

Az "1993. évi kihívás" – a marketing információkövetelményei

Milyen veszélyeket rejt Magyarország számára a Közös Piac 1993. évi kihívása? Miként segíthet a marketing, hogy e kihívással sikeresen megbirkózzunk? – cikkünk e kérdésekre válaszol, mégpedig olyatén módon, hogy a piackutatás változatos eszköztárával is megismertet bennünket.

Vészesen közelg az Európai Közösségek (EK) soron következő integrációs lépése: 1993-tól kezdődően leomlanak belső vámhatárai, az egyes országok közötti áru- (és szolgáltatás-) forgalom összes eddigi akadályai. Ennek következtében – nem kell hozzá különösebb jóstehetség, hogy prognosztizáljuk – a már eddig is növekvő tendenciájú verseny a Közös Piacon működő termelők, illetve kereskedők között többszöröződni fog. Ez a helyzet nyilvánvalóan nem egy adott naptári időpontban alakul ki: például a viszonylag olcsóbban termelő délolaszok áruai nem fognak azonnali konkurenciaként a hamburgi piacon megjelenni. Az azonban biztos, hogy már az első esztendőben általános átcsoportosítás és harc indul meg a piaci részesedés növelése, illetve megtartása érdekében.

A kiéleződő verseny következményei

A kiéleződő versenynek természetesen igen sokféle marketingkövetkezménye lesz. Közülük – a fogyasztási cikkek piacára koncentrálva – a teljesség igénye nélkül emeljük ki a következőket:

► Noha a szakértők a közös piaci országokban a forgalom nagyobb arányú növekedésére számítanak (az árszínvonal átlagos csökkenése mellett), a bevásárlóközpontok, áruházak, üzletek, vagyis a kiskereskedelem kapacitása, eladóterülete egy-egy földrajzi térségen belül a termelői áru kínálatnál jóval kisebb mértékben fog fejlődni. Ebből következően az üzleti választék szélessége (nagyságrendje) egy ideig még többé-kevésbé a korábbi szinten marad. A kereskedelmi áru kínálatban szereplő termékválasztékok számának megállapítása minden üzlet számára tulajdonképpen egy kéttényezős optimumszámítást igényel, amely mindenképpen szükséges a vevők keresletének megfelelő színvonalú kielégítésére. A másik tényezőt viszont a beszerzés gazdaságossága jelenti. Mivel a beszerzett árumennyiség és a beszerzési ár között általában szoros az összefüggés, a kereskedelem érdeke a viszonylag szűkebb választék kialakítása (vagyis az egy-egy választék-

ből való beszerzés mennyiségének növelése). Mindebből következik, hogy a termelők, importőrök, viszonteladók stb. által lényegesen megugró számú kínálati választék ellenére sem fogja a kiskereskedelem választékszámát növelni. Arra viszont hajlandó lesz, hogy beszerzési forrásait – kedvezőbb feltételek nyújtása esetén – megváltoztassa.

Ez az állapot a kínálati választék számának növekedése mellett nagyobb intenzitású árháborút s a kiegészítő szolgáltatásokban (pl. a sales promotion területén) is igen kiélezett versenyhelyzetet fog előidézni.

- Az előzőkből következően a közös piaci országok termelői piaca átalakul: résztvevői megerősödnek vagy meggyengülnek, növekedni vagy csökkenni fog piaci részesedésük, új termelők jelennek meg új struktúrájú áru kínálatával egy-egy földrajzi térségben, s régiek tűnnek el majd, nem bírván a versenykövetelményeknek eleget tenni.
- Amíg a versenyben eséllyel indulókat elsősorban – persze nem kizárólagosan – a Közös Piac fogja lekötöni, addig a kevésbé esélyesek számára a lehetőségeket az importban fokozatosan liberalizálódó közép-kelet-európai KGST-országok – így Magyarország – piacára való bejutás fogja jelenteni. Ennek a nagysága azért is tekintélyes lesz, mert ezen országok közeledése a Közös Piac-hoz a vámkorlátozások kölcsönös leépítését fogja eredményezni. Ugyanakkor ezekben az országokban az infláció jóval nagyobb arányú lesz, mint a nemzeti fizetési eszközök leértékelési folyamata a konvertibilis devizákhoz képest. Így a saját termelésű áruk eladási árai fokozatosan megközelítik, elérik a nyugati importcikkéket, nem beszélve azok minőségi előnyeiről.

Milyen hatással lesz mindez a magyarországi piacra?

Hazánk exportorientációja létkérdés ma csakúgy, mint az elkövetkezendő évtizedekben. Nem kell sokat bizonygatni, hogy a magyar áruk exportesélyei a

jelenlegi ajánlati feltételek változatlansága esetén erőteljesen meg fognak csappanni. Így magától értetődő, hogy változtatni kell exportkínálatunk paraméterein (a korszerűség, ár, design, választék stb. területén), struktúráján (új termékekkel kell piacra lépünk) és nem utolsósorban eladási módszereinken, azok minőségén. Ez az előfeltétele annak, hogy esélyes exportszállítók legyünk, s termékeinkkel ne szoruljunk ki a nyugati piacokról, illetve megfelelő új cikkekkel tudjuk pótolni a kiesőket. E követelmények megvalósításában jelentős szerepet játszhat a nyugati licenceken alapuló gyártásra való erőteljes áttérés, és a nem lebecsülhető minőségben meglévő, illetve megvalósítására váró magyar találmányok sokasága.

Azok a megfontolások, hogy a hazai ipar számára kiutat jelenthetnek az alacsonyabb igényű "KGST-piacok" – mint ismeretes –, nem helytállóak. A fizetési nehézségek miatt a potenciálisan legnagyobb piacon, a Szovjetunióban alig tudunk értékesíteni, s roppant módon akadozik kereskedelmi kapcsolatunk a többi "volt sorstárssal" is. Az említett országokban elvesztett piacokat ugyanakkor a jövőben vagy egyáltalán nem, vagy nagy nehézségek árán tudjuk majd visszaszerezni, mivel a tőkeerős, hitelképes nyugati ajánlatok igényesebb áruikkal előbb-utóbb lekörözik az ott érdekelt hazai vállalatokat. Hogy mindezek bizonyításával nem kell a jövőre várnunk, jól mutatja a Videoton és az Orion esete, hogy a többi műszeripari, gépipari, ruházati, cipőipari vállalatról ne is szóljunk.

A felkészüléshez információk kellenek

Egyértelmű feladat, hogy a jövőben is exportálni kívánó régi és új termelővállalatainknak a marketing alapkérdéseire kell igen nagy körültekintéssel választ adniuk. Nevezetesen arra, hogy:

- ▶ Mit lehet eladni?
- ▶ Kinek?
- ▶ Milyen mennyiségben?
- ▶ Milyen áron?
- ▶ Hol?
- ▶ Mikor?
- ▶ Hogyan?

Ahhoz, hogy erre a hét kérdésre precíz, felelősségteljes választ lehessen adni, megbízható információk kellenek, amelyekről minden vállalatnak saját magának kell gondoskodnia. Kétségtelen, hogy ebben sokat segíthetnek az információs szolgáltatásokra szakosodott intézmények, az igények meghatározásának terhére azonban senki nem veszi le a vállalkról. Ám ehhez is ismerniük kell az információs lehetőségeket, a számításba vehető információforrásokat. Mint e problémakörrel évtizedek óta foglalkozó kutató, felelősséggel állíthatom, hogy minden fenti kérdésre reális választ lehet kapni, ha az igénylő tudja azt, hogy mit hol keressen, illetve ha ismeri az információforrások igénybevételének technikáit,

metodikai szabályait. Persze – s ezt nyomatékosan hangoztatnunk kell – az információ általában drága áru, esetenként tetemes árat kell fizetni érte (pl. a reális árinformációkért). Másrészt viszont a segítségével elért eredményhez (vagy az ismeretek következtében elkerült veszteséghez képest) ezek a költségek elenyészőek.

Az információforrások két nagy csoportja

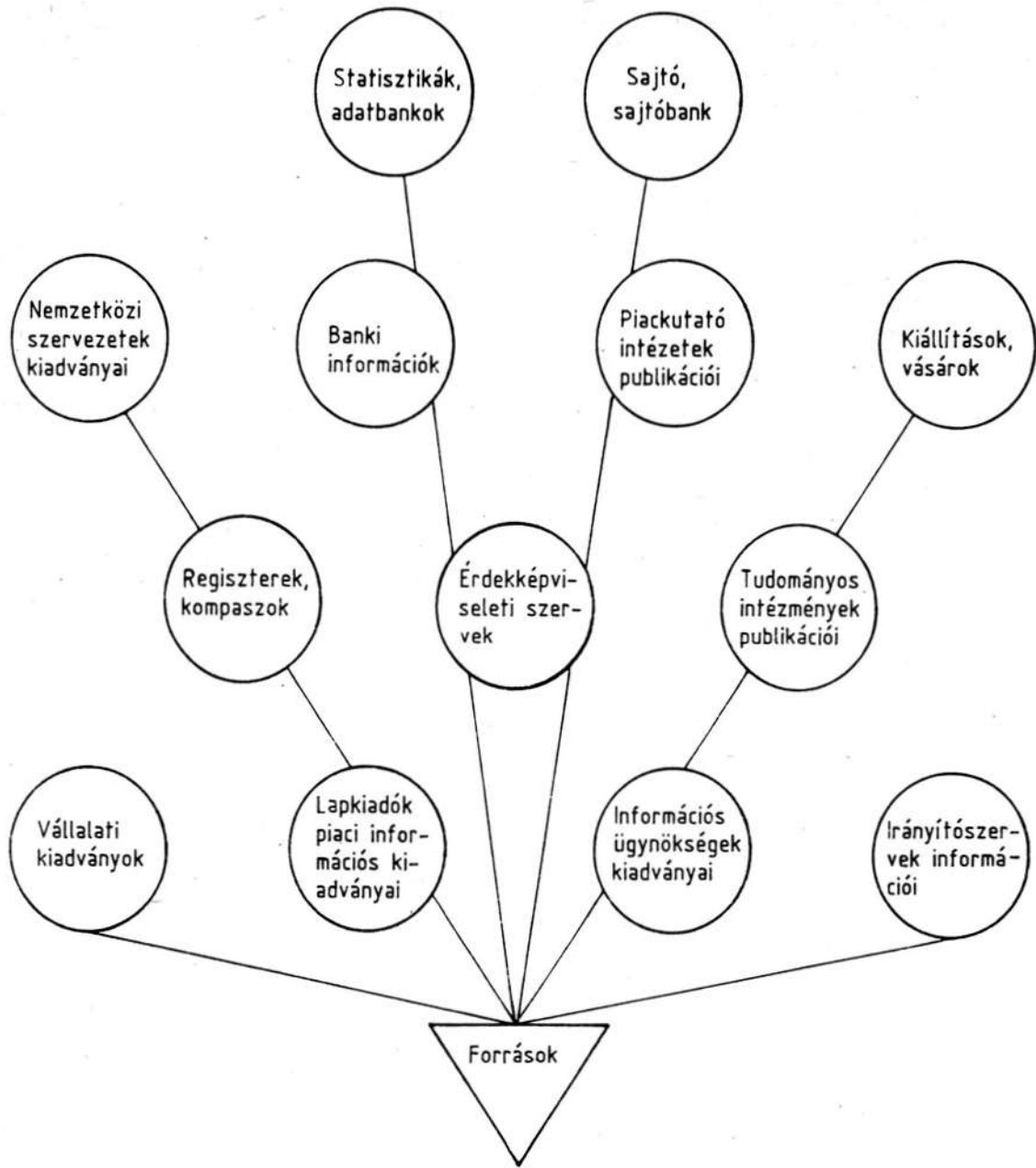
A piaci információk s ennek megfelelően forrásaik is rendkívül heterogének, s nem is mindig adatszűrűk. Fontos forrást jelenthetnek például a konkurencia termékei, prospektusai, újsághirdetései, a kereskedői és vevővélemények, a vásárlási és fogyasztási szokások felmérései csakúgy, mint a tőzsdei árfolyamok, a termelési és forgalmi statisztikák. Ezeknek az információknak egy része valahol már készen áll, s ha megszereztük őket, egybevetésükből kiolvashatjuk a bennünket érdeklő tájékoztatást. Más részük azonban hiányzik, vagy azért, mert csak bennünket érdekel, vagy pedig konkurenseink féltve őrzött szerzeménye, vagy mert ami megszerezhető, már elavult. A megszerezhető kész információk a marketingben "másodlagosan" használhatók fel. Szaknyelven szólva, ezek a *szekunder* információk. Amelyek viszont készen vagy félig készen nincsenek meg, azokat az érdeklődő vállalatnak magának kell "megszülnie". Ezek a *"primer"* információk.

A szekunder információforrások

Teljes körű áttekintést nyújtani róluk sokrétűségük miatt bajosan lehet. Legfontosabb típusaikról azonban az 1. ábra segítségével igyekszünk tájékoztatni.

Egy rövid cikk keretében az ábra "lakonikusságát" meghaladva, csak arra szorítkozhatunk, hogy az egyes típusok legfontosabb jellemzőire hívjuk fel a figyelmet:

- ▶ *Statisztikák és adatbankok* – A hazai és más országok statisztikai kiadványai, az ENSZ és a különböző regionális szervezetek (pl. a Közös Piac) statisztikai szerveinek publikációi, magáncégek statisztikai jelentései. Az adatbankok közül a legcélszerűbbek az ITC (Nemzetközi Kereskedelmi Központ) és a PREDICASTS szolgáltatásai. Az előbbi a külkereskedelmi adatokat tárolja országonkénti, illetve termékenkénti bontásban, az utóbbi általános gazdasági-kereskedelmi adatbank.
- ▶ *Sajtótermékek és sajtóadatbankok* – Napilapok, folyóiratok, szakmai újságok cikkei, közleményei és hirdetései. Hazai vonatkozásban kiemelendő a *Világgazdaság*. A piaci informálódás szempontjából sokféleképpen használhatók fel a világ valamennyi szakosított sajtóadatbankjainak szolgáltatásai.



1. ábra A fontosabb szekunder információforrások

- ▶ **Nemzetközi szervezetek kiadványai** – Az ENSZ egyes szervezetei (UNCTAD-ITC, UNIDO, FAO, WHO, UNESCO stb.) folyamatosan és esetenként adják ki a piaccal kapcsolatos tanulmányaikat, jelentéseiket. Jelentős a Közös Piac kiadványainak tárháza.
- ▶ **Banki információk** – A nagy bankok nem csupán ügyfeleik részére készítik el, hanem megvásárolhatóan is kiadják jelentéseiket a gazdasági helyzetről; közülük igen fontosak az országtanulmányok.
- ▶ **Piackutató intézetek publikációi** – Ma már egyre több az olyan piackutató intézmény, amely a mindenkor érdeklődésnek megfelelően készíti el

termékpiac-kutató tanulmányait; ezek viszonylag elfogadható áron vásárolhatók meg.

- ▶ **Kiállítások és vásárok** – Nehezen akad olyan termék (fogyasztási cikk vagy termelőeszköz), amely számára évente legalább egy alkalommal ne rendeznének kiállítást, nemzetközi árubemutatót. Ezeken minden vállalat potenciális konkurenciája felvonul. A versenyanalízis számára egy-egy ilyen rendezvény teljes körű információt nyújthat.
- ▶ **Regisztterek, kompaszok** – A nemzetközi és az egy-egy országra vonatkozó vállalati jegyzékek – megfelelően szakosított csoportosításban teljes körű képet nyújtanak egy-egy iparág vagy ország vállalatainak és az általuk gyártott termékeknek a

struktúrájáról. (Néhány jellemző példa: Bottin International, Kompass, Yellow Pages.)

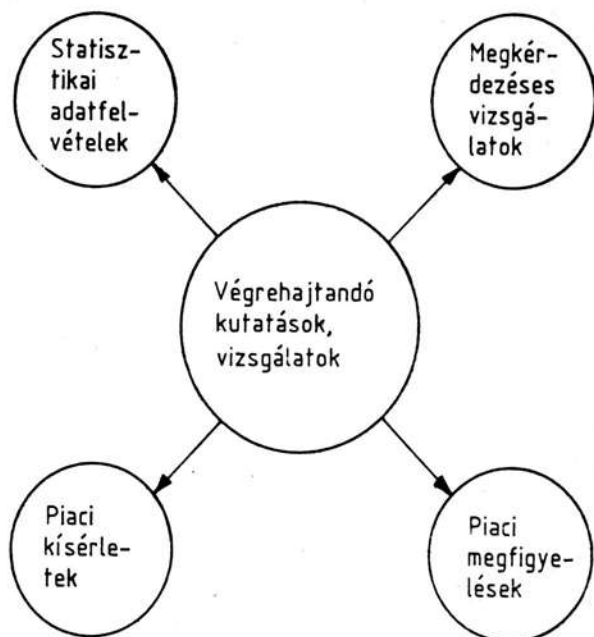
- ▶ **Érdekképviseleti szervek információi** – A nemzetközi és a nemzeti szakmai szövetségek, kereskedelmi kamarák rendszeres és ad hoc kiadványai – egyebek mellett – részletes piaci információkkal is szolgálnak.
- ▶ **Tudományos intézmények publikációi** – Minden országban működnek egy-egy szakmára specializált olyan tudományos intézmények, amelyek kutatási eredményeiket rendszeresen publikálják. Évente számtalan szakosított tudományos konferenciát, kongresszust is rendeznek; anyagaik számottevő mennyiségű piaci információt "bocsátanak ki".
- ▶ **Vállalati kiadványok** – Ahhoz, hogy egy-egy vállalat (akár végterméket gyárt, akár termelőeszközt állít elő) a konkurenciaharcban kellően meggyőzze potenciális partnereit, termékeiről, szolgáltatásairól részletes információkat, prospektusokat, leírásokat, tájékoztatókat stb. kénytelen kibocsátani. Hasonló célt szolgálnak a közzétett éves mérlegbeszámolók is.
- ▶ **A lapkiadók piaci információk kiadványai** – Valamennyi jelentősebb nyugati lapkiadó vállalat hirdetőinek meggyőzésére sokrétű, termékmélységű felmérést végeztet piacutató intézetekkel, s ezeket partnerei, illetve az azt megvásárlók rendelkezésére bocsátja. (Néhány példa: az Axel Springer, Spiegel, Bauer Verlag, Gruner und Jahr tanulmánykötetei.)
- ▶ **Információs ügynökségek kiadványai** – Mivel az információ – ahogy erre már utaltunk – drága áru, a fejlett országokban rendkívül sok információs ügynökség foglalkozik tájékoztatók közzétételével. Ezek szakmai névsoroktól kezdve, forgalmi kimutatásokon át úgyiszólván minden fontos piaci problémakörrel foglalkoznak.
- ▶ **Irányítószervek információi** – Valamennyi fejlett országban a gazdasági irányítással foglalkozó minisztériumok, állami hivatalok a vállalatok termelési, kereskedelmi (főleg külkereskedelmi) tevékenységének elősegítésére – szolid áron – a piaci tanulmányok sokaságát adják ki. (Jellemző példák: az USA Kereskedelmi Minisztériumának és Mezőgazdasági Minisztériumának piaci tanulmányai, az NSZK Gazdasági Minisztériumának piaci kiadványai.)

A primer információ forrásai

A közvetlen, vagyis kizárólag egy-egy vállalat részére elvégzendő primer jellegű adatszerzés ugyancsak sokféle módon oldható meg. Ezekről nyújt áttekintést a 2. ábra.

A szekunder információforrásokhoz hasonlóan tekintsük át a primer informálódás dióhéjba foglalt jellemzőit is:

- ▶ **Statistikai adatfelvételek** – Ahol a hivatalos statisztika nem ad tájékoztatást, s a cél más szekunder források révén sem érhető el, forgalmának, il-



2. ábra A primer információ fontosabb forrásai

letve piaci részesedésének megállapítására az érdekelt vállalatnak magának kell a statisztikai adatfelvételt végrehajtania.

- ▶ **Mégkérdezéses vizsgálatok** – Rendkívül sok az olyan információigény, amelyet kizárólag megkérdezés útján lehet kielégíteni. Ilyenek például: a vállalatról és termékeiről (szolgáltatásairól) alkotott vélemények, az adott termékekkel kapcsolatos fogyasztási és vásárlási szokások, az ellátottság megállapítása, az averziós tényezők feltárása, a vásárlási igények alakulása.
- ▶ **Piaci kísérletek végrehajtása** – Számos esetben a döntés kellő megalapozására piaci kísérletek hajthatók végre valóságos, illetve "laboratóriumi" körülmények között.
- ▶ **Piaci megfigyelések végrehajtása** – Ezzel az eljárással kép nyerhető arról, hogy a termékek kínálata mennyiben felel meg a vásárlói keresletnek, illetve a kereskedői magatartás miképpen befolyásolja azt.

Az információforrások felhasználása

Mivel a termelővállalatok – különösen az exportálni szándékozók – többségét a felsorolt információforrások jelentős hányada érinti, nem kis feladat annak megoldása, miképpen hajtható végre az információk összegyűjtése, kiértékelése. Erre a következő menetrend ajánlható:

1. Az érintett vállalat saját munkatársai révén, illetve a szakosított intézmények (pl. dokumentációs központok, piacutató intézetek, marketing tanácsadó ügynökségek) szolgáltatásainak igénybevételével tételesen felméri, hogy az egyes forrásfajták számára milyen információkat képesek nyújtani.

2. A megismerés alapján döntenek arról, hogy piacutatásukat mely forrásokra kívánják alapozni, s gondoskodnak az információk folyamatos, illetve alkalmankénti megszerzéséről. Ehhez segítséget ugyancsak az előzőleg említett intézmények adhatnak.

3. Ezután dönteni kell arról, hogy ki végezze el az információk feldolgozását és kiértékelését. Ehhez vagy megfelelő vállalati apparátusra van szükség, melyben igen alapos munkamegosztásról kell gondoskodni, vagy az előbb említett külső szervezeteket kell bevonni mind az információk feldolgozásába, mind kiértékelésébe.

Csúcstechnikával a csúcstechnikáról

10 év online keresés után helyben kereshetünk a

COMPENDEX PLUS CD-ROM

adatbázisban.

A COMPENDEX PLUS a műszaki szakirodalom és konferenciakiadványok átfogó adatbázisa. Szinte minden műszaki terület szakirodalmát és kinyomtatott konferencia-előadásait kereshetjük a segítségével.

Vállaljuk a kikeresett dokumentumok másolatának beszerzését!

Részletes felvilágosítás:
Válas György
Országos Műszaki Könyvtár
Tel.: 138-4963

Kompaktlemezen a

KIRK-OTHMER ENCYCLOPEDIA OF CHEMICAL TECHNOLOGY

Egyetlen lemezen, géppel kereshető formában a vegyipari technikát és a többi iparág vegyi technikáját felölelő, nagy hírű

25 kötetes szaklexikon.

Részletes felvilágosítás:
Pjeczka Etelka
Országos Műszaki Könyvtár
Tel.: 138-4963
Telex: 22-4944 omikk h
Fax: 118-0109
Levél cím: 1428 Bp. Pf. 12