

Eladni, eladni, eladni!



Kereskedelem és marketing, szinte elválaszthatatlanok egymástól. Mi sem bizonyítja ezt jobban, minthogy tulajdonképpen már az alapfunkciójuk is azonos: az eladás. Sőt, ha jobban megnézzük a kereskedelem soha nem is létezett marketing nélkül, hiszen már az egy meghatározó marketingdöntésnek számít, hogy mit választunk kereskedelmi tevékenységünk tárgyául: luxuscikket, hiánycikket, esetleg a mindennapi szükségleteket kielégítő terméket vagy szolgáltatást. Mindez ráadásul visszafelé is igaz, hiszen mi szükségünk lehet a marketingre, ha igazándiból nincs mit „eladnunk”, vagyis nem folytatunk kereskedelmi tevékenységet.

A Marketing & Menedzsment idei harmadik lapszámának írásai kereskedelmi marketing témakörét vizsgálják részletesebben, nagyrészt a kiskereskedelem szemszögéből. Szó esik többek között a beszerzési és értékesítési stratégiákról, mint kiemelt területről, hiszen ahogy Pénzes Györgyné hangsúlyozza cikkében: „Magyarországon a tulajdonviszonyok átalakulása a vállalatok makro- és mikro környezetében olyan változást hozott, amely stratégiájuk gyökeres átalakítását eredményezte. Az élelmiszer-kiskereskedelemben a hetvenes- és nyolcvanas évekre jellemző biztos tevékenységi háttér bizonytalan piaci környezetté alakult, amelynek jelei a vállalkozások beszerzési és értékesítési magatartásában is megmutatkoznak.”

Az értékesítés témaköréhez szorosan kapcsolódik, hogy „az árképzés a Magyarországon tevékenykedő kiskereskedők stratégiájának központi elemévé vált az utóbbi években. Ennek racionalitását a piacutatók által feltárt és a kereskedők által tapasztalt erős árérzékenység adja. Fölmerül azonban a kérdés, hogy mennyire homogén a piac ebből a szempontból. Nyilvánvalóan van egy erősen érzékeny szegmens, de léteznek olyan vásárlók is, akik nem figyelnek az árakra.” Kolos Krisztina és Kenesei Zsófia kutatásából többek között az ilyen, és ehhez hasonló kérdésekre találhatunk választ.

Zavodnyik József tanulmányában pedig a kiskereskedelem egy egészen speciális területét, az e-kereskedelem témakörét dolgozza fel. Az író szerint „a vállalkozások jelentős része már felkészült az e-kereskedelemben való részvételre, ismertek előttük az e-stratégia egyes elemei, lehetséges alternatívái, és sokan már meg is valósították elképzeléseiket. Ugyanakkor ma Magyarországon az összes kiskereskedelmi forgalomnak csak 1,5 ezrelékét teszi ki az online áruházak forgalma.”

A fentiekben csak néhány fontos témakört említettem és villantottam fel, a kereskedelmi marketing rovat írásai azonban ennél jóval nagyobb spektrumot ölelnek át.

Hasznos böngészést kívánok!

Gosztonyi Csaba
(gosztonyics@m-and-m.hu)