

# MARKETING — PIACSZERVEZÉS ÁLTALÁNOS ÉS GYÓGYSZERIPARI VONATKOZÁSAI

## II. RÉSZ

DR. ALMÁSY MIKSA

A gyógyszerészek felkészültségüknél fogva igen alkalmas szakemberei lehetnek a gyógyszeriparban kibontakozó — igényes elemző és szervező tevékenységet igénylő — marketing-munkának, ezért látszott indokoltnak a piacszerzési munka nagyvonalú ismertetése a szaklapban, s ezzel mind a széles gyógyszerészi közvélemény, mind a gyógyszerésztudományi fakultások és más gyógyszerészeti intézmények keretében tevékenykedő szakemberek figyelmének ráirányítása erre a rendkívül fontos és sokoldalú ismereteket igénylő munkaterületre

A szerzőt tanulmánya II részében a szakirodalom tükrében a piacszerzés konkrét feladatait résztvevő tevékenységekre lebontva elemzi. Foglalkozik az egyes részmunkák végrehajtóinak tevékenységével, az ilyen tevékenység gyakorlásához szükséges szemléleti és ismeretanyag jellegével, valamint a piacszerzés egyes résztvevő tevékenységeinek költségeivel.

A marketing, piacszerzés, piackutatás fogalma, tevékenységi köre — mint már az előzőekben jeleztük — az elmúlt évtizedek során kialakult közgazdasági fogalom és tevékenység, mely azóta is változik, fejlődik; az egyes fogalmak értelmezését illetően a szakirodalom sok vitát, nézeteltérést tükröz. Ehhez hozzájárul az is, hogy különböző szerzők milyen értelmezés szerint fordítják saját nyelvükre a meghatározásokat. Ezen túlmenően ugyanaz a szerző különböző időben közölt munkáiban a marketing területét, a munkafázisokat, illetve ezek szakértőinek hatáskörét, a piac elemeit is más csoportosításban, megvilágításban tárgyalja [6, 15, 16]. Mindezt azért szükséges megemlíteni, hogy az olvasók a témáról további tanulmányozása során ezt figyelembe vegyék. Éppen ezért igyekeztünk munkánkban a legelfogadottabb elveket ismertetni és értelmezni.

A marketing-feladatok csoportosítása csaknem annyiféle, ahány szerző ezeket összefoglalja [1, 2, 4, 6, 15, 16].

Így Smallbone [9] szerint:

1. Piackutatás (Market research)
2. Termékfejlesztés iránya (Product development).
3. Piaci iránymutatás becslése (Sales forecasting)
4. Kereskedelmi tevékenység (Sales promotion).
5. Reklám és propaganda (Advertising)
6. Kereskedelmi munka ellenőrzése (Field force control).
7. Gazdasági elemző és ellenőrző munka (Sales budgetary control).

A piackutatás konkrét feladata Hobart [2] szerint:

### I Elhelyezési lehetőségek értékelése

- a) Az áruehelyezési kvóták rögzítése vevőkörök szerint;
- b) A várható forgalom felmérése;

c) A forgalmi lehetőségek vizsgálata és mérése.

### II A felvevőpiac organizációjának értékelése

- a) A forgalmi statisztika és eladási tudósítások analízisének;
- b) Az eladók forgalmi tevékenységével kapcsolatos eredmények mérése.

### III Az áruválaszték értékelése

- a) Az áruválasztékkal kapcsolatos tanulmányok;
- b) Az áruválaszték kialakítására vonatkozó módszerek analízisének

### IV Áruanalízis

- a) Az áruk új alkalmazási céljainak (szolgáltatásainak) vizsgálata;
- b) Az árucsomogolás vizsgálata;
- c) Új gyártmányok vizsgálata és a beszerzett tapasztalatok alapján javaslattevő az eddigi gyártmányok esetleges új gyártmányokkal való felcserélésére.

### V Üzletszerzési eljárások értékelése

- a) Üzletszerzési (propaganda) eredmények mérése

### VI Gazdaságossági vizsgálatok

- a) Az árak elemzése, továbbá az árak forgalomra gyakorolt hatásának a vizsgálata;
- b) Az ipar, illetve az egyes iparágak gazdaságossági vizsgálata;
- c) Az áruk, illetve a szolgáltatások iránti kereslet analitikus vizsgálata

### VII Fogyasztóval kapcsolatos analízisek

- a) Fogyasztási volumen növelésének vizsgálata (gyártmányok használatának vizsgálata, vevőkör igényeinek feldeleltése).

A marketing-feladatok lényegében a marketing területén fázisonként elvégzendő munkát ölelik fel. A marketing területei a Gatt által kiadott tanulmány alapján:

1. Az áru vizsgálata.
2. Külkereskedelmi lehetőségek
3. Belföldi termelési háttér
4. A piac felmérése:
  - mennyiségi importkorlátozások,
  - vámok, importilletékek, belföldi adók,
  - egyéb korlátozások és szabályozások
5. Keresletbecslés:
  - kereslet nagyságrendje,
  - távlati alakulása,
  - kereslettel kapcsolatos egyéb adatok
6. Árak és fizetési feltételek.
7. Áru útja, a marketing csatornái
8. Hírverés
9. Csomagolási kérdések
10. Szállítás.
11. Verseny.

A marketing területei téma szerinti felosztásban nem mások, mint a piac elemei, vagyis leegyszerűsítve, a marketing feladatköre a piac elemeire fázisonként elvégzett vizsgálat eredményének megvalósítása és értékelése. A fázisok szerzők szerint ugyancsak eltérőek [4, 6, 16]

A marketing-munka az egyes munkafázisok szakértői szerint is csoportosítható [4, 7, 16]. Kürthy [15, 16] hazai vonatkozásban legcélszerűbbnek az alábbi felépítést tartja:

1. *Központi piackutató és marketing szakértő*, egyben az osztály vezetője, akinek feladata az egyes részterületek előadójának elemzése alapján javaslattétel egy-egy piacpolitikai kérdéssel kapcsolatban. Elsősorban a vállalat vezetősége felé irányul munkája, míg az analízis, főleg a többi osztály munkáját segítik.

2. *Műszaki áruelemző*: feladata a legpiacképebb és leggazdaságosabb árústruktúra kialakítása, ezért nyomon követi a konkurens cégeknél tapasztalható műszaki fejlődést, az új termékek megjelenését, piacképességét. Ennek alapján tesz javaslatot a gyártmánystruktúra kialakítására. Külföldi piacokon megvizsgálja a piactelepítés, gyártási kooperáció lehetőségeit, a felmerült igényeket, a marketing-szakértővel közösen vizsgálja az egyes relációkban tapasztalható — a piac megnyerését elősegítő — problémákat, illetőleg azok megoldását. Belekapcsolódik a vállalat gyártmányait ismertető műszaki leírások, katalógusok összeállításába, kapcsolatot tart a gyártmányfejlesztési osztállyal, tervező- és kutatóintézetekkel.

3. *Vevő-, konkurens- és országelemző*: ismernie kell a vállalat export-import forgalmi adatait, a képviselői hálózatot továbbá a konkurens cégek országonkénti piaci munkáját, kereskedelmi módszereit és kapcsolatait. Az országban érvényben levő vámeljárási, adóügyi, engedélyezési előírásokat, az ország kereskedelmi, termelési, fogyasztási adatait, a társadalmi és politikai viszonyokat.

Szintetikusán vizsgálja tehát az egyes országokat, az ezekhez szükséges kereskedelempolitikai szempontokat, ő javasolja továbbá a kiutazóknak a szükséges piackutatási feladatokat.

4. *Ár- és költségelemző*: nyilvántartja az export-és importárakat, a nemzetközi piacokon jelentkező árualakulási tendenciákat, a konkurens árakat, valamint javaslatot tesz a limit árakra. Véleményt nyilvánít a kiküldetésre kerülő árajánlatok tekintetében, nyilvántartja a hazai árszabályozásokkal kapcsolatos rendelkezéseket, belföldi árakat. Kidolgozza az árúválasztékok nemzetközi és hazai árnyát, árát, javaslatot tesz a helyes árarányok kialakítására. Optimumszámításokat végez a vállalat legjobb pénzügyi eredményének biztosítása céljából, közreműködik a gazdaságossági mutatók, árkiegyenlítési mutatók, árszintszámítások kidolgozásában, állást foglal hitel- és kamatkérdésekben, s az ár vizsgálatok mellett a költségek — fuvarozás, csomagolás stb. — alakulását elemzi.

5. *A marketing-szakértő* a piackutatók által felvett és a tervezés során elhatározott feladatok végrehajtásáért felel.

A vállalat piaci elképzeléseit igyekszik a szükséges *marketing-eszközökkel* — propaganda, public

relations (PR), árubemutató, vevőszolgálat, képviselő, ügynökség, ipartelepítési kooperáció, piaci körzetek szerinti eladási-beszerző hálózat, megfelelő árpolitika (fizetési kedvezmény, árukölcsönzés stb.) —, illetőleg egyéb eszközökkel (raktárképzés, csomagolás, stb.) megvalósítani.

A reklámtevékenység megszerzésén túlmenően véleményét nyilvánít helyi termelő vállalat alakítására, irodák létesítésére. Ez a munkakör kapcsolódik leginkább az üzletkötőkkel; összekötő kapocs az elméleti piackutatók és üzletkötők között.

6. A marketing-osztály keretében fentiek mellett szükséges egy *adatinformátor*, illetve *dokumentátor* az információk rendszerezésére, tárolására és visszakeresésére.

#### *A piackutatási és marketing-munka költségei*

Különböző adatok szerint fejlett tőkés országokban a marketingre, ezen belül főleg a propaganda fordított költségek az eladási érték közel 5 százalékát teszik ki. (Japán statisztikai adatok szerint Japánban a marketing-költségek az eladási érték 12%-át is meghaladják, melyből 2%-ot fordítanak reklámcélokra. Természetesen terméktípusok szerint változó ez az arány; a kozmetikai ipar esetében 12%, gyógyszeripar vonatkozásában kb. 3% a marketing- és reklámköltség. Kimondottan piackutatásra csupán a teljes marketing-ráfordítás 1%-a jut [16, 24].)

A marketing-munka általános elvi megbeszélése után ejtsünk néhány szót a Kőbányai Gyógyszerárügyirányban folyó marketing-tevékenységről. A már jelzett kezdeti operatív együttműködés és operatív fogyasztási tervek kidolgozása után rátértünk a közepes és távlati fejlesztési (fogyasztási) tervek kidolgozására. Ennek megközelítése az alábbiak szerint történt:

— A gyógyszerek felhasználási területének — hatástani csoportoknak — megfelelő tényadatok alapján vizsgáljuk a forgalom alakulását, felmérjük egymáshoz való viszonyukat mind a fejlett gyógyszertermeléssel rendelkező, mind a fejlődő országok vonatkozásában, s ennek alapján készítettünk prognosztikai jellegű számításokat potenciális piacok megkeresésére. A hatástani csoportokon belül elemezzük az egyes készítmények forgalomhányadát, ár- és élettartam alakulását. Mindezek alapján vonjuk le a következtetéseket: melyek a dinamikusabban fejlődő hatástani csoportok, illetve termékek.

— A kérdés vizsgálata során célszerűnek látszott a termelési oldalról való megközelítés is: melyek azok a készítmények, illetőleg készítménycsoportok, amelyek exportértékesítése gyengébb a kapacitási lehetőségeknél, melyek azok a csoportok, amelyek exportlehetősége nagyobb, mennyiben lehetséges a kapacitás bővítése?

A felosztást kiterjesztettük a reprodukálандó, valamint az elvileg gyártható, de nem gyártott készítményekre is. A vizsgálatot nemcsak hatástani csoportok, hanem a termékek előállítás módja szerinti csoportosítás alapján végezzük: szintetikusán előállított, állati szervekből gyártott, gyógynövények feldolgozásával, valamint fermentációs úton előállított termékekre.

— A nemzetközi gyógyszerpiacot mintegy 25–30 vállalat uralja, ezért ezek forgalmának, választékának figyelemmel kísérése elengedhetetlen. A vezető tőkés piacokon tapasztalt forgalmi adatok alapján a hatástani csoportok rendjét figyelembe véve igyekszünk gyártmánystruktúrákat kialakítani. Eddigi vizsgálataink alapján kétségtelen, hogy ilyen jellegű feldolgozás csak a világpiac egészét figyelembe véve lenne célszerű, ez azonban csak gépi úton történhet. Tekintettel arra, hogy ugyanakkor az egyes piacok sajátossága egymástól eltérő, ezért pillanatnyilag csak az egyes piacokon szükséges vizsgálatok és az ezek alapján alkalmazott, differenciált kereskedelempolitika indokolt. Ez szabja meg bizonyos mértékig a távlati fejlesztést is, vagyis azt, hogy ez saját erőből, licencek, know-how vásárlások formájában történjék, illetőleg kereskedelempolitikánk során esetleg tőkés céggel közösen, tudományos iroda létesítése útján, esetleg piackutató-szervező intézet vagy vállalat munkájának felhasználásával alakítsuk ki és folytassuk eladásainkat. Meg kell jegyeznünk, hogy a vegyiparon belül a gyógyszeripar alkalmazott elsőként különböző együttműködési formákat (közös vállalat alapítása; ügynöki vállalat azzal a céllal, hogy az illetékes piacon az értékesítés és beszerzés hatékonyabbá váljék; közös érdekeltségű kereskedelmi vállalkozások; áruhitel formájában jelentkező ipari együttműködés).

Marketing-tevékenységünk nem korlátozódhat kizárólag az exportpiacokra; a távlati fejlesztési terv kidolgozása során felmértük a várható belföldi piaci igényeket is, figyelembe véve a termék-választék bővítésének szükségességét. Összehasonlítással az optimálisan telítettnek mondható piacok, illetőleg az ott tapasztalt tendenciák szolgáltak. A fejlesztés terén nemcsak az új készítmények helyes megválasztása fontos; a termékpotenciál vizsgálata során — az egyes termékek élettartamgörbéjét is vizsgálva — felmerül annak szükségessége, hogy a kevésbé korszerű termékeket mikor vonjuk ki a piacról, mikor és milyen új termékkel lépünk be, melyek az ezzel kapcsolatos gyártmányismerető és tudományos propagandafeladatok [6, 22].

Természetesen az operatív együttműködés a gyár egyes osztályaival és a külkereskedelmi vállalattal állandó. A középtávú prognózisok készítése készítménycsoportok vagy egyes készítmények szerint — figyelembe véve saját adottságainkat, az importlehetőségeket, a piaci információkat és a különböző relációkban tapasztalható sajátosságokat is — ugyancsak folyamatos munka. Mindezek részletezése azonban meghaladja e közlemény terjedelmét.

A gyógyszerészet jövőjét, a jövőendő gyógyszerészek szemléletét, képzését, továbbképzését a gyakorló gyógyszerész szempontján túlmenően, valamint az iparban tevékenykedő gyógyszerész problémáit számos közlemény tárgyalja [11, 12, 13, 17, 23]

#### IRODALOM

1. Gould, D. P.: Marketing for Profit. Reinhold Publishing Co., Inc. N. Y. (1947). — 2. Hobart, D. M.: Praxis der Marktforschung. Essen (1952). — 3. Bognár J.: Kereslet és keresletkutatás a szocializmusban. Közg.

és Jogi Könyvkiadó (1961). — 4. Disch, W. K. A.: Kooperative Marktforschung. Westdeutscher Vg., Hamburg (1965). — 5. Bognár J.: Piackutatás és marketing szerepe és jelentősége az értékesítési tevékenységben 5–20. MTESZ piackutató és marketing-konferenciája. Közg. és Jogi Könyvkiadó, Bp. (1968). — 6. Kürthy P.: Piackutatás — marketing 113–155. MTESZ piackutató és marketing-konferenciája. Közg. és Jogi Könyvkiadó, Bp. (1968). — 7. Majlát L.: A munkaeszközök piackutatásának egyes időszerű problémái 87–112. MTESZ piackutató és marketing-konferenciája. Közg. és Jogi Könyvkiadó, Bp. (1968). — 8. Rédey J.: Külkereskedelmi piackutatás és konjunktuakutatás az új gazdasági mechanizmusban 21–48. MTESZ piackutató és marketing konferencia. Közg. és Jogi Könyvkiadó (1968). — 9. Smallbone, D. W.: The practice of marketing. Small Press, London (1968). — 10. Szabó L.: A belföldi piackutatás helyzete és fejlesztésének problémái 49–86. MTESZ piackutató és marketing-konferenciája. Közg. és Jogi Könyvkiadó, Bp. (1968). — 11. Szentmiklósi P.: Gyógyszerészet 12 (12), 470–471 (1968). — 12. Claus, E. J. Amer. pharm. Ass. 89 (2), 70–72 (1969). — 13. Fabris, L., Verderio E. Notiz. chim. farm. 8 (3), 91–95 (1969). — 14. Kapferer, C.: Európai piackutatás. Közg. és Jogi Könyvkiadó, Bp. (1969). — 15. Kürthy P., Michaletzky V.: Kereskedelmi ismeretek. GTE Kiadói és Oktatási Bizottsága, Bp. (1969). — 16. Kürthy P., Tasnádi I.: Piackutatás és marketing a vállalati gyakorlatban. Közg. és Jogi Könyvkiadó, Bp. (1969). — 17. Petrus G.: Gyógyszerészet 13 (4), 132–135 (1969). — 18. Somlai E., Almási M.: Vállalati piackutatás. Kőbányai Gyógyszer X, 16, 3 (1969). — 19. Somlai E., Almási M.: Vállalati piackutatás Kőbányai Gyógyszer X, 17, 3 (1969). — 20. Somlai E., Almási M.: Vállalati piackutatás. Kőbányai Gyógyszer X, 18, 3 (1969). — 21. Schmidt Á.: Gazdaság III, 4, 90–99 (1969). — 22. Szabó L.: Vállalati piackutatás. Közg. és Jogi Könyvkiadó, Bp. (1969). — 23. Steiger-Trippi, K. Sei pharm. (Wien) 37 (1), 79–90 (1969). — 24. Marketing — Piackutatás IV, 1, 97 (1970).

Д-р М Алмáши: „Маркетинг“ — общие аспекты и специальные вопросы организации рынка в фармацевтической промышленности. 2. часть.

Во второй части своей работы автор анализирует конкретные задачи организации рынка разделяя на отдельные сферы деятельности в свете профессиональной литературы. Он занимается деятельностью лиц выполняющих отдельные части работы, характером необходимого воззрения и специальных знаний необходимых для практики данной деятельности, далее расходами связанными с отдельными сферами деятельности в рамках организации рынка

Dr. M. Almási: *General and pharmaceutical aspects of marketing Part II.*

In the second part of the present study particulars of the organization and other activities involved in marketing are reviewed. The type of work and the special training of marketing specialists is analyzed. The type and scope of knowledge and know-how needed in effective marketing performance and financial requirements (costs) of single activity fields are discussed.

Dr. M. Almási: *Allgemeine und pharmazeutische Beziehungen der Marktforschung II.*

Im vorliegenden zweiten Teil der Abhandlung erörtert der Verfasser die konkreten Aufgaben der Marktorganisation aufgrund der Fachliteratur in ihren Teilfunktionen. Besprochen werden die Tätigkeit der Sachbearbeiter der Teilaufgaben, die Konzeption und die Kenntnisse die zur Ausführung derartiger Aufgaben nötig sind, sowie auch die Kostenaufwände der einzelnen marktorganisatorischen Teilfunktionen.

(Kőbányai Gyógyszerárnyvár,  
Budapest X, Gyömrői út 19–21)

Érkezett: 1970 június 13