

# Találkozás a marketinggel

*A fogyasztási cikkek gyártó ipar – ezen belül a divatipar – termékeinek hazai piaci helyzete az 1968. évi gazdasági reformok kezdetén kritikussá vált. A reform sikerét veszélyeztető áruhiány megelőzésére – a piac törvényszerűségeit figyelmen kívül hagyva – politikai döntés született a termelés növelésére, a kínálati bőség létrehozására. Mindez a keresletet nem ösztönözte, a lakosság fogyasztása nem nőtt, kínálati többlet keletkezett, s mivel az ipar növelte eladásait, ezáltal eladatlan készletek halmozódtak fel a kereskedelemben.*

*A kereskedelmi vállalatok az év során csökkenteni kényszerültek az iparnak adott rendeléseiket, emiatt csökkent a termelési kapacitások kihasználása, a termelő egységek munkával való ellátottsága, mindez kihatott az 1968 utáni néhány esztendőre is.*

## A kezdetek

Az ipari szakemberek körében nyilvánvalóvá vált, hogy a népgazdasági tervek és a piaci mechanizmusok közötti konzisztencia igencsak esetleges. Ez a felismerés arra kényszerített néhány szakembert, hogy keresse a kapcsolatot azokkal az intézetekkel, amelyek a hazai fogyasztás, a kereslet kutatásával foglalkoztak. Elsőként jött létre – az irányító hatóságok kikapcsolásával – közvetlen kapcsolat az ipar, a kereskedelem, a kutatóintézet, majd később az egyetemi tanszékek között a fogyasztási termékek piacának kutatására, keresletének prognosztizálására.

Közel 8 évnek kellett eltelnie ahhoz, hogy minisztériumi hozzájárulással külföldi piackutató cég egy iparvállalatnál (FÉKON) a marketingmenedzsment működését és eszköztárát megszervezze. Az időközben megalakult Piackutató és Piacszervezési Tanszék oktatói és az iparvállalat vezetői közösen vettek részt a külföldi cég által szervezett marketing-szemináriumokon, együtt sajátították el a marketingismereteket, eszközeinek gyakorlati hasznosíthatóságát.

Tartós és célirányos együttműködés alakult ki a tanszék és az iparvállalat között: a tanszék megbízást

kapott a vállalat piaci műveleteinek tervezésére, a direkt mail rendszerű értékesítés szervezésére, a márka-nevek ismertségének vizsgálatára. Éveken keresztül lényegében szimbiózisban élt a tanszék a vállalat marketingtevékenységével, belföldi piacának eredményei esettanulmányként megjelentek az egyetemi stúdiomokban. Az iparvállalat jelentősebb külföldi üzleti partnerei – Samsonite (USA/Belgium), Blue Bell (USA), Hausbrant (NSZK) – készséggel vállalkoztak egy-egy előadásra, 150–200 fős egyetemi hallgatóság előtt ismertették cégük tevékenységét és magyarországi üzleti kapcsolatát.

Ez az együttműködés kellő nyilvánosságot kapott, s ennek köszönhetően több iparvállalat is érdeklődött a korszerű piacszerzési módszerek iránt, törekedvén annak átvételére és alkalmazására.

Több egyetemi doktori értekezés is készült a FÉKON marketingtevékenységének tapasztalataiból, az alkalmazott piactervezési és szervezési módszerekből.

Ez a tanulmány azonban nemcsak a jubiláló egyetemi tanszéket kívánja köszönteni és a hazai marketingoktatás bölcsőjére akar visszaillesztést adni, hanem a hazai feldolgozó iparvállalatok piaci fellépésének, piacra orientált gondolkodásmódjának változására, fejlődésére is rá kíván mutatni.

A mának szóló tanulságok közül mindössze két, alapvetőnek tartott fejlődési szakaszt emelek ki, ami – véleményem szerint – alátámasztja az üzenet, a történeti áttekintés időszerűségét.

## Két fejlődési szakasz

I) A magyar vállalatoknak a 80-as évek végétől bekövetkezett piacvesztésében, lassú alkalmazkodó képességében a legtöbb külföldi szakértő a piaci húzóerő, a marketing hiányát is felfedezte.

A 80-as évek közepén nyilvánvaló lett, hogy az eladósodott magyar gazdaság nem képes a KGST-hez tartozó országok – meghatározóan a Szovjetunió – piacára irányuló kivitt az előző évek szintjén támogatni, a keményvalutáért vásárolt alapanyagot, félkész-

terméket folyamatosan beépíteni a puha árszintű keleti exporttermékekbe. Évről évre nőtt a külkereskedelmi mérleg hiánya, amit a kormány külföldi bankoktól felvett hitelekkel kívánt kiegyenlíteni, növelve ezáltal az ország külső adósságállományát.

A fokozatosan növekvő mérleghiány miatt a kormány kénytelen volt az iparvállalatoknak nyújtott export-támogatásokat csökkenteni, emiatt csökkent a keleti piacokra exportált termékek jövedelmezősége, sőt, nem egy esetben veszteséges is volt. Ez kényszerítette az iparvállalatok egy részét a keleti exportáru-  
alpok mérséklésére, és a konvertálható termelési kapacitásoknak nyugati export-rendelésekkel történő lekötésére. A konverziót széles körű marketingmunka előzte meg: új, piacképes termékek kifejlesztése, új vevőkör felkutatása, a beszállítói hálózat átalakítása; ezek a technika és technológia korszerűsítésével

egyidejűleg alapozták meg a nyugati piacokra tervezett nyitást. Fáziseltolódással ugyan, de az exporttermék-struktúra korszerűsítette, bővítette a feldolgozó iparvállalatok belföldi termékínátát, a belföldi piacon új termékcsaládokat fejlesztettek ki és vezettek be. Az addig többségében ismeretlen termelő vállalatok piaci arculatot kaptak, mind intenzívebben reklámozták új termékeiket, azok márkanévét összekötve a vállalat nevével.

A hazai gazdaságban a 80-as években érett be a marketing egyetemi oktatásának gyümölcse, terjedt el eszközeinek alkalmazása a termelő és kereskedő vállalatoknál. Azt ugyan nem állíthatjuk, hogy a marketingrendszerű vállalatvezetés széles körben honosodott meg a gazdaság mikrokörnyezetében, de azt igen, hogy a vállalatok mind szélesebb körben kezdték alkalmazni a modern üzletvitel egy-egy elemét, a piacszerzés és tervezés műveletét.

E tömör történeti áttekintés után vitatkozom azok véleményével, akik közel 10 év után is azt az álláspontot képviselik, hogy a hazai feldolgozó iparvállalatok többsége a keleti piacok 1990-ben bekövetkezett váratlan összeomlása miatt került csődhelyzetbe. Ez a helyzet igaz lehet a szovjet hadvezetés által irányított és a fegyvergyártás fejlesztésére felvett hitelek terhét viselő kelet-európai országok hadiiparára, valamint a

”

**Nyilvánvaló lett, hogy az eladósodott magyar gazdaság nem képes a keményvalutáért vásárolt alapanyagot, félkészterméket folyamatosan beépíteni a puha árszintű keleti exporttermékekbe. Évről évre nőtt a külkereskedelmi mérleg hiánya, amit a kormány külföldi bankoktól felvett hitelekkel kívánt kiegyenlíteni, növelve ezáltal az ország külső adósságállományát.**

◆

**Vitatkozom azok véleményével, akik azt az álláspontot képviselik, hogy a hazai feldolgozó iparvállalatok többsége a keleti piacok 1990-ben bekövetkezett váratlan összeomlása miatt került csődhelyzetbe.**

”

szinte kizárólagosan a keleti piacokra szakosodott járműiparra és túlnyomórészt az élelmiszeripari vállalatokra vonatkozóan. A könnyűipar, a gépipar, a híradástechnikai ipar azonban – számottevő nagyságrendű keleti exportjával együtt is – fokozatosan tervezhető volna már a 70-es évek végén a nyugati piacnyitást, az ismert tőkehiány ellenére, legalábbis a termelési kooperációban illetve a bérmutka területén. Kisebb nagyságrendben ugyan, de szervezhető volt az áruelexport is az ekkor már működő külkereskedelmi – feldolgozós – devizahitelkonstrukcióban.

Némileg önfelmentőnek tartom tehát a még ma is képviselt piaci összeomlási szindrómát. Megelőzvényt, hogy megkésett ötletnek minősítse bárki is a termelési együttműködésre, a bérmutkára utaló felvetésemet, meg kell említenem, hogy a magyar gazdaság

1998. évi 23 milliárd USA-dollár exportjából 25%-ot képviselt a könnyűipari és gépipari bérmutka! Miért kellett tehát csak a piac kényszerítő hatására, a keleti piacok összeomlása után vállalni bérmutkát, létesíteni termelési együttműködések nyugati cégekkel, miért nem kezdték el az említett iparágakban már a 80-as években az új üzletágot megszervezni, a keleti piacokra tervutasítás alapján gyártott exporttermékekkel egyidejűleg?

Azt valóban senki sem látta előre, hogy felbomlik a Szovjetunió és a KGST által irányított gazdasági régió. Azt azonban már a 70-es évek végén, a 80-as évek elején is tapasztalták a feldolgozóipari vállalatok, hogy a nyugati országok ipari termékeinek színvonalától igen jelentős a lemaradásunk, nem vagyunk versenyképesek. Ez idő tájt kellett volna a feldolgozóiparban körültekintően megszervezni nyugati termelő cégekkel a termelési együttműködések.

Több vállalat élt is ezzel a lehetőséggel, eredményes együttműködések jöttek létre magyar és külföldi iparvállalatok között, sőt a 80-as évek közepén már több tucat vegyesvállalat is megalakult. Egyszerűen megindult a fejlődés, a nyugati piacra történő nyitás, azonban a vállalatok többsége csak a keleti piaci sokk után igyekezett megkapaszkodni, és ha ez nem sikerült, csődbe került.

Hosszabb távon azonban a bérmunka-export nem lehet célirányos, mivel a hazai munkaköltségek növekedésével már nem leszünk versenyképesek a térség országainak alacsonyabb munkaköltségei miatt. Ezért fokozatosan ki kell váltani a bérmunka révén megszerzett technikai és gyártásszervezési ismeretekkel, továbbá – piaci információkkal kiegészítve – áruexporttal, melynek többlettőke-szükségletét az exporthitel-konstrukciók biztosítják.

II) A 90-es években végbement piacváltással, a piacgazdaság fokozatos kiépülésével, az állami ipari és kereskedelmi vállalatok helyén vagy környezetében, termelő, kereskedő és szolgáltató vállalkozások jöttek létre és működnek az időközben betelepült multinacionális cégek árnyékában. Az új társaságok többsége az akut tőkehiány miatt igen nagy erőfeszítéssel igyekszik fennmaradni, életképességéért szinte naponta megküzdeni.

Közről látva erőfeszítéseiket, a belföldi piaci kereslet gyenge élénkülése miatt úgy vélem, hogy az a vállalkozói csoport lesz tartósan életképes, amelyik

vagy a hazai multinacionális cégek beszállítójaként, vagy exportörként tudja cégét pozicionálni.

### A mai feladat

Ezt a társasági csoportosulást lenne célszerű a Marketing Tanszéknek megszólítania, érdekeltté téve a termelő, kereskedő és szolgáltató cégeket abban, hogy megismerjék és alkalmazzák a korszerű piaci műveleteket, és szervezzék meg a marketingrendszerű társasági irányítást.

A Tanszék stratégiai célkitűzései között kell szerepelnie, hogy a mikro- és a kisvállalkozások körében elvesse a marketingismeretek magvát, úgy, mint 30 évvel ezelőtt tette az akkori gazdasági környezetben.

Szeretnék 30 év után újból találkozni a marketinggel, azonban már nem az ipari nagyvállalatoknál, hanem a mikro- és kisvállalkozások világában!

A szerző a BKÁE docense

## K Ö N Y V Ú J D O N S Á G

### Philip Kotler Kotler a marketingről *Jönni, látni, győzni – a piacon*

■ Philip Kotler neve a korszerű marketing szinonimája. Új könyve régóta várt, lényegre törő összefoglalása világszerte nagy sikert aratott előadásai alapján az ezredforduló marketingjének. Kotler gondos útmutatása a verseny felgyorsulása és globális kiszélesedése, valamint az internet korában is megbízható eszköz ahhoz, hogy a marketingszakemberek biztos alapokra helyezték elméleti és gyakorlati tudásukat. Kötetünk a legújabb problémakörök – adatbázis-marketing, csúcstechnikai, piac-, kapcsolatmarketing, globálmarketing, internet-marketing – tömör összefoglalását tartalmazza. És persze Kotler megszívlelendő tanácsait, amelyeket az elmúlt évek tapasztalataiból sikeres világcégek tanácsadójaként szűrt le.

**292 oldal**  
**3900 Ft**

**keménytáblás**  
**Megjelenik 2000. április végén.**

Kapható a könyvkereskedésekben, vagy megrendelhető a kiadó, ez esetben a csomagolás és a postázás költségét átválaljuk.

Park Kiadó Vevőszolgálat: 346-0570 fax: 346-0561 E-mail: komloz.park@matavnet.hu



# KOTLER

A MARKETINGRŐL



JÖNNI, LÁTNI, GYŐZNI - A PIACON

PHILIP KOTLER