

## A TERMELÉSI ESZKÖZÖKET ÉRINTŐ PIACKUTATÁS SZERVEZÉSÉNEK EGYES KÉRDÉSEI

Majlát Lászlóné

MTA Közgazdaságtudományi Intézet

### I.

#### 1. A TERMELÉSI ESZKÖZÖKET ÉRINTŐ PIACKUTATÁS SZERVEZETÉNEK NÉHÁNY ELVI KÉRDÉSE

A piackutatás szervezetének, módszereinek kiválasztása a gyártmány és a felhasználás jellegétől függ. Más-más módszer és szervezet szükséges fogyasztási cikkek és termelési eszközök esetében. A termelési eszközökön belül is differenciálódhat a szervezet a szükséglet jellegének, volumenének és a gyártmány alkalmazási módjának megfelelően.

Minden gyártmány termelése - sokféle uton és kerülökkel - végső fokon fogyasztási cikkek előállítására céljából történik. A piackutatási módszerek megválasztása attól függ, hogy az adott gyártmány függősége a fogyasztási cikkektől milyen mértékben közvetlen vagy közvetett, és a módszerekből következtetve kell a szükséges piackutatási szervezetet kialakítani.

A termelési eszközök közül a munkaeszközök, a beruházási javak felhasználási területe a legösszetettebb és legtávolabb esik a végső fogyasztóktól. Így e termékek piackutatása a legösszetettebb, ennek megfelelő szervezetet és módszereket kíván.

A gépipar egyes termékeinek piackutatási módszerei és ezen keresztül az ehhez kialakítandó szervezet is attól függ, hogy a végső felhasználótól milyen messze esnek.

A gépipar is termel fogyasztási cikkeket /pl. mosógép, rádió, televízió/. Lényegében azoknak a munkaeszközöknek piackutatási módszerei és szervezete, amelyeket közvetlenül fogyasztási cikkek termeléséhez használnak /textilipari, élelmiszeripari gépek, mezőgazdasági gépek egy része stb./, állnak legközelebb a fogyasztási cikkek piackutatási megoldásaihoz, hiszen szorosan összefüggnek a termelő személyi fogyasztási javak nagyságával és minőségével.

Legbonyolultabbnak mondható az univerzális gépek és különböző műszerek felhasználói kapcsolatainak, alkalmazási területeinek meg-

határozása. Vannak nagy kombinátok, melyek valamennyi kategóriába tartozó terméket előállítanak, tehát egyaránt termelnek alapanyagokat, félkészárúkat, fogyasztási cikket és munkaeszközöket.

A termelési eszközök piackutatása összetett műszaki-gazdasági feladat. Ezért a megoldások együttesen egyes műszaki és gazdasági következtetésekből adódnak.

A szervezeti megoldásra - az egyes feladatok különbözőségét figyelembe véve - több lehetőség kínálkozik:

a/ A piackutatást a kutató vagy fejlesztő intézet, a gyártó vállalat maga végezze;

b/ A megbízott, megfelelő szakemberekkel rendelkező piackutató intézet végezze;

c/ A piackutató intézet és gyártó vállalat /vagy kutató/ közötti munkamegosztás és együttműködés útján végezze;

d/ Független értékesítési szerv végezze.

1.1 A közvetlen értékesítést és piackutatást nem célszerű mellőzni azokban az esetekben, amikor a profilba számtalan speciális be rendezés tartozik, melyet sajátos vevőmegbízások alapján kell továbbfejleszteni és gyártani. Az értékesítési forma meghatározásában is tehát a gyártmányok jellegéből kell kiindulni.

Bonyolultabb készülékeknél, ha az értékesítést nem a gyártó vállalat maga végzi, bizonyos funkciókat mindenképpen célszerű a kutató- fejlesztő intézetnek, a gyártónak megtartania.

Ilyen esetben ésszerű, ha a felhasználókkal, alkalmazókkal a közvetlen kapcsolatot, az információ- és tanácsadás funkcióit maguk végzik. Speciális, általában műszakilag komplikált gyártmányok javítási munkáit is többnyire helyes a gyártónak végeznie. Ilyen esetben is célszerű egy piackutató intézet hირanyagait és konjunktúrakutatási eredményeit adaptálni.

1.2 Piackutató intézet bevonásával rendszeresebb és alaposabb piackutatást lehet végezni. A legtöbb esetben jobb eredmény érhető el, mintha az iparvállalatok egyedül végeznének piackutatást. Az ilyen megoldásnál előnyt jelent az intézet függetlensége és objektivitása is. A vállalat szakembereit ugyanis egyéb elfoglaltságuk és a vállalati sovinizmus gyakran akadályozza a piackutatói feladatok alapos ellátásában. Ha általános szakismeretekkel rendelkező piackutató intézet munkatársai végeznek vizsgálatot, úgy ez bonyolult munkaeszközök, berendezések, műszerek esetében ritkán vezethet eredményre, kivéve, ha a piackutató intézet specializált szakmérnököket is foglalkoztat.

1.3 A technikailag fejlett gyártmányok piacukatásánál a piacutató intézet és a szakemberek együttműködése utján várható a legjobb eredmény. Gyakran hasznos az a megoldás, hogy a kutató vagy gyártó intézmény munkatársát egy időre a piacutató intézethez delegálják.

Ilyen együttműködés esetén is szükséges kisebb piacutatói részleg felállítása a vállalaton belül, amelyik - szoros kapcsolatban a többi osztállyal - folyamatosan és lehetőleg naprakészen foglalkozik a gyártmányok műszaki igényfelmérésével és szükséglet kimutatásával. Ugyanakkor ilyen részleg jobban tud kapcsolatot kiépíteni a külső piacutatókkal foglalkozó szervezetekkel, intézményekkel.

1.4 Független értékesítési szervek általában akkor alkalmasak piacutatósra, ha gyártmányválasztékuk nem túl széles, továbbá, ha az értékesítésre kerülő gyártmányok megmagyarázási, bemutatási igénye nem nagy és - gépipari termékek esetén - ha egyben szerelési és garanciális javítási munkákat is vállalnak. Így szervezett piacutatói tevékenységük ezekkel a spontán ismeretekkel is bővíthető. Ezáltal megismerik a gyártmányok különféle felhasználási területeit, és ezek adatainak statisztikai feldolgozása fontos információkat nyújthat.

## 2. A PIACUTATÁS VÁLLALATI SZERVEZETÉNEK KIALAKITÁSA

A hazai piacutatói szervezetünk és annak vállalaton belüli részlegeinek kialakításához tekintsük át egyes külföldi országok eddigi ilyen irányú tapasztalatait.

A nyugati országok tapasztalatai közül elsősorban említésre méltó a tématervre /project/ kijelölt szervezet. Az egy tématerven dolgozók csoportot /team/ alkotnak, amely a kutató, a fejlesztés mérnökeiből, a gyártás és más részegységek tagjaiból áll. Pontos, hogy a csoportnak olyan vezetője legyen, aki teljes végrehajtó hatáskörrel és felelősséggel rendelkezik.

Általában egy tématervnek három szakasza van:

a/ a téma,

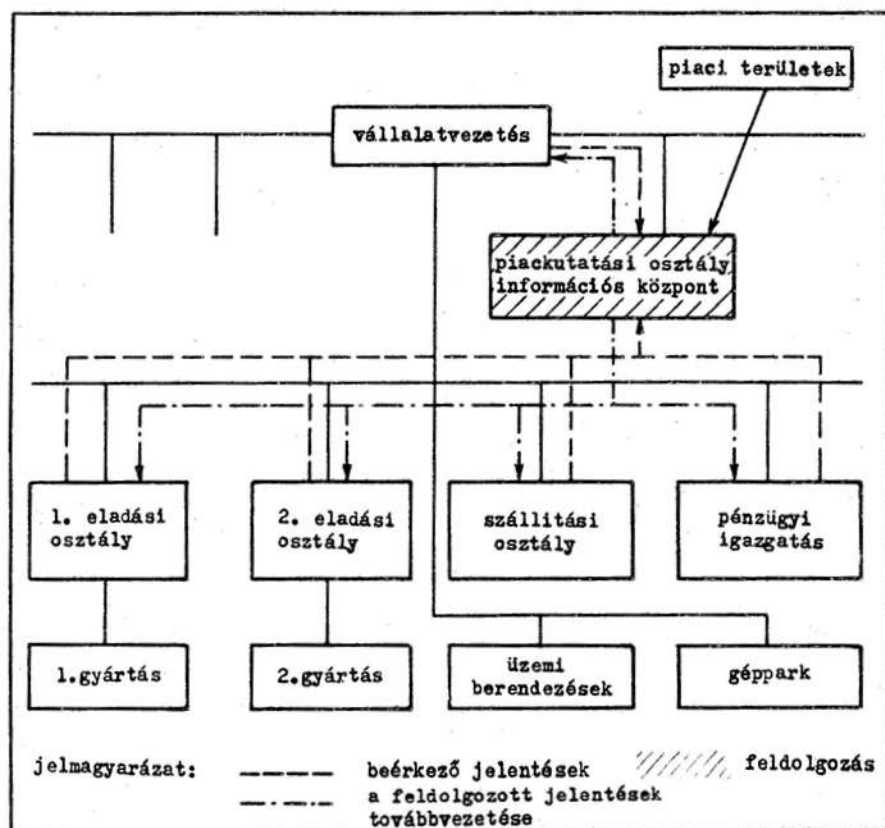
b/ a gyártás és

c/ a piac

kifejlesztése. Ez a három szakasz kölcsönösen hat egymásra és időmegtakarítással jár, ha azokat szimultán módszerrel fejlesztik ki.

Egyes vállalatok a fejlesztési célok elérése érdekében kereskedelemfejlesztési osztályok létesítését javasolják. Ennek az osztálynak feladata, hogy figyelemmel kísérje a technika fejlődését, biztosítsa a technológiai újítások, konstrukciók fejlesztését és az üzleti lehetőségekről rendszeresen tájékoztódják.

## A PIACKUTATÁS HELYE A VÁLLALATBAN



1. ábra

Tapasztalatok szerint azoknak a vállalatoknak van ideális szervezeti felépítésük, amelyek kutatási, műszaki-szervezési és kereskedelemfejlesztési osztállyal egyaránt rendelkeznek. Ezek a vállalatok tudják jól kihasználni alkalmazottaik alkotó képességeit, elemző készségét minden olyan területen, ahol feltárható üzleti lehetőségek kínálkoznak.

Beszélnünk kell az önálló piackutatási osztályok /csoport vagy megbízott, a továbbiakban: osztály/ vállalaton belüli helyé-

ról is. Egyes nyugati országokban - így pl. az NSZK-ban - gyakori az a megoldás, hogy a piackutatás vezetője egyszemélyben vezérigazgatóhelyettes is.

Svájcban is hasonló felfogással találkozhatunk. Pl. H.O.GEISSER<sup>1/</sup> a piackutatás helyét a vállalaton belül az 1.sz. ábrán feltüntetett módon ábrázolja.

A népi demokratikus országok közül az NDK-ban a vállalatokban fejlett piackutatási apparátus működik.

A V.V.B. Fördertechnik /Szállítástechnikai Egyesülés/, melynek - megítélésem szerint - kb. 35 ezer dolgozója van, nehézipari berendezéseket, építéstechnikai, földmozgató, szállítóberendezéseket fejleszt és gyárt. Az egyesülésben fővállalkozói szerv, általános tervezőintézet és az Institut für Fördertechnik működik; utóbbi egy 27 főből álló piackutató osztály. Az egyesülés 32 termelőüzemének mindegyikében dolgozik eladómérnök. Az exportüzletek lekötésére ezek az eladómérnökök külföldre utaznak és így egyben ők a közvetlen módszer megvalósításának fontos képviselői.

A szocialista országok gyakorlatában leginkább a következő szervezeti megoldások alakultak ki:

A 2.sz. ábra szerint a piackutatási osztály a gazdasági igazgatóhoz tartozik; ugyancsak odatartozik az értékesítési osztály is.

A vevőszolgálat és szerviz a műszaki igazgató alá tartozik. Ennek előnye, hogy a műszaki fejlesztéshez gyűjtött tapasztalatokat könnyen átvehetik.

A 3.sz. ábra szerint a piackutatás valamennyi szerve a kereskedelmi igazgatóhoz tartozik. Így a piackutatási osztály, a vevőszolgálat, a szerviz kapcsolata közvetlenebb, a műszaki fejlesztéstől viszont távolabb van.

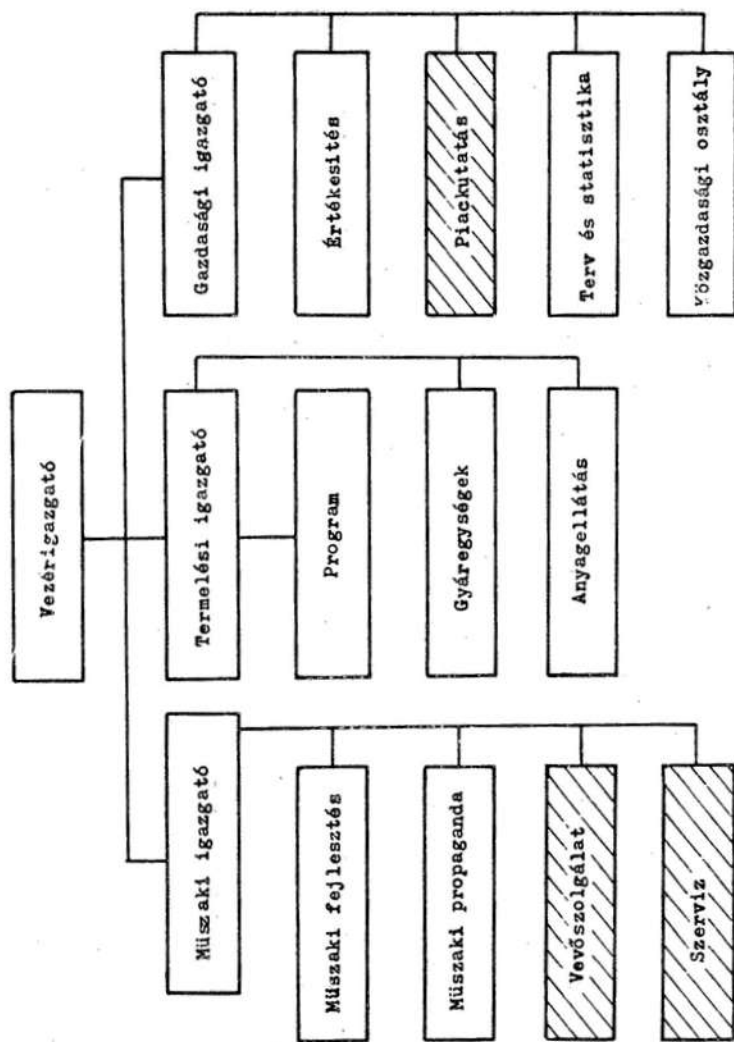
A 4.sz. ábra tröszt vagy nagyvállalat esetében ábrázol egy megoldást. A központi értékesítési osztályhoz tartozik a piackutatás, de az egyes gyártó vállalatnak és kutatóintézetnek is van ilyen részlege, melyekkel kooperál.

### 3. MUNKAMEGOSZTÁS A VÁLLALATON BELÜLI PIACKUTATÁSI FELADATOK EL-LÁTÁSÁBAN

A piackutatási tevékenység két fő célja:

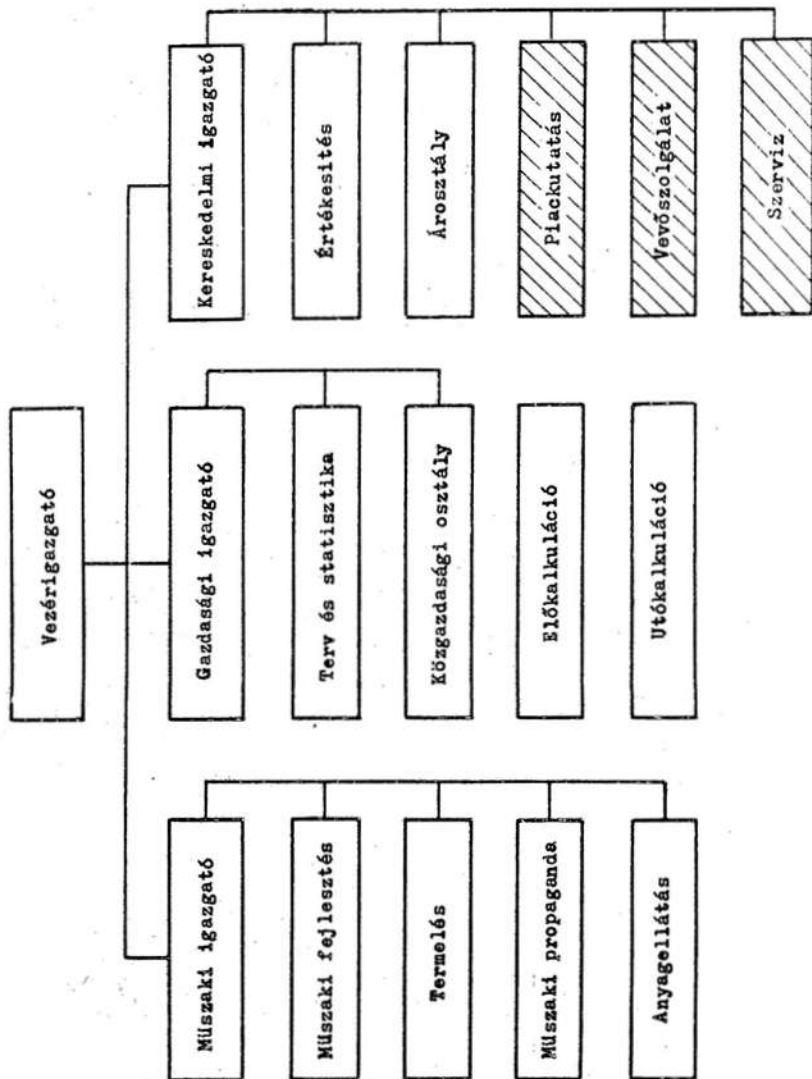
- a piac fejlesztésre gyakorolt hatásának vizsgálata,
- a már gyártott, kifejlesztett gyártmányok eladhatóságának biztosítása.

<sup>1/</sup>GEISSER, H.O.: Marktforschung in der schweizerischen Produktionsgüterindustrie. Universitätsverlag, Freiburg, Schweiz, 1961. 203 p.



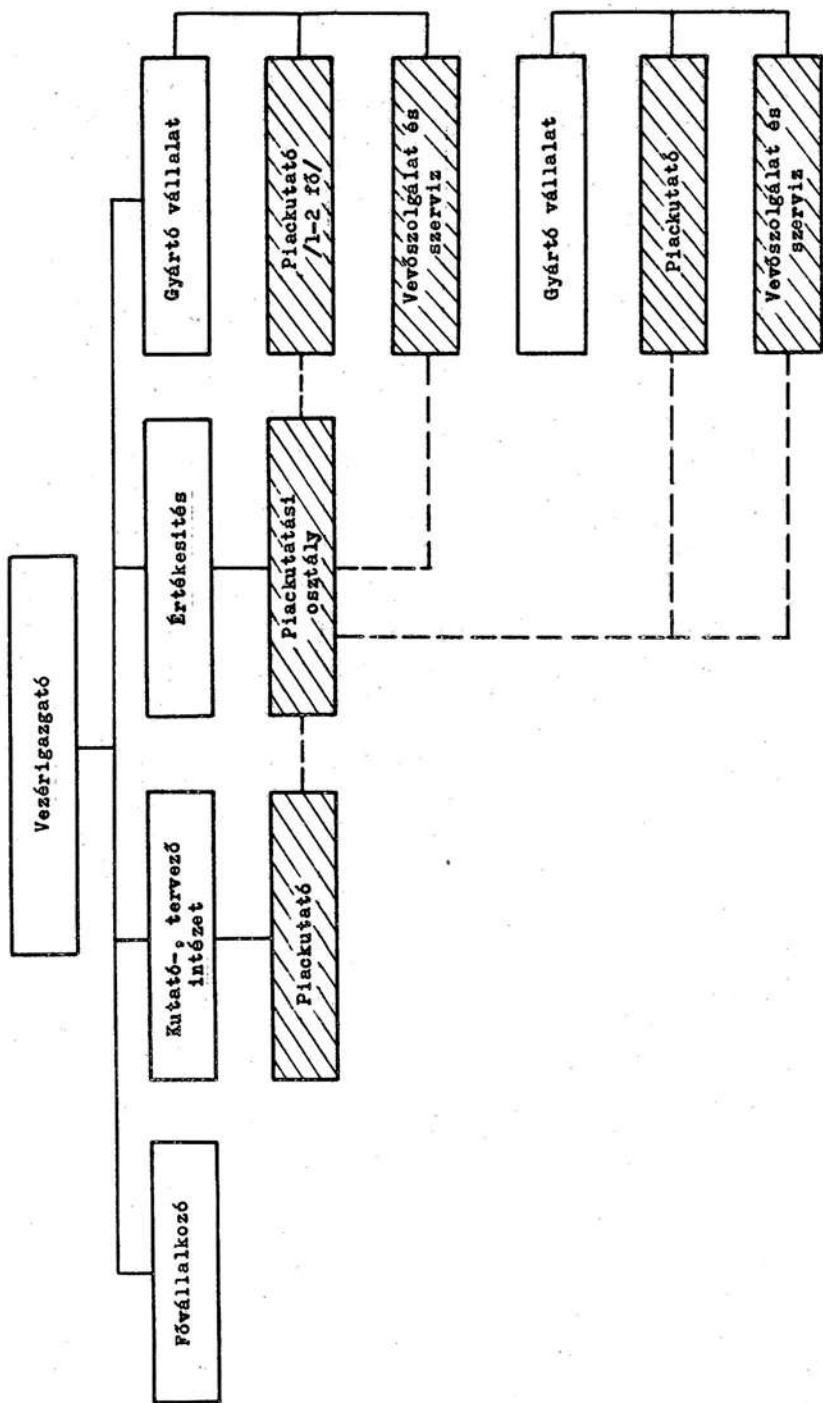
2. ábra

A PIACKUTATÁS HELYE A VÁLLALATI SZER, EZETBEN



3. ábra

## PIACKUTATÁS A TRÓSZT SZERVEZETÉBEN



4. ábra



A következő példa kapcsán a piacnak a fejlesztésre gyakorolt hatását vesszük figyelembe.

A sémát az Institut für Elektrische Hochleistungstechnik-ben dolgozták ki. Ez az intézet egy iparvállalati egyesülés keretében működik és kapcsolók, mérők, röntgen-berendezések, transzformátorok, általában nagyfeszültségű készülékek vizsgálatával, hitelesítésével és ellenőrzésével foglalkozik - külföldi megbízók részére is /5.sz. ábra/.

A séma baloldalán előforduló tevékenységeket, így új kutatási-fejlesztési téma felvetését, az ehhez szükséges irodalom tanulmányozását, az alkalmazási terület meghatározását, az összehasonlító gyártmányok, a várható kereslet, a felhasználónál és gyártónál várható eredmények előzetes becslését, illetve meghatározását kizárólag műszakiak végzik. Az első lépés a téma felvetése, a megoldás módjainak felsorolása, a második lépés a saját gyártmány műszaki paramétereinek hatásának elemzése.

A séma jobboldalán lévő feladatok kidolgozását műszaki szakemberek, közgazdászok és piackutatók együttesen végzik. Az árat az összehasonlítható gyártmányok árainak alapján dolgozzák ki.

Gazdaságilag hatékony kutatási és fejlesztési tevékenység megvalósulásához tehát műszaki, közgazdasági és piackutatói szakemberek együttműködése szükséges.

Az Institut für Fördertechnik az egyesülésben a fővállalkozó és általános tervező mellett, mint kutatóintézet a piackutatói funkciókat is ellátja. A piackutatói osztály két fő piackutató részlegre osztja meg a feladatokat:

a/ az alapkutató csoport feladata az egyes iparágak fő technológiai folyamatainak analizálása, az adott iparágra prognózis készítése /amennyiben pl. az adott országban új alapanyagot találnak, ebből az ország fejlődésére és fejlesztésére végkövetkeztetéseket vonnak le/; adott országban gyakran a termelési főfolyamatok fejlődését kell vizsgálni és a vállalatot érdeklő segédanyagokat ebből lehet levezetni;

b/ specifikus munkacsoportok működnek egyrészt a gyártmánycsoportok szerinti tagozódásban, melyek a versenytársak gyártmányainak műszaki-gazdasági összehasonlítását végzik, másrészt egyes piacok elemzésével is foglalkoznak.

Az intézet piackutató központja az információkat a profilban érdekelt termelő vállalatnak továbbítja. A gyártó vállalatokban a piackutatói feladatokat egy piackutató és egy információs mérnök látja el. Az információs mérnöknek két-három hetenként a piackutatói központban konzultáción kell megjelennie.

Ezenkívül szabály, hogy minden külföldre utazónak indulása előtt fel kell keresnie a piackutatói osztályvezetőt, aki a szempontokról tájékoztatja és feladatokat ad. /A piackutatói szem-

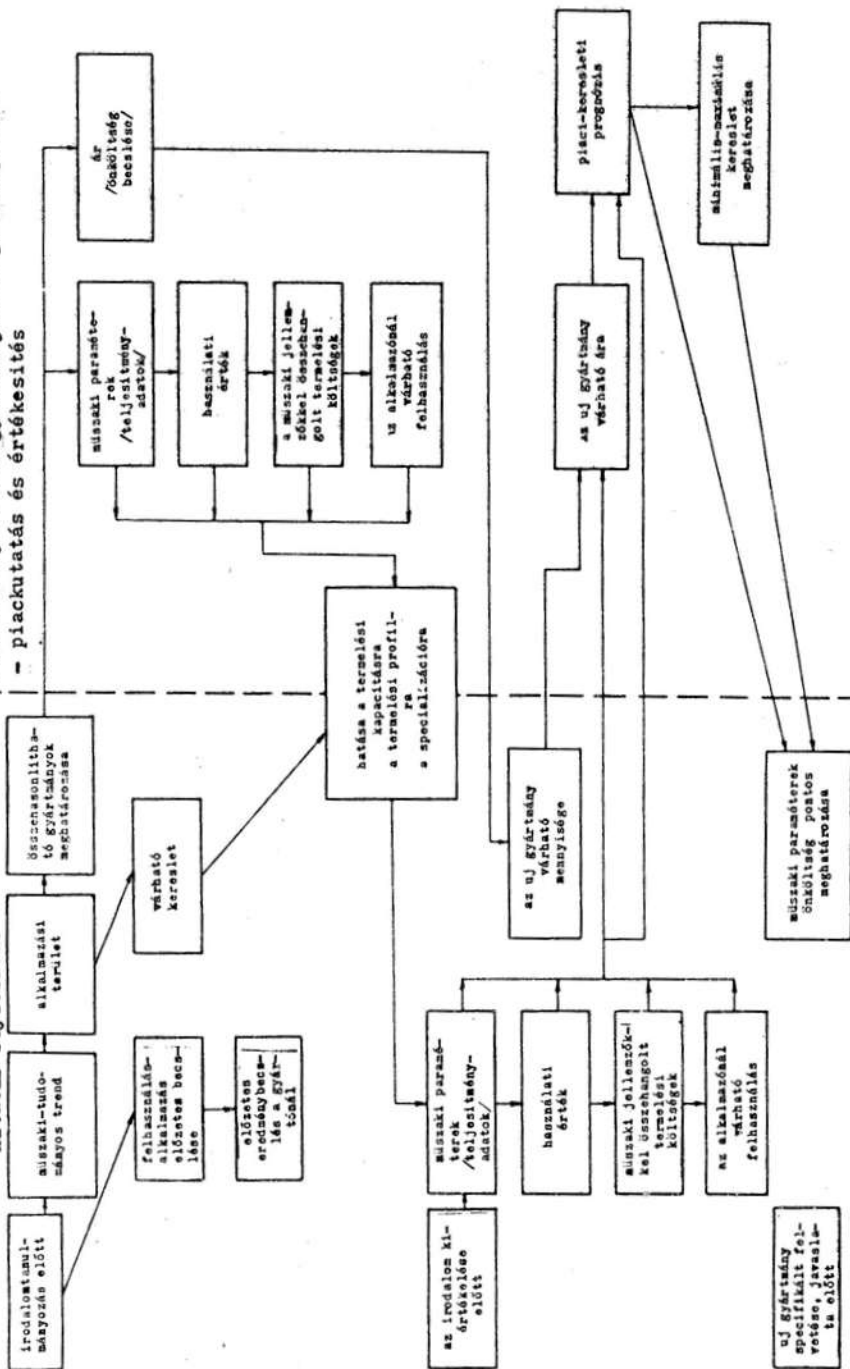
INFORMÁCIÓSZERZÉSI SÉMA GAZDASÁGIAG HATÉKONY KUTATÁS ÉS FEJLESZTÉS ESETÉN

— IDŐPONT. —

— TERÜLET —

Kutatás-fejlesztés-gyártás-gazdasági szempontok

- piacutatás és értékesítés



5. ábra

pontokról indulás előtt sillabuszt is kap, mely általános és speciális kérdéseket egyaránt tartalmaz./ Viszaterését követően 14 napon belül a piackutatási osztálynak jelentést kell írnia.

Ugyancsak ebben az intézetben alakult ki az a munkamódszer, mely szerint az alaputatási csoporton belül elkészített prognózis vagy egy-egy gyártmány értékesítési kilátásaira vonatkozó megállapításokat a piackutatónak a vezető előtt meg kell védenie. Mielőtt a prognózisokat az igazgatóhoz terjesztenék, a piackutató kollektíva előtt megvitatják. Az értékelés irányához, következtetésekhez a kollektíva hozzászól. A hozzászólások alapján - az anyag továbbadása előtt - a témafelelős esetleg a prognózist átdolgozza.

A V.V.B. Lacke und Farben-nél /Lakk- és Festékipari Egyesülés/ adott témán belül egy-egy vállalat felelős a többi profilba tartozó vállalatok műszaki fejlesztéséért és ugyanezek piackutatásáért is.

A V.V.B. Landmaschinen /Mezőgazdasági Gépek Egyesülése/, Leipzig kb. 100 féle gyártmányt állít elő és kb. 400-at forgalmaz /import/. A piackutatási részlegnek tehát az utóbbi szélesebb profil belföldi értékesítési kilátásaival is kell foglalkoznia.

Országoként és területenként 3 tényezőt kell vizsgálni, melyek egy-egy országon belül is egyes területenként eltérőek lehetnek:

- a/ a műszaki igényt,
- b/ az agrotechnikai szempontokat,
- c/ a gazdaságosságot.

Az egyesülés központjában a piackutató osztály 3 fővel dolgozik, de hálózatuk sokkal kiterjedtebb.

Először is munkamegosztás van az egyesülés és a külkereskedelem között.

A termék- és országotatásért az egyesülés felelős, az árak beszerzéséért és értékeléséért a külkereskedelmi vállalat.

Az egyesüléshez tartozó vállalatok közül a vezető vállalatokban egy-két fős piackutatási osztály működik, a középvállalatokban egy fő. 11 vállalatban van piackutatási részleg. Minden vállalat országtanulmányt is készít, vagyis egy-egy vállalat piackutató részlege egy adott ország piackutató felelőse is. Külön specialistájuk van a trópusi országokra, hiszen e területeken speciális mezőgazdasági körülményeket, technológiákat kell megismerniük.

A gyártmányokkal kapcsolatos speciális feladatokat a gyártó üzemek piackutatói kapják, az információk a gyártó vállalatban keresztül az egyesüléshez kerülnek vissza. /Ezenkívül gyártmánycsoportonként is vannak specialisták, mint például traktor, trágyaszóró stb./

Az egyesüléshez tartozó piackutatókból a piackutatási osztály által koordinált munkaközösség jött létre, amelyben az egyes gyártmányspecialisták az országfelelősökkel kooperálnak /az export-import terén/.

A piackutatási szervezetnek további információkat nyújt a 12 külső képviselőből álló hálózat.

A vállalatától külföldre utazók a piackutatási osztálytól speciális feladatokat kapnak; más-más feladatot

- a/ kiállítás és vásár,
- b/ vevőszolgálat,
- c/ export-delegáció

esetén.

A legtöbb piackutatási osztályon általában két fő működési kör alakult ki:

- a/ adatgyűjtés, rendszerezés és leírás,
- b/ feldolgozás, analízis.

Az első/a/ működési kör szorosan összefügg az információ-dokumentáció részleg funkcióival. A tapasztalat szerint jó, ha ez a részleg a piackutatási osztályhoz tartozik.

A második /b/ működési körön belül a leghelyesebbnek a tapasztalatok szerint a gyártmányok szerinti munkamegosztás bizonyult /tehát nem olyan munkafelosztás, hogy az egyik pl. áras, a másik kapacitás-adatokkal foglalkozó stb./ . Bevált az a megoldás, amikor egy gyártmánycsalád egy piackutatóhoz tartozik, így a piackutató műszakilag és gazdaságilag egyaránt elmélyülhet a speciális területben.

Folytatás a következő számban.

Continued in the next number.

Продолжение в следующем номере.

Fortsetzung in der nächsten Nummer.

V!