

A NAGYVÁLLALATOK MARKETINGTEVÉKENYSÉGÉNEK FELMÉRÉSE, SZERVEZETI ALKALMAZÁSA MAGYARORSZÁGON

Máté Zoltán, PhD
főiskolai docens

Szolnoki Főiskola
mate@szolf.hu

Kulcsszavak: nagyvállalkozások, marketingszervezet, marketingorientáció

1. BEVEZETÉS

A korábbi kutatási területem folytatásaként, - ahol a kis és középvállalkozások marketingorientációját és a marketingszervezet kialakulását, valamint tevékenységét vizsgáltam, - jelen tanulmányban a nagyvállalati marketing tevékenységének felmérése tárgyában végrehajtott kutatás eredményeiről számolok be. A most publikálásra kerülő eredmények egy nagyobb lélegzetű kutatás részeredményeit képezik, melynek célja a hazai nagyvállalkozások marketingorientációjának, marketingtevékenységének megismertetése, valamint a marketing szervezet kialakulásának és létének, tevékenységének felmérése. A későbbiekben, további kutatási célként, a kis és középvállalkozások, valamint a nagyvállalkozások hasonló tevékenységének összehasonlítását tervezem.

2. KUTATÁSI MÓDSZER

Mint ahogyan már említésre került az alábbiakban közölt kutatási eredmények egy nagyobb szabású kutatás részeredményit képezik.

A teljes kutatási terv fázisai a következők voltak:

Az első kvalitatív fázisban mélyinterjú segítségével tájékoztam a hazai vállalkozások vezetőinek szakmai ismereteiről, a különböző szakmai fogalmak értelmezéséről, azokról a problémákról, melyek a megkérdezés időszakában aktuális foglalkoztatták az interjú alanyait.

Az második fázis, a kutatás előkészítése, amely a kérdőívek tesztelését foglalta magába, amelyeket fókuszcsoportos megkérdezés segítségével végeztem. A fókuszcsoportos megkérdezés célja a kérdőív, s ezen belül a kérdések, a skálák koncepciójának, tartalmának, értelmezhetőségének tesztelése, illetve a kutatói és a menedzseri nézőpontok ütköztetése.

A kutatás harmadik fázisában került sor a kvantitatív kutatás elvégzésére, amelynek formája a kérdőíves megkérdezés volt.

A vállalati mélyinterjúk, valamint a fókuszcsoportos megkérdezések elsődleges célja a kérdőív értelmezése volt, és annak kitöltése során tapasztalt főleg értelmezési hibák kiszűrése. A kérdőív kérdéseinek közös értelmezése mellett, megkértük a válaszadókat, hogy fejtsék ki azokat a témákat, amelyek véleményük szerint egy adott témakörben hiányoznak, fölöslegeseek, illetve félreérthetőek.

Összességében a kvalitatív kutatás a kérdőívben lévő kérdések értelmezésére, ezek

megfogalmazására, illetve relevanciájára koncentrált.

A kvantitatív kutatás, a kérdőíves megkérdezés elvégzése és annak eredményeinek feldolgozása több lépcsőben történt. Először a kis és középvállalkozások lekérdezésére került sor, (melynek eredményeit már korábban publikáltam), majd a nagyvállalati kör került megkeresésre. A kérdezőbiztosok kiképzését követően kialakításra került a megkérdezetti kör, mely véletlenszerű mintavételi eljárással készült, így nem reprezentatív, a minta nagysága 100 vállalkozás. A lekérdezést követően, a kérdőívek összegyűjtése és elsődleges vizuális ellenőrzése után került sor szűrőpróbaszerűen a lekérdezés utóellenőrzésére, majd ezt követően a kérdőívek SPSS programba való rögzítésére.

A rögzített adatok statisztikai elemzésére többféle módon és eltérő elemzési módszerekkel történt. Az alapadatok elemzése egyszerű átlagszámítással és a statisztikai sorok értelmezésével történt, míg a hipotézisek vizsgálatánál, különböző statisztikai becslés és hipotézisvizsgálati módszereket használtam.

A lekérdezés minden esetben önkéntes volt, de mind a lekérdező, mind a válaszadó teljes beazonosíthatósága mellett. A kérdőívekre adott válaszok utóellenőrzése szűrőpróbaszerűen, kb. 10%-os mintában valósult meg.

A 100 kérdőív feldolgozása az SPSS 14.0 program segítségével történt, a kérdőív 20 kérdésére adott válaszainak összesen 69 változóban való rögzítésével.

Az adható válaszok között van olyan, ami szakmailag nem helyes, de az előkészítő munka során olyan jelentős igény volt rá, hogy bekerült a válaszok közé, és van olyan is melynek bekerülését jómagam erőltettem, bízva a válaszok nagy számában.

3. EREDMÉNYEK ÉS ÉRTÉKELÉSÜK

A marketing szervezet, a szervezeti tagoltság meghatározásának elengedhetetlen feltétele, hogy a tisztában legyünk azzal, hogy a vizsgált vállalkozások mit is értenek marketing tevékenység alatt. Ez a felmérés arra is alapot ad, hogy megismerjük, hogy a jelenlegi nagyvállalatok képviselői, vezetői, mit gondolnak a marketing fogalma alatt, milyen tevékenységeket sorolnak ide, és ennek alapján alakítják-e ki a marketingszervezeti egységeiket. A felmérés az alábbi eredményt hozta:



1. ábra: Marketingtevékenység

Forrás: Saját szerkesztés

Látható, hogy még mindig a marketingkommunikációs tevékenység, a termékek, szolgáltatások reklámozása a leginkább elismert, illetve használt marketing eszköz, majd ezt követi a vevői igények feltárása. Fontos tényező még az imázs és termékpozicionálás, a piac elemzése. A legkevésbé preferált marketing tevékenység a termelés tervezése, irányítása, valamint a beszerzés, valószínűleg azért, mert ezeket a tevékenységeket már önálló szakmai területként értelmezik a megkérdezettek.

A következő vizsgált terület az összvállalati szervezet felépítésének megismerése volt, mely az alábbi eredményt hozta:



2. ábra: Szervezeti megoszlás

Forrás: Saját szerkesztés

Az összvállalati szervezeti megoszlást vizsgálva megállapíthatjuk, hogy a hierarchikus szervezetből volt a legtöbb 61 százalékban, majd a divizionális 24 százalékban és végül a mátrix 15 százalékkal.

Ezeket az adatokat összevetve a beszámolási kötelezettséget vizsgáló kérdésekre adott válaszokkal megállapítható, hogy a hierarchikus szervezetben a legtöbben az összvállalati szervezet vezetőjének tartoznak beszámolással, a divizionálisnál szinte megegyezik a két mennyiség, vagyis megoszlik a beszámolási kötelezettség a divízióvezető és az összvállalati vezető között, vélhetően attól függően, hogy a marketing szervezeti egység a központi egységek között, vagy a divízió belül került kialakításra. A mátrix szervezetenél szintén azt láthatjuk, hogy megoszlanak a válaszok, közel a válaszadók fele jelezte, hogy egy önálló szervezeti egység vezetőjének tartozik beszámolási kötelezettséggel, a másik jelentős csoport az akiknél az összvállalati vezetőhöz tartozik a marketing szervezet.

Az alábbi adatok születtek:

1. táblázat

Kinek tartozik beszámolási kötelezettséggel a marketingszervezet vezetője					
	Az összvállalati szervezet vezetőjének	Egy önálló vállalati szervezet vezetőjének	Egyéb	Senkinek	Total
Hiearchikus Lineáris	36	5	7	2	50
Divizionális	8	9	0	0	17
Mátrix	5	7	1	0	13
Total	49	21	8	2	80

Forrás: Saját szerkesztés

4. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

A kutatás jelenlegi állapotában megállapítható, hogy a nagyvállalkozások esetében is, - hasonlóan, mint a kis- és középvállalkozások, - marketingtevékenység alatt elsősorban a reklámot és egyéb marketingkommunikációs tevékenységet értik a válaszadók. Ennek megfelelően alakítják ki marketingszervezeti egységeiket, melyekben általában, - összvállalati szervezettől függően, - de fontos helyen szerepelnek a vállalati hierarchiában. A „kotleri” marketingszervezet evolúciós elméletének ismeretében fontos, hogy a marketing és az értékesítés azonos fogalomként való kezelése megszűnt. Fontosnak tartom azonban azt is, hogy a vevői igények feltárása, az informálódás jelentős szerepet tölt be a nagyvállalkozások marketingtevékenységeiben, ugyanakkor hiányolom, hogy a marketing még mindig nem egy egész szervezetre jellemző filozófia. Megismertük, hogy a korábban marketing részeként definiált beszerzés és terméktervezés mára már önálló szakterületként jelenik meg a nagyvállalkozások tevékenysége között, így kikerült a marketingszervezet köréből.

Javaslataim a felmérés eredményei alapján a következők:

Véleményem szerint a marketing széles körű értelmezése mára elengedhetetlen feltétele a vállalkozások sikerességének. Ennek érdekében javaslom, hogy minél szélesebben értelmezzék a vállalatvezetők a marketingtevékenység fogalmát, a tevékenységi területeket. A termékfejlesztés, árki alakítás megalapozott piaci információk alapján kerüljenek kialakításra, és zen belül ne csak a költség szint, hanem a piaci igény is jelentős árbefolyásoló szerepet töltsön be. A korábbi publikált kutatási eredményekhez képest növekedett a piaci igények, vevői igények felmérésére vonatkozó tevékenységek fontossága ez örvendetes, hiszen a döntések megalapozottságát csak ez adhatja. Ugyanakkor javaslom a döntések utáni visszacsatolás, ellenőrzés, a „feedback” eszközök minél szélesebb alkalmazását. Végezetül meggyőződésem, hogy a marketing, mint az egész szervezetre jellemző filozófiaként való alkalmazásával jelentős eredmények érhetőek el. A végtermék, szolgáltatás értékestése, a veveői elégedettség kivívása csak akkor képzelhető el, ha a vállalkozásunk valamennyi szereplője tevékenysége során ezt tartja a legfontosabbnak. Kutatásom eredményeként megállapítható, hogy ennek kialakítása, a szervezeten belüli meghonosítása még jelentős feladatokat ró jelenünk nagyvállalatai számára.

5. IRODALOM

A marketing szerepe a vállalatoknál <http://marketing.hu/index.php?p=h1&id=314> 2008 november 25.

Bauer A., Berács J., Kolos K. (2000): A marketingszervezet megjelenése a magyar vállalatok körében, *Marketing & Menedzsment*, 34 4, 46-51. old.

Kolos, K., Sz. Tóth G., Gyulavári T. (2006): Helyzetkép a marketingről - Marketingkörnyezet, vevőorientáció és marketingszervezet, *Marketing & Menedzsment*, 40 5-6, 86-93. old.

Kotler, P. (2000), *Kotler a marketingről Jönni, látni, győzni – a piacon*, Budapest: Park Könyvkiadó

Szűcs G. (2005), Felmérés a magyar vállalatok működéséről, *Cégvezetés*, 13 4, 38-42. old.