

# Pénzkidobás, vagy nem?

Hogyan képes ma bővülni, fejlődni egy vállalkozás?

Aki tisztában van az ipari marketing jelentőségével és módszereivel, jobb, ha máris lapoz. Csak az olvasson tovább, akinek szándéka van, csak eszköze nincs arra, hogy cége eredményét növelni tudja és – lehetőség szerint – meg szeretné előzni a kellemetlenkedő konkurenciát. E cikksorozat bebizonyítja, hogy a tudatos marketing, mint új filozófia nem elvtelen reklám és pénzkidobás, hanem a sikeres vállalatok működésének egyik legfontosabb eszköze.

Szándékom tehát: információt és segítséget adni a sikeres marketing szemléletű tevékenység gyakorlásához, a sikeres piaci szerepléshez, profittermeléshez. Szeretném, ha cikksorozatommal sikerülne a marketing szemlélettel kapcsolatos hibás feltevéseket és kételyeket eloszlatni.

## Változtak az idők (is)

Magyarországon 1990-től beszélhetünk piacgazdaságról. Kezdetben a marketing szemlélet a vállalatok életben maradásának kérdése volt, jelenleg pedig sokak számára ez az egyetlen esély a túlélésre.

Az utóbbi 10-20 évben a hazánkba nagymennyiségű tőkét beáramoltató multinacionális vállalatok, gyárak, valamint ipari-kereskedelmi vállalkozások sok esetben olyan technológiákat hoztak magukkal, melyek hazánkban még nem voltak jelen.

Ekkor számos ipari-kereskedelmi cég – a zöldmezős beruházások illetve fejlesztések által meg-

nőtt kereslet hatására – jókora forgalmat bonyolítottak le, és akár évi 30-40%-os forgalomnövekedésre is képesek voltak. Ők napjainkra sok százmilliós, sok esetben milliárdos éves árbevételű vállalatokká nőttek ki magukat. Ez a fejlődés napjainkban is tart, bár üteme lényegesen lelassult, melynek hatására visszaesett a magyar ipar termelése.

## Menni, vagy nem menni?

A közelmúltban a globalizáció, a kedvezőbb adózási szabályok, ill. az alacsonyabb termelési költségek miatt több termelő vállalat keletbre (Ukrajnába, Romániába, Kínába stb.) helyezte át termelését, de sok, hazánkban befektető

nagyvállalat itt fejleszt és sikeresen folytatja tevékenységét.

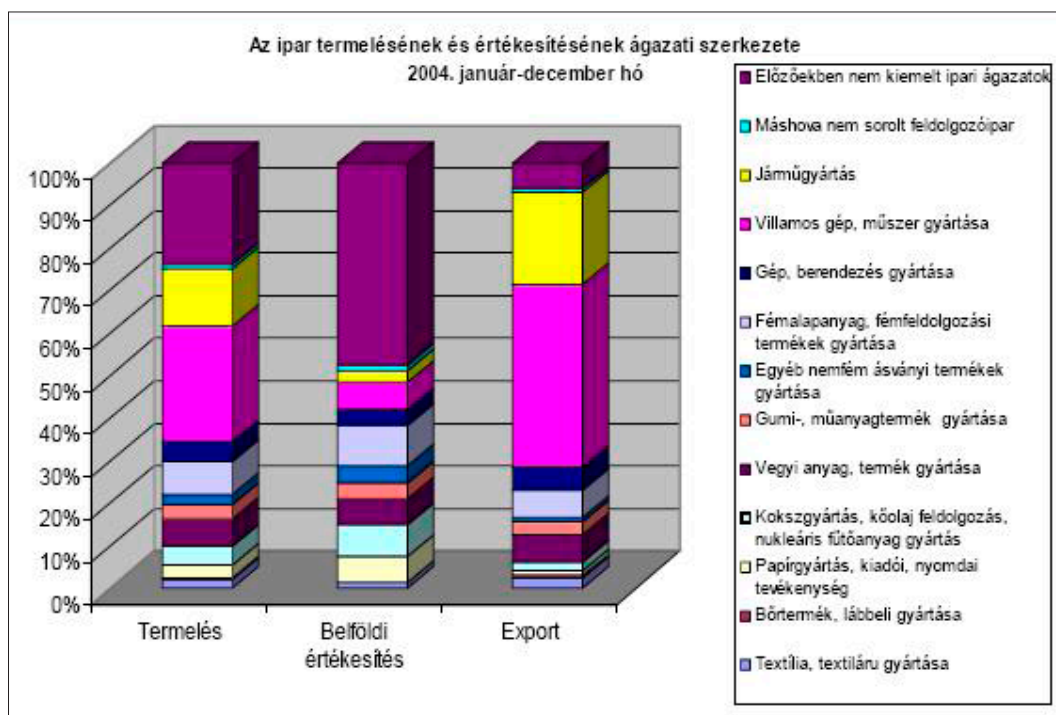
A fenti tényezők együttes hatására a hazai ipari cégeket is az éles verseny, „kegyetlen harc” jellemzi. Az elemzések azt mutatják, hogy a kereskedő vállalatok előző évi átlagos árbevétel-növekedéséhez képest, az ideji fejlődés 10-20% közé tehető, ami lényegesen elmarad a korábban előirányzott 30-40%-tól.

## Mi köze ehhez a marketingnek?

1. Manapság az ügyfelekért folyó küzdelemben, kiélezett versenyben mindenképpen szükség van a vállalatok marketing szemléletű gondolkodására és magatartására.
2. Nincs Magyarországon az ipari szektorban megfelelően kialakult marketing kultúra, koncepció.
3. Sokan csak eladni akarnak, és nem a valós piaci igényeket kiélegetni.
4. Az ipari vállalkozásoknak az esetek 70 százalékában NINCS, vagy elenyésző a tudatos marketingre fordított figyelem.
5. Félreértjük és nagy általánosságban beszélnek a marketingről, sok esetben azt gondolva, hogy néhány területi képviselő felvételével, vagy egy-egy hirdetéssel a marketingkérdés megoldottnak tekinthető.

## Ön hogy csinálja?

Amennyiben cégénél is megtalálhatóak ilyen jellegű „hiányságok” és még mindig, úgy gondolja, hogy a marketing haszontalan pénzköltés, akkor egy kicsit próbáljon elrugaszkodni az eddigi averziójától és ne holnap, hanem



még ma, nézzen egy kicsit a szakmát övező misztikum mögé!

Nézze meg mit tud egy kicsit jobban csinálni, mivel vonhatja magára potenciális ügyfelei figyelmét, mivel tud több pénzt hozni vállalkozásának, mit kell tennie a sikeres marketing eszközök működtetésének érdekében!

## Mindegy, hogy sör, vagy szerszám...

Mit is szeretne elérni vállalkozásával? Vezető piaci pozíciót? Extraprofitot? Magasabb árrést? Növekedést? Ismertséget, vagy netán Vevői elégedettségét? Nem biztos, hogy az elbocsátás és megszorítás a megoldás. Sok vállalkozás tart az innovatív, kreatív ötletektől, mert van egy rossz „beidegződése” a változással, újítással kapcsolatban.

Úgy gondolom, hogy nem szabad gátat vetni ezeknek a szempontoknak és merni kell, ki kell próbálni új dolgokat, egy kis szint igenis bele szabad vinni a napi szürke rutinmunkába, és higgye el, nem sértődik meg ügyfele, ha kap egy akciós ajánlatot, vagy valamilyen ajándékot vásárlása után, de

attól sem, ha a kiküldött –esetenként – nagy értékű számlán megköszöni a vásárlást, és alkalmasint megkérdezi elégedettségéről. Higgye el, ezek a kicsinyesnek tűnő dolgok nem csak a mosópor megvásárlásánál vannak nagy hatással az emberekre, noha mindannyian tisztában vagyunk vele, hogy az iparban nem kávé vagy sör értékesítünk. Sok esetben a lényeg ugyanaz, az iparban is csak emberek dolgoznak, nők, férfiak, akiknek biztosan jól esik egy kis odafigyelés, törődés.

Nos kedves olvasó ez az, amihez a marketing segítséget ad. Igen, fontos, legalább annyira fontos, mint a jó könyvelés, a pontos tervrajz, a raktározás, az értékesítés, vagy mint a megfelelő szakemberek kiválasztása, és még sorolhatnám. Ön szerint működhet-e, pontosabban fogalmazok, sikeresen működhet egy vállalkozás az említett tényezők – hiánya, vagy emberei gyenge teljesítménye nélkül?

Valószínűleg megfogalmazódott a tipikus válasza: Eddig is boldogultunk. Valószínű, de az is elképzelhető, hogy Ön jó helyen volt jó időben. Azonban az is egészen biztos, hogy amit eddig tett, abban van némi marketing, hiszen

vállalkozást működtet, vagy dolgozik benne. Igen biztosan van, mert Ön terméket gyárt/forgalmaz, szolgáltat, megállapít egy árat ezekért, értékesít, megválasztja a célpiacát, és lehet, hogy még hirdet is, és az is megeshet, hogy mindezt ösztönösen teszi. Ilyen formában, hosszú távon ez nem képezheti vállalati stratégiájának részét. Azok a vállalatok, akik ezt tudatosan és jól teszik ez által nagyon is, jól befolyásolják a piacukat.

## Epilógus

Ha le lehetne egyszerűsíteni a marketing lényegét, összetételét, talán ennyivel, vagy kiegészítve, elégedettek is lehetnénk, de ez a „marketing rövidlátáshoz” vezethet.

A cikksorozat hatására, remélem egyre többen érzékelik, miszerint igen a marketing egy olyan új filozófia, amivel előbbre viheti vállalkozását.

Tisztában vagyok azonban azzal, hogy, mint minden másban, ebben a témakörben sem könnyű merőben új dolgokat kitalálni. De a meglévő eszközöket jól kihasználva, működtetve, fejlesztve, megújítva, egy kicsit másképp, vagy jobban odafigyelve többet tehet vállalkozása hosszú távú sikeres működéséért.

Gondolom Ön is – tisztelt Olvasó – az ipari szektort ismerve, jogosan teszi fel a kérdést: „Akkor hát mit kell tennem a sikeres ipari marketing érdekében, gondolkodásomban, cselekedeteimben?” Legyen ez a további cikkeim „rejtélye”.

*Belák Zoltán*



*Belák Zoltán*