlati kutatás eredményeit. A kutatás első fázisában a szerző tisztázza a kereskedelmi formákat és meghatározza a legfontosabb kutatási kérdéseket és hipotéziseket. A kutatási módszertan bemutatása és az adatok érvényességi és megbízhatósági ellenőrzése után, a szerző bemutatja az elméleti modell változóit.

Az empirikus kutatás kiemelkedik a nagyszámú megkérdezések (több mint 7000 személy) és a nagyszámú (2821) megfelelően kitöltött kérdőív által. Az adatokat 2007-ben és 2008-ban gyűjtötte a szerző, majd az adatok elemzését több szinten is elvégezte: aggregáltan a két évre, évekre külön-külön, kereskedelmi formák (hipermarket, szupermarket, diszkont típusú üzletek, cash & carry, kényelmicikk boltok) illetve kereskedelmi márkák (Billa, Carrefour, Cora, Kaufland, Metro, Real, Oncos, Plus, Profi, Selgros, kényelmicikk boltok) szerint. A fejezet végén a szerző más saját kutatási eredményeket is ismertet, amelyek hatással vannak a kereskedelmi márkák imidzsére.

Az ötödik fejezetben a szerző menedzseri megközelítésből tárgyalja a

kutatási eredményeit, bemutatva a kutatás korlátjait és a további kutatás irányait. A szerző ajánlásai gyakorlati jelleggel bírnak a kereskedelmi vállalatok számára.

Összefoglalva, a *Kereskedelmi vállalatok marketingje* című könyv nagyon érdekes hozzájárulással bír a román és a nemzetközi irodalom számára, kiemelve a kiskereskedelem jellegzetességeit. A könyv felépítése logikus és megfelel egy tudományos munka struktúrájának: tartalom, bevezetés, irodalmi áttekintés, a szerző saját kutatási eredményei, következtetések, irodalomjegyzék és melléklet. Kiemelendő a 450 szakirodalmi forrás, amire a szerző a kutatását alapozza.

Végezetül, ajánlom a könyvet diákok, kutatók és a kiskereskedelem területén dolgozó gyakorlati szakemberek figyelmébe.