

Törőcsik Mária: Ipari marketing

– Nemzeti Tankönyvkiadó, 1996 –

Az egyre gazdagodó hazai marketing-szakkönyv-kínálatban Törőcsik Mária „Ipari marketing” című könyvének megjelenése fontos szakmai esemény, hiszen egy igen jelentős marketing-problémakör átfogó bemutatását, elemzését adja. Mindezt idáig a folyóiratainkban megjelent, a témával foglalkozó számos tanulmány, cikk mellett hiányzott egy magyar nyelvű, a beruházási javak, termelési eszközök piacának marketing-sajátosságait összefoglaló könyv, a nemzetközi gyakorlatban a business to business, avagy az Investitionsgütermarketing néven művelt szakterület alapjainak áttekintése.

A szerző mintegy húszéves kutatási eredményeit összefoglaló munkáját egyrészt a marketingismeretekben elmélyülni kívánó egyetemistáknak, másrészt az elméleti tudásuk fejlesztését, felfrissítését tervező gyakorlati szakembereknek szánta.

Az 1. és 2. fejezet bemutatja az alapfogalmakat, az ipari javak piacának és fejlődésének sajátosságait, nemzetközi trendjét. A relatíve hosszú bevezetés nemcsak oktatási szempontból célszerű, s nem egyszerű ismétlése az ismert tételeknek, hanem egyértelmű állásfoglalás abban a – még napjainkban is fel-fel bukkanó – szakmai vitában, miszerint szükséges-e a speciális területek marketing-jének kidolgozása, amikor a marketing egy egységes szemléletet és módszertant képvisel, amit az egyes szituációkra kell csupán alkalmazni. Különösen határozottan jelennek meg a specialitások, sajátosságok az ipari marketing esetén, ahol ebből következően az elmúlt évtizedekben számos új marketingeszköz, módszertan fejlődött ki, s került át a más területeken történő alkalmazásba is. A bevezető fejezetek elemzéséből egyértelművé vált, hogy az ipari mar-

keting nem egyszerűen az ipar marketingje, hanem a továbbfeldolgozásra, termelésbeli felhasználásra kerülő, szervezetek által vásárolt termékek piacának elemzése, tehát bizonyos értelemben több is, kevesebb is annál.

A speciális kihívásokból eredően a vállalatok szükséges szemléletváltásának 2. fejezetbeli megfogalmazása nem más jelent, mint az ipari marketing sikerességi alapfeltételeként a „belső marketing” elsőrangú fontosságának kiemelését. A piaci siker érdekében először a cégen belül kell megnyerni a „marketingcsatát”, azaz kiépíteni a marketing pozícióit, integráló, koordináló szerepének érvényesítési lehetőségét, az ahhoz szükséges információs és szervezeti feltételekkel. A belső marketing tartalmi, módszertani eszközei a könyv számos fejezetében felbukkannak, ugyanakkor – jelentőségénél fogva – célszerű lett volna nagyobb teret szentelni e problémakörnek, hiszen csak ennek sikerére építhető tudatosan a „külső marketing” aktivitása.

A könyv a marketingtervezés logikai vonulatára építkezik, először tárgyalva a vásárlói magatartás sajátosságait, a piacelemzés, piackutatás, a marketing információs rendszerének új elemeit, módszereit, melyek a marketingdöntések előkészítését, megalapozását szolgálják. A vásárlói magatartás folyamatának részletes bemutatása, a döntések buying center-konceptióra támaszkodó kifejtése és egy interakciós folyamat keretében történő elemzése jól készíti elő a stratégiai kérdéseket, a marketing eszközzrendszerét részleteiben tárgyaló fejezeteket.

Az 5. fejezet – a vállalati filozófia, kultúra és célrendszer alapján a marketingstratégiai döntéseket tekinti át, hét fő területet meghatározva. A fejezetben a mit (üzleti terület megha-

tározása, szegmentálás, pozicionálás), a hol (földrajzi kiterjedés), a hogyan (a piacösztönzés, stílus), a mikor (időstratégiák) és a kivel (a kooperációs stratégiák, stratégiai szövetségek) stratégiai kérdésekre találunk válaszokat. Az alig harminc oldalon fontos és izgalmas problémák sorakoznak, a terjedelmi korlátok miatt ugyanakkor a szerző kénytelen sok kérdést nyitva hagyni. Ilyennek tekinthetjük a kétlépcsős szegmentációs modell módszerének részletesebb bemutatását, a piacösztönzési stratégia kapcsán a porteri megközelítés kritikájának és továbbfejlesztésének (például Hinterhuber) elmaradt kifejezését, avagy az időstratégiai alternatívák és a piaci sikerválószínűségek közötti mélyebb összefüggések elemzését. A stratégiai szövetségek szükségességének, típusainak részletes bemutatása igen fontos tanácsokkal szolgál a magyar vállalatoknak, akik egyre inkább szembe találhatják magukat olyan piaci szituációkkal, ahol célszerű élni a stratégiai együttműködéssel.

A stratégiai döntések áttekintését a marketingmix-elemek sajátosságainak részletes kifejtése követi. Az „ipari javak” esetében, különösen nagy innovációs nyomással találkozhatunk, mely többek között a fix, s benne a k+f költségek, valamint a fejlesztés időigényének növekedésében, míg piaci oldalon a termékéletciklus rövidülésében, az erős árszűnyben, az éles nemzetközi konkurenciaharcban jelenik meg, a marketing számára is soha nem látott kihívásokat fogalmazva meg, különösen a termékpolitikai döntéseknél.

Az eszközzrendszer bemutatásában vitatható megoldásként jelenik meg a disztribúciós döntések helyett a marketing-logisztika fogalmának a használata, melyet a szerző beszerz-

si, termelési és értékesítési alrendszere bontva részletesen bemutat. A beszerzési magatartás, a szállító kiválasztása az ipari marketing központi problémaköre, hiszen egyrészt a hatékony termelés kialakításának alapfeltétele, másrészt eladóként is ugyanilyen elveken nyugvó vásárlói döntésekkel találja magát szemben az ipari jószágot gyártó cég. Ezen összefüggések alapján megfontolandó az ipari marketingben a beszerzési és vásárlói magatartás tartalmi, tárgyalási összekapcsolása.

A mű a piacbefolyásolási politika című fejezetben tárgyalja a promóciós, kommunikációs eszközöket,

részletesen bemutatva a PR, a reklám, a vásárlásösztönzés, a vásárokkiállítások és a szponzorálás elméleti és gyakorlati kérdéseit, s azok megfelelő kombinációit a beszerzési folyamat egyes fázisaira vetítve.

A szakkönyv kiemelkedő erénye, hogy amikor bemutatja a nemzetközi gyakorlatot, az ipari marketing sztenđerdejeit, minden problémakörnél a hazai üzleti, gyakorlati életből, a szaksajtóból vett példákkal magyarázza, értelmezi azokat, miáltal kiváló példát mutat a magyar marketing-szakkönyvek készítőinek.

Törőcsik Mária könyvének értékei között – az előzőekben már felsó-

roltak mellett – mindenképpen szükséges kiemelni, hogy a szerző olyan szakkönyvet készített, mely az ipari marketing hazai elméletének és gyakorlatának szilárd bázisává válik, azaz, amelyre az egyetemi oktatás és kutatás, valamint az üzleti gyakorlat fejlődése egyaránt jól építhető. Meggyőződéssel állítható, hogy a könyv az ipari marketing hazai fejlődésének új szakaszát nyitja meg, hiszen ezen termékek többségének piaca dinamikusan fejlődik, újabb távlatokat jelezve a marketing előtt is, például high-tech marketing, rendszermarketing, projekt-marketing stb.

■ PISKÓTI ISTVÁN

Szálljon fel az Omnibuszra!

A Marketing Centrum – Országos Piackutató Intézet havonta indítja OMNIBUSZ megkérdezéseit. Az omnibuszos kérdőíveken több megbízó igényét kielégítve több kérdéskör található, ami a költségmegoszlás révén kedvező lehetőséget nyújt a lakosság véleményének megismeréséhez.

MINTAVÉTEL

A mintavétel többlépcsős véletlen kiválasztással történik. A minta nagysága 1000 fő, ez a 18 év feletti magyar állampolgárokat reprezentálja a meghatározó demográfiai jellemzők (nem, életkor, iskolai végzettség, településszerkezet) szerint.

KÉRDEZÉS

Országos kérdezői hálózatra támaszkodva, személyes, rendszeresen ellenőrzött interjúkkal.

FELDOLGOZÁS

A feldolgozás az SPSS matematikai-statisztikai programcsomaggal történik. Az általunk használt technikai háttér lehetővé teszi igényes tanulmányok készítését, prezentációk megtartását. A tanulmányokat nyomtatott és file formában is a megrendelő rendelkezésére bocsátjuk.

HATÁRIDŐ

Adott hónap	A kérdések leadásának határideje	OMNIBUSZ indul
AUGUSZTUS	augusztus 1.	augusztus 8.
SZEPTEMBER	augusztus 29.	szeptember 5.
OKTÓBER	szeptember 26.	október 3.

VÁLLALÁSI ÁR

1000 fős, országos mintán végzett felmérések esetében (áfa nélkül); zárt (előre megadott válaszokat tartalmazó) kérdések 40 000 Ft/kérdés; több alkérdést tartalmazó zárt kérdések 20 000 Ft/alkérdés; nyitott (előre megadott válaszokat nem tartalmazó) kérdések 50 000 Ft/kérdés.

KONTAKT

Marketing Centrum – Országos Piackutató Intézet – Budapest 1065, Nagymező u. 21. Telefon: 153-1366, Fax: 131-6343
Tordai Nándor, Kulcsár László