

A TERMELÉSI ESZKÖZÖKET ÉRINTŐ PIACKUTATÁS SZERVEZÉSÉNEK EGYES KÉRDÉSEI

Majlát Lászlóné

MTA Közgazdaságtudományi Intézet

II.

4. PIACKUTATÁSI INFORMÁCIÓK A VÁLLALATI DÖNTÉSEK MEGALAPOZÁSÁHOZ

A piackutatási tevékenységhez a vállalat legtöbb osztálya részéről információk szükségesek és a piackutatásnak is folyamatosan kell küldenie tájékoztatást tevékenységeiről és eredményeiről ezeknek az osztályoknak.

A piackutatási eredményeket az osztályok döntéseikhez felhasználhatják /6.sz. ábra/.

A táblázatban felsorolt piackutatási tevékenységek eredményei a vállalati piackutató részlegnél gyűjthetők össze és rendszerezhetőek. Ez azonban távolról sem jelenti, hogy feltétlenül valamennyi tevékenységet vállalaton belül kell elvégezni. Így pl. a táblázatban feltüntetett 1. és 4., továbbá részben a 2. és 3.sz. piackutatási tevékenységeket a legtöbb esetben piackutató intézet közreműködésével kedvező elvégezni.

5. A PIACKUTATÁS EGYES PONTOS RÉSZTEVÉKENYSÉGE

5.1 A vevőszolgálat és szerviz iparvállalataink értékesítési tevékenységében egyre nagyobb szerephez jut. Eredetileg a vevő megszerzését és megtartását célozta. Ma már bebizonyosodott, hogy a jól szervezett vevőszolgálat gyakran magasabb eladási ár elérését is lehetővé teszi.

Vevőszolgálat alatt a vevőnek, illetőleg a felhasználónak - általában bonyolult termelési eszközök és tartós fogyasztási cikkek esetében - nyújtott olyan információs vagy szolgáltatási tevékenységet értünk, melyet a szállító eladás előtt, alatt és azt követően nyújt, hogy termékei piaci elhelyezését megszilárdítsa vagy fokozza, illetőleg saját és a profiljába tartozó termékek használatáról és fejlődéséről állandó és megfelelő mélységű információt szerezzen.

A vevőszolgálat és szerviz jelentőségét jól jellemezte egyik ipari szakemberünk, amikor azt mondta: "Van szerviz, van reklamáció, nincs szerviz, nincs reklamáció". Lényegében ez a vevőszolgálatra is vonatkozik. Ez a mondat is jól jellemzi, hogy a vevőszolgálat és szerviz gyártmányaink kijavításának és a felhasználók véleménye megismerésének forrása, eszköze, amely a közeljövő értékesítési tevékenységének, a műszaki fejlesztés további célkitűzéseinek előmozdítása szempontjából egyaránt fontos.

A vevőszolgálaton általában a vevőkkel, felhasználókkal történő közvetlen tárgyalást, felvilágosítást értünk.

Eredményeképpen a vevő és az eladó egyaránt információt kaphat a saját és a konkurrencia gyártmányainak előnyeiről, hátrányairól, a vevő a részére eladandó vagy eladott termék tulajdonságairól, az alkalmazására vonatkozó tudnivalókról.

A vevő folyamatosan működő gépet vagy berendezést kíván.

A vevő ezen túlmenően technológiai utmutatást is vár és azt, hogy az eladó maximális gondot fordítson gazdasági érdekeire.

Megkívánja, hogy megfelelően tájékoztassák a hibák megelőzésének módjáról és hogy meghibásodás esetén a hiba gyors kijavítása biztosított legyen.

Igényli a szállítótól, hogy a géppel, berendezéssel kapcsolatos fejlesztésről és a technológiai felhasználás további lehetőségeiről folyamatos tájékoztatást kapjon.

Ezzel szemben

az eladó vállalat megismerheti, hogy milyen területen, milyen technológiai folyamatokhoz, mely vállalatok új gyártmányának felhasználói;

milyen speciális követelményeket támasztanak a felhasználók az új gyártmánnyal szemben /az új gyártmánytól megkívánt műszaki-gazdasági tulajdonságok/;

milyen további felhasználói területek lehetségesek a termékkel kapcsolatosan /alternatív felhasználási lehetőségek/;

milyen problémák vetődtek fel a már bevezetett gyártmány karbantartásával, szervizszolgáltatásával kapcsolatban;

melyek a felhasználó tapasztalatai a régi gyártmánytípus részegységeinek élettartamát illetően /részegységek, pótalkatrészek iránti igények/;

milyen sajátos felhasználási mód, beépítéssel kapcsolatos új kívánság, funkció vetődik fel a felhasználónál.

A vevőszolgálat fogalmát úgy is értelmezik, hogy az magában foglalja a szerviz-tevékenységet is.

A szerviz-szolgáltatás fogalmán értjük a termék

- a/ átadás előtti felülvizsgálatát,
- b/ üzembehelyezését,
- c/ garanciális javító-szolgáltatát,
- d/ megelőző, karbantartó szolgáltatát,
- e/ garancián tuli javító-szolgáltatát.

A továbbiakban a vevőszolgálat és szerviz kérdéseit együttesen tárgyaljuk.

A vevőszolgálat és szerviz működésével, jelentőségével kapcsolatban érdemes néhány jelentősebb külföldi példát megemlíteni.

Több gépipari tapasztalat arról tanuskodik, hogy vevőszolgálat esetén az export-eladásnál nemcsak jobb ár érhető el, de egy-egy országon belül tartós és kiterjedt piac is biztosítható.

A vevőszolgálat és szerviz jelentőségére jellemző a Volkswagen USA-beli export-példája. Miután az USA-ban kisméretű személygépkocsi-gyártás nem folyik, két európai kisautót előállító gyár egyidejűleg kezdett értékesíteni a piacon. A Volkswagen az eladások megkezdése előtt felállította vevőszolgálati szervezetét, gondoskodott a szervizhálózat kiépítéséről és a megfelelő alkatrész ellátásról. A Renault abból indult ki, hogy bizonyos számú kocsit eladása után fogja ilyen irányú szervezetét kiépíteni.

A két autót exportáló cég eladása az USA-ban a következőképpen alakult:

1962-ben a Volkswagen	192 500 kocsit,
a Renault	29 800 "
1963-ban a Volkswagen	240 000 "
a Renault	22 600 "
1964-ben a Volkswagen	307 000 "
a Renault	18 400 " értékesített.

Tehát a Volkswagen a vevőszolgálat felállításával első perctől kezdve többet értékesített és exportja rohamosan nőtt, a Renault közelről sem tudott annyit értékesíteni és eladásai évről-évre csökkentek.

Másik érdekes példaként említhető a Siemens, mely komoly vezérképviseleti hálózattal és vevőszolgálattal rendelkezik. Nyugat-Németországban 382, 71 országban pedig 165 helyen van vezérképvisellete vagy képviseleti szerve. Ezek az anyavállalatot a piac minden mozgásáról tájékoztatják. Egy tárgyalás alkalmával például a Siemens

európai műszaki eladásvezetője elővett egy könyvet, melyben Európa térképén kívül az egyes országok térképeibe is bejelölték azok átviteltechnikai helyzetét, színekkel megkülönböztetve, hogy ezek közül mit szállított a Siemens és mit az egyes konkurens vállalatok. Minden vonalhoz megjelölték, hogy az hány csatornás, mikori versenykiírás, mikori szállítás.

Információs hálózatán keresztül tehát világosan áttekintette, hogy a hálózat későbbi bővítései hol kívánnak újabb szállításokat, hol nem működnek ilyen szerű hálózatok. A Siemens-gyár példa arra, hogy egy kiterjedt képviselői, vevőszolgálati hálózat milyen alapos információt adhat a további üzletvitelhez.

A jeni Zeiss-gyárban a vevőszolgálaton belül a vállalat több alkalmazottja foglalkozik az üzem gyártmányainál előálló hiányosságok, a felmerülő javítások, reklamációhoz vezető garanciális hibák statisztikai kiértékelésével. Ezt a beható kiértékelést a hiba kiküszöbölése, az illetékesek munkájának megjavítására törekvés követi. Ennek érdekében a kiértékeléseket a kutatási, fejlesztési és kereskedelmi osztályok folyamatosan megkapják. A javítások nyilvántartásánál különválasztják a garanciális és felszámítható költségjellegűket. Ezt a nyilvántartást felhasználják a tartozék- és alkatrész-pótlások szükségletének megállapításához. A kiértékelések útján gyakran olyan hibákat ismernek meg, amelyek tudományos vizsgálatot vagy konstrukciós javításokat igényelnek és amelyek mechanikai, technológiai hiányosságokat fednek fel.

Megvizsgálják a készülékek kiszolgálásával, alkalmazásával és kihasználásával kapcsolatos tapasztalatokat is. Ezekről a tapasztalatokról műszaki információs szolgálatukon keresztül a vállalat valamennyi belső osztályát, a szocialista országokban működő műszaki kirendeltségeiket, részlegeiket is értesítik.

A vevőszolgálat specialistáinak szoros kapcsolatuk van a felhasználókkal. Tulajdonképpen ezen keresztül biztosítják a szocialista országok szükségleteinek megismerését. A személyes megbeszélésen az egyes anyagok/pl. statisztikák/ kiértékelésén kívül rögzíteni tudják az egyes üzemek és intézetek fejlettségi fokát. Így munkatársaik már a felhasználónál a helyszínen vagy az üzem kiértékelését követően célszerű ajánlatokat tudnak tenni. Sokszor szükségesnek látszik, hogy a vevőknek felsorolják a gyár készülékeinek és más gyárak készülékeinek teljesítmény összehasonlításait. Ezáltal lehetőség nyílik arra, hogy készülékek közül az egyenrangúra vagy jobbra vezessék rá a vevőt és ezzel a szocialista partnernek nyugati valuta megtakarításában segítsenek.

Érdemes megemlíteni még, hogy például az NDK-ban 14 körzetben működnek a V.V.B. Landmaschinen /Mezőgazdasági Gépek Egyesülése/, Leipzig vevőszolgálati csoportjai; ezen belül a szerviztevékenységet is ellátják. Az egyesületek szakmai vezetése alatt állnak, de közvetlenül a gyártó vállalathoz tartoznak. A speciális feladatokat a gyártó üzemektől kapják, a begyűjtött információkat a gyártó vállalatokon keresztül az egyesülés piackutatási osztályának küldik meg.

A vevőszolgálat szakemberei felméri a meglévő készleteket és részt vesznek a következő időszak speciális szükségletének reprezentatív összeállításában is. Lényegében a belföldi kérések mód-szer végrehajtói. Feladatukat úgy végzik, hogy minden mezőgazdasági üzemnek gépkatalógust küldenek ki, mely az importberendezéseket is tartalmazza. Ezután a mezőgazdasági üzemeket felkeresik és a vevőszolgálati instruktorok és üzemi vezetők megállapodása alapján közösen töltik ki az igényeket.

A vevőszolgálat szakembereinek ugyanakkor feladata az új gyártmányok bevezetése és a műszaki propaganda is.

A vevőszolgálat a belföldi piacon a gyártó, eladó részére az említett - legtöbb esetben - a műszaki fejlesztést elősegítő, a műszaki fejlesztésnek fontos információt nyújtó legolcsóbb, leggazdaságosabb és leggyorsabb forrás, különösen akkor, ha a vevőszolgálat és szerviz a profilba tartozó importgépekre vagy berendezésekre is kiterjed.

Nálunk kitűnően működik például a Medicor-művek szervize. Az önálló külkereskedéssel dolgozó vállalaton belül a szerviz-szakemberek egy része állandó utlevéllel rendelkezik és külföldi reklamáció esetén a szerelő 6 napon belül a helyszínen kijavítja a hibát.

/Egyes országokban helyszíni megbízott vagy helyszíni szerviz útján javítják ki a hibát./

Mint kitűnően működő szerviz-tevékenységet, ki kell emelnünk a Gamma Optikai Művek nukleáris műszer-vevőszolgálati részlegét, amely peremlyukkártyára dolgozza fel a meghibásodásokat és az ismétlődő hibák kiértékelésére és az alkatrész-utánpótlásra így statisztikailag és műszakilag megalapozott adatokkal is rendelkezik. Ez a vevőszolgálat az importkészülékekre, tehát a konkurrencia gyártmányainak szerviz-szolgáltatására is kiterjed és így a műszaki fejlesztés részére bőséges tapasztalatokat gyűjthet.

5.2 Propaganda, reklám

A piackutatás céltudatos irányításának lényeges segítője a propaganda /reklám/. Fontos, hogy a termékenként időben megjelent prospektusok részletes felvilágosítást adjanak a gyártmány alkalmazási lehetőségeiről, műszaki és gazdasági előnyeiről.

A propagandának azonban - a puszta tájékoztató tevékenységen kívül - éppen a kereslet irányítása céljából, hármas feladatot kell megoldania, éspedig, hogy

a/ felkeltse a figyelmet a termék iránt;

b/ mélyrehatóbb érdeklődést keltsen a termék iránt /melynek kapcsán tájékoztatójában a szükséges tudnivalókat is közli a vásárlás szempontjából tekintetbe jövőkkel/;

c/ kellő szuggesztív erővel oldja meg a propaganda-vásárlásra készítő feladatát és járuljon hozzá a vásárlás realitásához.

A reklám tevékenysége sokirányú szaktudást igényel, a reklámmal befolyásolni kívánt közönség lélektanának ismeretén kívül sokféle technikai ismeretet is feltételez. Ezek közé tartozik a jó reklámszöveg, a megfelelő ábrázolás technikája, a reklámok elhelyezésének lehetősége, nyomda, sokszorosítási technika ismerete stb.

Nyugati reklámszakemberek például felmérték a szocialista országok műszaki folyóiratainak tartalmát, érdeklődési körét és ennek alapján állapították meg, hogy mely szakmai folyóiratokba milyen cégek berendezéseit érdemes reklámozni.

Reklámozásra a kapitalista cégek jelentős összegeket fordítanak, például becslések szerint az USA 1957-ben nemzeti jövedelmének 3 %-át. Az NSZK-ban a reklámkiadások összegét ennek kétszerezésére is becsülik.

Az angol gyárilpar eladási értékének mintegy 4,7 %-át fordították reklámra. Készükségleti és fogyasztási cikkeknel ez a százalék lényegesen magasabb, mintegy 12-40 % között változik.

Ezek a számok a mi exporttevékenységünk megfelelő reklámozása esetén igen figyelemreméltóak.

5.3 Vásárok alkalmával történő piackutatás

A piackutatás közvetlen módszerei közé tartozik a megfigyeléses eljárás, mely vásárok és kiállítások alkalmával is eredményesen végezhető.

Vásárok és kiállítások alkalmával például egy NDK-beli intézet saját használatra kartont rendszeresített. Célja az érdeklődők, potenciális vevők regisztrálása, a vásárlatógatóktól információk gyűjtése. A vevővel vagy érdeklődővel való beszélgetés eredményét a beszélgetést követően a kartonon regisztrálják /7.sz. ábra/. A karton néhány sorát konkrétan kitöltik, a többi rovatba csak jelölés kerül. A rovatok számozása és a jelölések alapján a karton adatai számítógépen dolgozhatók fel. A vásár vagy kiállítás napján a a kartonok tartalmát összesítik és piackutatási célra értékelik.

Egy párizsi cég például csak olyan vásári érdeklődőnek adott prospektust, akiről hasonló ívet kitölthetett. A prospektust nem a helyszínen adták, hanem mire a vásárlatógató hazaért, a prospektus már munkahelyén várta. A vásárlatógató 6 hét múlva a prospektust küldő cégtől levelet kapott, melyben felajánlották, hogy további műszaki információt, ajánlatot szívesen küldenek. A vásárlatógatót tehát potenciális vevőnek tekintették, és ennek megfelelő komolysággal foglalkoztak vele.

KAPCSOLATFELVÉTEL A POTENCIÁLIS VEVŐKEL VÁSÁROK ÉS KIÁLLÍTÁSOK ALKALMÁVAL

Gyártmánycsoport

Kiállítás nap	/1/	/2/	/3/	/4/	/5/	/6/	/7/	/8/	/9/	/10/		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
A látogató	/11/ Kereskedelmi vevő		/12/ Termelő vevő		/13/ Érdeklőt kereskedelemből		/14/ Érdeklőt a kereslemből		/15/ Egyéb látogató			
néve												
tevékenysége besorolása					/16/ Kereskedelmi		/17/ Műszaki		/18/ Tudományos			
vállalata intézkete												
címe												
Ország					/19/ Célját ország		/20/ Szocialista országok		/21/ Nyugat-Európa		/22/ Észak-Amerika	/23/ Egyéb
Tárgyalási nyelv	/24/ magyar		/25/ orosz		/26/ angol		/27/ német		/28/ francia		/29/ spanyol	
Tervezőcsoport	/30/ vegyipari v. élelmiszeripari gépek		/31/ szénből, gőzmozdonyokból, hajók, turbinák		/32/ gőzturbinák, turbófűvők		/33/ dízel-motorok		/34/ egyéb		/35/	
Gyártmány-típus												
Tárgyalás tárgyköre	/36/ vásárlási ajánlatok		/37/ kapcsolat felvétel		/38/ reklámok		/39/ információs anyagok kivétel		/40/ műszaki tanácsadás		/41/ egyéb	
Tárgyalás eredménye	/42/ ajánlat		/43/ minta átadás		/44/ információadás		/45/ szerződés kötése		/46/ vezetői megítélési kérdések		/47/ prospektus átadás	/48/ ajánlatok
Szükséges intézkedések												
Resztvevő neve												
Eljárás	Export-iroda		Piacutatás		Propaganda							

7. ábra

5.4 A piackutatás szakemberei

A felhasználókkal való tárgyalások eredményes viteléhez, a vevőszolgálathoz, a dokumentáció és információ által gyűjtött adatok feldolgozásához és analizálásához speciális szakemberek szükségesek.

A termelési eszközt érintő piackutató munkája akkor eredményes, ha alapos és speciális szakismeretekkel és tapasztalatokkal rendelkezik és ezenkívül tájékozott gazdasági vonatkozásokban is. A piackutatónak saját üzemét, szakmáját és a fogyasztó, illetve felhasználó és alkalmazó problémakörét egyaránt ismernie kell.

A piackutatás sokoldalú képzettséget, műszaki-gazdasági ismereteket igényel, nemcsak a saját gyártmányra, hanem a gyártáshoz szükséges alap- és segédanyagokra, az igényelt végtermékekre vonatkozólag is. A piackutatónak, eladó-mérnöknek és "interviewer"-nek - azonkívül, hogy megfelelő szakismeretekkel is rendelkezik - jól kell ismernie az értékesítés kérdéseit, a tervezési módszert, a kutatás-fejlesztés tervezését. A piackutatás specializálódása különösen ott szükséges, ahol azt a gyártmányok műszaki-gazdasági jellege /komplikáltsága, magas értéke, gyors műszaki fejlődése/ megköveteli.

Egyes nyugati országokban a vállalatok mérnököket és tudományos szakembereket képeznek ki az értékesítési, piackutatási munkára.

Nemcsak a vevőszolgálat dolgozói és az interviewerek foglalkoznak a piackutatás problémáival. Bevonják ebbe a munkába a külső szolgálat valamennyi dolgozóját, külső vállalati képviselőket, a betanító személyzetet, a külső szerelőket is. A külföldi piac meghódítása egyes megbízott képviselők kezében van. Ezek az ún. utazó-mérnökök, akik elsősorban abban különböznek tervező kollégáiktól, hogy jól kell érteniük a gazdasági kérdésekhez is.

Több piackutató véleménye szerint a termelési eszközt piackutatónak, eladással foglalkozó mérnököknek a már említett ismereteken kívül exportpszichológiával is kell foglalkoznia.

A piackutatónak lehetőleg 2-3 idegen nyelvet kell tudnia, mert a gyártmányok specifikált adatainak feldolgozása nem történhet tolmács útján.

A piackutatónak tehát műszakinak, közgazdásznak, alkalmazás-technikusnak kell lennie, méghozzá nyelvtudással.

A vevőkkel való kapcsolat lehetővé teszi, hogy a gyártó vállalat vagy kutatóintézet munkatársa közvetlenül megismerje az igénylő üzemi körülményeinek, kívánságainak, szándékainak közelebbi részleteit és vele az újdonságokat és a pótlólagos racionalizálási lehetőségeket napirenden tartsa. Ez a műszaki-gazdasági ismereteket igénylő tanácsadói funkció hivatott a latens szükségletből a kereslet felébresztésére.

Az eladó mérnököknek és a vevőszolgálat tudományos-műszaki munkatársainak egyaránt kell ismerniük a berendezések, műszerek, készülékek elméleti felhasználási céljait, amelynek alapján azokat tervezték, és a felhasználó alkalmazási céljait. Értetniük kell a berendezések szereléséhez, csatlakoztatásához, üzembehelyezéséhez, bemutatásához és tájékozottnak kell lenniük annak felépítését, alkalmazását illetően. Mindezek a szakemberek rendkívül fontos információkat gyűjtenek, de végeredményben ad hoc piackutatási munkát végeznek. Ezenfelül is szükség van a piackutatás meghatározott, szisztematikusan felépített tevékenységére, melyet erre a célra szakképzett emberek láthatnak el legjobban. Így a műszaki szakembereknek együtt kell működniük egy helyi piackutatási részleg és külső piackutató intézet szakembereivel.

Egyes vállalatok a piackutató csoportokon belül a szükséges szakképzettséget előre meghatározzák /mi van és milyennek kellene lennie/.

Szakemberek véleménye szerint csak az lesz jó piackutató, aki évekig ebben a szakmában dolgozik, ezért jól kell dotálni, nehogy más területre menjen dolgozni. A piackutató nagy felelősséget visel és teljesítményeit megfelelően kell honorálni.

Érdemes megemlíteni, hogy ilyen szisztematikus elgondolást dolgozott ki az egyik NDK-beli egyesülés.

10 évre szóló szerződést kötnek a piackutatókkal. A szerződés pontjai között például a következők szerepelnek:

a/ szakismeret megszerzése, pl. a mérnök. közgazdász-mérnök diplomát szerez 1968-ig;

b/ diplomamunkáját ... témakörből írja;

c/ negyedéves külkereskedelmi tanfolyamon vesz részt;

d/ 1970-ig angolból nyelvvizsgát tesz;

e/ az üzem profiljába tartozó gépeket 1967-ig bezárólag műszakilag megismeri;

f/ például 1969-ig négy héten át elmélyed a géprendszerek műszaki megismerésében;

g/ két hónapig önként részt vesz a külkereskedelmi piackutatósi osztály munkájában;

h/ 1967-ig 855 DM fizetést kap;

i/ a különböző vizsgák és az előző pontokban foglaltak teljesítését követően meghatározott fizetésemelést kap;

j/ valamennyi vizsga és a piackutatósi osztály munkájának megismerése után piackutató mérnök besorolást kap. A vállalattól csak 3 hónapi felmondás alapján mehet el.

Más NDK-beli vállalatoknál a piackutatóknak a következő fizetéseket javasolják:

kezdő fizetés	700-950 DM
/1 év után növelik ezt a fizetést/	
későbbi fizetések	1100-1400 DM
piackutatási csoport- vagy osztály- vezető fizetése	1500-1800 DM

5.5 Piackutatási költségek

A szocialista országokban a termelő vállalatoknál a piackutatási költségek általában a vállalati általános költségeket terhelik. Ennek következtében átmenetileg nehézségeket okoz ezeknek a költségeknek a beállítása, elszámolása, mert hiszen a piackutatás eredménye csak kismértékben térül meg a folyó időszakban és nagyobb mértékben a következő időszakokban /tehát általában a folyó időszak nyereségét csökkenti, míg a következő időszakok eredményeit növeli/. A piackutatási költségeket a műszaki fejlesztési ráfordításokhoz lehetne hasonlítani, mint olyan kezdeti ráfordításokat, melyek egy későbbi időszakban térülnek meg.

E költségek nagyságát figyelembe kell vennünk, mert ha komolyan fogunk foglalkozni piackutatással, a költségeket is terveznünk kell.

Az Angliában működő Ipari Piackutatási Társulat /Industrial Market Research = IMR/ keretén belül Dr. PEARCE^{1/} véleménye szerint a tapasztalat azt valószínűsíti, hogy az összeg a teljes eladási forgalom 0,05 - 1,1 % körül mozog. Az előbbi határokon belül hozzávetőlegesen 0,05 %-nál a vállalat piackutatást végezteshet megbízásos alapon, míg a 0,1 % költségfelhasználás mellett saját piackutatási osztályt tarthat fenn.

A Brit Vezetéstudományi Intézet /British Institute of Management = BIM/ 1960-ban 74 angol ipari vállalat marketing^{2/}-kutatásra fordított költségfelhasználását vizsgálta meg. A vizsgált vállalatok forgalmához viszonyítva a marketing-kutatás költségei átlagosan

1/ Strategic use of industrial market research. - DENNING, L. = Business, 1965.szept. p.70-74.

2/ A marketing olyan komplex tevékenység, amelynek részei a diagnosztikai és prognosztikai piackutatás, aktív piachelyettesítés, új piacok megszerzésére való törekvés és a piac ápolása.
/Szerző megj./

a forgalom 0,07 %-át tették ki. A termelési eszközöket értékesítő kiadásai ez alatt /átlagosan 0,04 %-kal/, míg a fogyasztási cikkeké e felett voltak /0,08 %-kal/. A 9,9 millió font forgalom alatt teljesítő vállalatok - a fogyasztási és termelési eszközöket gyártó iparágakban egyaránt - forgalmuknak viszonylag jóval nagyobb hányadát fordították marketing-kutatásra, mint a következő kategóriában, a 10 millió font feletti forgalmat bonyolító vállalatok. Ebből azt a következtetést vonják le, hogy a kisebb vállalatok intenzívebben igyekeznek a marketing-kutatást igénybe venni. Számukra fontosabb a piackutatás; jobban fel kell készülniök a nagyobb cégek versenyével szemben, munkájuk jobb megalapozása az egyetlen megoldás.

A marketing-kutatás jellegét tekintve a költségek 63 %-át belöldi, 37 %-át pedig külföldi /export-import/ kutatásra fordították.

Hangsúlyozzák, hogy ezek a kutatási eredmények /mármint a költségráfordítások nagyságának felmérése/ élesen aláhúzzák a marketing-kutatásra fordított összegek elégtelenségét, elsősorban a termelési eszközök terén.

Az eddigi hazai tapasztalatok nagyon szélsőséges költségráfordításokról tanuskodnak /mármint azokban a vállalatokban, amelyekben eddig is volt piackutatás/. A hazai piackutatási költségráfordítások - propaganda- és reklámköltségek nélkül - a gyártmányok jellegetől és a vállalat méretétől függően a termelési érték 1,5 % - étől egészen 1,4 %-ig terjedtek.

5.6 A piackutatás funkcionális kapcsolatai

A vállalati piackutatási osztálynak, illetve csoportnak vagy megbízottnak információgyűjtési munkájához más szervekkel információs kapcsolatot, vagyis cserét kell kiépítenie. Az információcsere megszervezése kiterjed

- a/ piackutató intézetekkel^{3/},
- b/ dokumentációs központokkal,
- c/ más nagyvállalatok, trösztök piackutatási központjaival, illetve osztályaival,
- d/ szabadalmi hivattal,

^{3/} Természetesen a már említett megoldásként a vállalat a piackutató intézetet több és nagyobb feladatokkal is megbizza, de vállalati piackutatási megbízottra ebben az esetben is szükség van.

e/ kutatóintézetekkel,

f/ főiskolák, egyetemek szaktanszékeivel

való dokumentációcserére és adatcserére.

Bonyolult berendezések, gyárberendezések esetén a fővállalkozónak kell a megfelelő piackutatási kapcsolatokat tervező, gyártó és a technológiát ismerő szakemberek között kiépítenie. Komplet berendezések esetén az export sikere az említett 3 fázis műszaki, gazdasági és piaci ismereteinek összehangolásán múlik.

Gépipari vállalatok esetében gyakran szükségessé válik más iparágakkal piackutatási kapcsolatok kiépítése is. Pl. az NDK-ban a V.V.B. Regelungstechnik /Szabályozástechnikai Egyesülés/ kooperációt épített ki az alkalmazó iparágak fejlesztőivel, és így próbálja biztosítani az alkalmazók berendezés szükségletének megalapozását. E kooperáción keresztül szerez információt az alkalmazó iparágak beruházási lehetőségeiről; ilyen kooperáció útján próbál tájékozódni az alkalmazott szabályozók arányáról az egyes iparágakon belül, ezek fejlődéséről, változásáról.

Ugyancsak ez az egyesülés a vegyipari üzemekben üzemi mérő-és szabályozástechnikai csoportokat alakított és ezekkel kapcsolatot tart. Ezek a csoportok műszaki problémák megoldásában az Institut für Regelungstechnik-vel együttműködnek, a vegyipari üzemek minőségigényeit ők közvetítik.

Segítségükkel a folyamatok szabályozásának felmérése is folyik. A tőlük nyert információk alapján vegyipari szakmánként irányítási és szabályozási trendet dolgoznak ki. A fejlődésnek megfelelő, a funkcióigényekből adódó technikai koefficienssekkel dolgoznak, korrigálnak.

Ugyanakkor a vegyipari gyárak piackutatási osztályaival is építenek ki kapcsolatot, tőlük nyernek arról információt, hogy iparáguk mennyiségileg miként fejlődik.

A gépiparon belül a végtermék szükségletből vezetnek vissza a szabályozás kooperációs igényeit.

Nyilvánvalóan nemcsak a gépiparnak van szüksége más iparágakkal a piackutatás terén kooperációra. Pl. a lakkipar piackutatása kiterjed a felületek gazdaságosabb lakkvédelmére, más iparágak ilyen irányú tapasztalatainak gyűjtésére is. Vagy: korrózióvédelem terén is több iparág együttműködéses tapasztalatgyűjtésére van szükség, mert csak így állapítható meg, hogy

a/ korróziómentes anyag,

b/ korróziómentes bevonat,

c/ megtámadt részek kicserélése

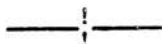
gazdaságosabb megoldás-e.

De nemcsak fővállalkozás esetén szükséges más iparágak technológiai folyamatát alaposan megismerni. Pl. az Institut für Förderungstechnik profiljánál fogva tanulmányozza más iparágak technológiai folyamatait is. Adott iparág termelési főfolyamatának fejlődését kell vizsgálnia, ebből tudja levezetni az őket érdeklő segédfolyamatok fejlődését is.

Nemzetközi piackutatási kapcsolatok /kapitalista országok között is létezik/ kiépítése - elsősorban a szocialista országok között is - előbbre viheti a piackutatási munkák fejlődését.

Elképzelhető munkamegosztás a kapitalista országok piacainak kutatás szempontjából való felosztása terén is, ilyen vonatkozásban adatok és anyagok cseréjére kiterjedően.

A szocialista országok külkereskedelmi vállalatai ajánlatkérés terén is komoly segítséget nyújthatnak egymásnak.



MAJLÁT, I. Mrs.: Some questions of organizing research into the market of the means of production.Part II.

Analysing some theoretical questions of research into the market of the means of production, the author concludes that the choice of the structure and methods of market research depends on the character of the product and on the mode of its employment. Several possible solutions are described depending on the character of the product to be marketed. The problems may be solved by the cooperation of the institutes for market research, the research and development institutes, the manufacturing firms and the trading firms.

On the basis of experiences gained in capitalist and in socialist countries - the author deals with the questions of how to organize market research within the framework of an industrial firm and points out the advantages of the different solutions. The tasks connected with market research should bring about a division of labour within the firm, in compliance with the two main aims of market research:

1. to study the effects of the market on development;
2. to ensure the marketing of the products developed and manufactured.

To support their decisions, the departments of a firm must be acquainted with the results of market research; these information requirements of the departments can be determined.

In the following the essential features, the importance and some results of the costumers' service, of propaganda and advertising are described.

To be successful in his work a market research expert should have exhaustive technical and economic knowledge and be acquainted with languages.

In planned economics the market research expenses must also be budgeted, and their volume considered; the author quotes some experiences in this field from literature and from practice.

It is becoming more and more important to establish functional market research connections and to organize the exchange of information among the institutions interested in market research. If the products in question are complicated installations special problems arise the solution of which needs the establishment of connection among designers, manufactures and experts in technology.

The establishment of market research connections among the socialist countries may greatly help the development of market-research activity.

S
S

МАЙЛАТ, Я.: Вопросы организации исследования рынка средств производства. II. часть.

Обсуждая некоторые принципиальные вопросы исследования рынка средств производства, автор констатирует, что выбор организаций и методов исследования рынка зависит от характера изделия и его использования. Предусматривая цель решения данной задачи - с учетом расхождения по отдельным задачам, - изложено несколько возможных решений, слагающихся в результате сотрудничества между институтом по исследованию конъюнктуры, институтом исследования и развития, производственными и сбытовыми предприятиями.

Затем, на основании опыта, сложившегося в социалистических и капиталистических странах, автор занимается вопросом организации исследования рынка в рамках промышленного предприятия, выдвигая преимущества отдельных решений. Для выполнения задач в области исследования рынка следует также и в рамках предприятия сформировать соответствующее разделение труда, преследуя двойную цель:

- 1/ исследование влияния на развитие рынка,
- 2/ обеспечение реализации изготовленной продукции.

Для различных отделов предприятий необходимо ознакомление с результатами многосторонней деятельности в области исследования рынка, с целью мотивировки выносимых ими решений, причем запросы отдельных отделов в этой части определить не трудно.

В дальнейшем излагаются суть, значение и некоторые результаты покупательской службы и сервиса, пропаганды и рекламы.

Для успешной работы специалистов в области исследования рынка средств производства необходимо иметь специальные знания, в том числе технические и экономические, как и знание иностранных языков.

В нашей практике планирования приходится планировать также и расходы по исследованию рынка, причем следует принять во внимание и порядок величин; в этом отношении дается перечисление литературного и практического опыта.

Все в большей мере становится необходимым установление функциональных отношений исследования рынка, срочной задачей в рамках этого является организация обмена информацией между организациями, заинтересованными в исследовании рынка. В ходе исследования рынка сложного оборудования возникают специальные задачи, сказывающиеся, в первую очередь, в установлении соответствующих отношений в области исследования рынка между специалистами по проектированию, производству и технологии.

Развитие отношений в области исследования рынка между социалистическими странами в большой мере поспособствует продвижению вперед нашей работы по исследованию рынка.

v!v

MAJLÁT, I. Frau: Über einige Fragen der Organisation der Marktforschung auf dem Gebiet der Produktionsmittel-II. Teil

Anhand einiger prinzipiellen Fragen der Marktforschung auf dem Gebiet der Produktionsmittel wird festgestellt, dass die Wahl der Organisationsform und der Methoden der Marktforschung vom Charakter des Produktes und seiner Anwendung abhängig ist. Für die richtige Lösung werden verschiedene Varianten angegeben, die sich aus den verschiedenen Formen der Kooperation zwischen den Instituten für Marktforschung, den Forschungs- und Projektierungsanstalten, den

Industriebetrieben und den Handelsunternehmen ergeben.

Auf Grund der Erfahrungen in kapitalistischen und sozialistischen Ländern werden die Fragen der Organisation der Marktforschung innerhalb der Industriebetriebe behandelt, die Vorteile der verschiedenen Lösungen werden hervorgehoben. Die Marktforschung benötigt auch innerhalb des Betriebes eine Arbeitsteilung, die den zwei Hauptzielen der Marktforschung entspricht:

1. Untersuchung der Einwirkung des Marktes auf die technische Entwicklung und

2. Untersuchung der Absatzmöglichkeiten der bereits produzierten Waren. Die einzelnen Abteilungen des Unternehmens benötigen zur Begründung ihrer Entscheidungen die Ergebnisse der Marktforschung, ihre diesbezüglichen Ansprüche an Information können festgelegt werden.

Im Weiteren werden Wesen, Bedeutung und einige Methoden des Kundendienstes und Service, der Propaganda und Reklame erörtert.

Um erfolgreich arbeiten zu können, muss der Fachmann der Marktforschung auf dem Gebiete der Produktionsmittel über gründliche Fachkenntnisse, über ein umfassendes technisch-wirtschaftliches Wissen sowie über ausgeweitete Sprachkenntnisse verfügen.

Im System für Planwirtschaft müssen für die Kosten der Marktforschung geplant werden. Diesbezüglich werden einige Literaturangaben und praktische Erfahrungen angeführt. Die Dringlichkeit des Ausbaus der funktionellen Beziehungen der Marktforschung im Rahmen des Wirtschaftsgefüges nimmt fortlaufend zu; in diesem Zusammenhang erscheint die effektive Organisation des Informationsaustausches zwischen den an der Marktforschung interessierten Institutionen eine dringende Aufgabe. Handelt es sich um die Erforschung von Märkten komplizierter Produktionsmitteln, so ergeben sich spezielle Aufgaben, für deren Lösung die enge Zusammenarbeit erfahrener Fachleute aus der Planung und Entwicklung, aus der Produktion und aus dem Vertrieb äusserst wichtig ist.

Durch die Ausbreitung der Zusammenarbeit zwischen der sozialistischen Ländern auf dem Gebiete der Marktforschung kann diese lebenswichtige Tätigkeit weiterhin stark gefördert werden.