

Domokos Ernő–Krájnik Izabella

A marketing tevékenység megszervezése a sepsiszentgyörgyi kis- és közepes vállalatok keretében

A kolozsvári Babeş–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 volt pontos helyzetkép kialakítása a marketing tevékenység megszervezéséről.

A felmérés összehasonlítási lehetőséget biztosít egy 2002-ben végzett hasonló csík-szeredai kutatás eredményeivel.

A kérdőíves felmérésben a kérdezőbiztosok szerepét I. éves egyetemi hallgatók vállalták. A reprezentatív kutatási 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 hangsúlyozni, 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. Teszik mindezt olyan módon, hogy a vásárló maradéktalanul elégedett legyen, és ezáltal a vállalat számára a lehető leggazdaságosabban válják hosszabb távon is elérhetővé a szükséges mértékű nyereség.

A vállalaton belüli marketing tevékenység megszervezésére vonatkozóan a szakirodalom a következő lehetséges változatokat fogalmazza meg:

- a) a hagyományos részlegek keretében, felosztva (pl. beszerzés, termelés, eladás stb.);
- b) a hagyományos részlegek egyikében összpontosítva;
- c) egy szakosított marketing részleg keretében, amely közvetlenül a felső vezetésnek van alárendelve;
- d) szakosított marketing igazgatóság keretében;

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

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

1. sz. táblázat

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

Az adatokból kiderül, hogy ma már minden sepsiszentgyörgyi kis- és közepes vállalat vezetősége tudatában van a marketing tevékenység fontosságának, de csak 17,91 százalékban van szakosított marketing részleg vagy igazgatóság (2002-ben Csíkszeredában ez a szám 11 százalék volt).

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

A felmérés következő kérdése arra vonatkozik, hogy a létező szakosított marketing részlegek vagy igazgatóságok milyen kritériumok alapján működnek:

- funkciók szerint (marketing kutatás, kommunikáció, elosztás stb.);
- földrajzi kritériumok szerint;
- termékek (szolgáltatások) szerint;
- piacok, ügyfelek szerint.

A válaszokat a 2. sz. táblázat tartalmazza:

2. sz. táblázat

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

Amint az adatokból kiderül, a szakosított marketing részlegek vagy igazgatóságok 31,58 százaléka funkciók szerint 21,05–10,53 százaléka földrajzi kritériumok és termékek szerint, míg 36,84 százaléka piacok, ügyfelek szerint van megszervezve.

A felmérés következő kérdése a kimondottan marketing tevékenységgel foglalkozó alkalmazottak számára vonatkozik:

- 1
- 2–5
- több mint 5.

A válaszokat a 3. sz. táblázat tartalmazza:

3. sz. táblázat

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

A táblázatból kitűnik, hogy a vizsgált vállalatok túlnyomó többségében a marketing tevékenységgel csak egy-egy alkalmazott foglalkozik kimondottan, míg 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 marketing tevékenységgel megbízott alkalmazottak milyen képesítéssel rendelkeznek:

- a) alapfokú
- b) középfokú
- c) felsőfokú.

A 4. sz. táblázat a válaszokat a következőképpen csoportosítja:

4. sz. táblázat

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

Kedvező jelnek tekinthető, hogy a marketingre szakosított alkalmazottak 60,53 százaléka felsőfokú végzettséggel rendelkezik, de a marketing szakot végzett közgazdászok száma nagyon alacsony, mivel az ilyen szakirányú képzés a mai romániai felsőoktatásban még nincs erőteljesen jelen.

A következő kérdés: Szeretne Ön vagy alkalmazottai egy marketing képzésen részt venni?

- a) 1 nap (hétfőig)
- b) 3 nap
- c) több mint 3 nap

5. sz. táblázat

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

Amint az adott válaszokból kiderül, a vizsgált cégek összesen 108 alkalmazottja szándékozik speciális marketing képzésen részt venni, amelyből 67 hétfőig, 15 pedig több mint 3 napos tanfolyamon.

A kutatás azt is vizsgálta, 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 az 6. sz. táblázat tartalmazza:

6. sz. táblázat

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

A fenti adatok azt bizonyítják, hogy az elektronikus kereskedelem csak a vizsgált cégek 26,21 százalékába hatolt be, ami 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:

7. sz. táblázat

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

Az adatok tükrözik azt a tényt, hogy a vizsgált cégek 81,55 százaléka 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 internet hozzáféréssel: Rendelkezik-e a vállalat internet hozzáféréssel?

- a) igen
- b) nem

A válaszokat a 8. sz. táblázat tartalmazza:

8. sz. táblázat

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

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

A következő kérdés: Rendelkezik-e a vállalat WEB-lappal?

- a) saját
- b) bérelt

9. sz. táblázat

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

Pozitív helyzetet tükröz az a tény, hogy a vizsgált vállalatok egyharmada rendelkezik WEB-lappal.

A kutatás következő kérdése arra keresett választ, hogy a vizsgált cégek az utolsó három hónap alatt milyen marketing jellegű rendezvényeket kezdeményeztek, vagy milyenek 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:

10. sz. táblázat

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

A táblázatban foglalt adatok szerint a vizsgált minta 103 vállalatából 8 (7,77 százalék) 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.

A fenti adatok azt tükrözik, hogy az utóbbi években számottevően nőtt a cégek által szervezett marketing rendezvények száma, vagy az ilyen rendezvényeken való részvétel.

Kutatásunk bizonyítja, hogy a tudomány mai eszköztára lehetővé teszi pontos helyzetkép felállítását a gazdasági élet különböző jelenségeire, folyamataira vonatkozóan, elkerülendő a szubjektívizmust, az empirizmust, a rögtönzést, 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 hogy vállaljanak.