

AZ ELADÁSI CSATORNÁK, MINT A MARKETING MIX ESZKÖZEI

A termelés mint társadalmi folyamat nem öncélú. Ez azt jelenti, hogy maga a társadalom megjelenésével egyidejűleg keletkezett a társadalmi szükséglet is.

A termelést az embereknek a termelt javak iránti szükséglete feltételezi, mert szükségletek nélkül a termelés felesleges, ezért az elméletben gyakran kihangsúlyozzák, hogy „a termelés a fogyasztás érdekében történik”. E kiemelt tény alapján megállapíthatjuk, hogy a termelés és a fogyasztás között kölcsönös összefüggés van, azok feltételezik egymást.

Az árutermelők és az áruk fogyasztói között fennálló viszonyok a piac közvetítésével, vagyis a piac ökonómiai mechanizmusa által, a kínálat és a kereslet következtében alakulnak ki. A piac által azonban megnyilvánulnak maguk az árutermelők közötti viszonyok is a konkurencia különböző megnyilvánulási formáin keresztül.

Ezek a viszonyok néha túllépik a lojális konkurencia határait, és veszélyeztetik azoknak a termelőknek a gazdasági egzisztenciáját, akik nem képesek szembeszegülni vagy alkalmazkodni ezekhez a piaci viszonyokhoz. Ez a tendencia különösen a kapitalista árutermelési viszonyok között jelentkezik, ahol a termelőeszközök magántulajdonban vannak, a gazdaság viszont még nem tervszerűen irányított.

A piacgazdaság ilyen feltételei mellett a termelés problémája mindinkább az eladási problémáknak engedi át a helyét. Ezek a problémák magukat a termelőket piackutatásra ösztönzik, hogy így termelésüket a vevők szükségleteihez alakítsák, s ezáltal a termékeik értékesítését biztosítsák.

Ez a helyzet tette szükségessé, hogy a marketing mint tudományos diszciplína létrejöjjön, melynek mindenekelőtt az a célja, hogy egyidejűleg kielégítsék a vevők szükségleteit és a vállalat érdekeit is.

1. A kutatás célja

A kutatási tervezés első fázisa a *kutatás céljának* megfogalmazása. Ez a meglévő ismeretek és a feladatok figyelembe vétele alapján történik. A cél pontos meghatározásával tulajdonképpen a problémát kell pontosan körvonalazni, ami aztán megkönnyítené a tervezés többi elemének a pontosabb meghatározását. Mindennek a biztosítása nélkül előfordulhat, hogy a kutatási folyamat téves irányt vesz, vagy pedig a kutatás egyes fázisai a szükségesnél nagyobb mértékben elveszítik ésszerűségüket.

Ennek a munkának a célja meghatározni, hogy a munkaszervezetben a marketing mint gazdálkodási folyamat és tevékenység helyet kaphat-e az eladási csatornáknak mint a marketing mix eszközeinek és ezeknek a fejlesztésére irányuló intézkedéseknek a vizsgálatában.

2. Az adatok forrása és a kutatásban alkalmazott módszerek

A *kutatás céljainak* megfogalmazása után a folyamat következő szakasza annak a megállapítása, hogy *milyen adatokat kell összegyűjteni*, ez a kérdés pedig maga után vonja az adatgyűjtés módszerei meghatározásának problémáját is.

A kutatás során használt adatok származhatnak:

- primáris és
- szekundáris forrásokból.

A *szekundáris adatok* azok az adatok, amelyek valamely meglévő belső vagy külső forrásból nyerhetők, és amennyiben ezek elegendőek a kutatás kitűzött feladatainak megoldására, felesleges a primáris forrásokból eredő adatok pótló, illetve kiegészítő gyűjtése.

Ez a munka nagyrészt szekundáris forrásokból származó adatok alapján készült, melyek a következő szektorokból származnak:

— eladás, szállítás, számvevőség, termelés; és a következőkre vonatkoznak:

- az eladás nagysága és értéke,
- az eladás disztribúciója területek és termékek szerint,
- eladási árak,
- eladási csatornák,
- a vevők disztribúciója (megoszlása) a vásárlás nagysága szerint,
- a termékek önköltségi ára,
- a vásárlóknak a termékekhez való viszonyulása — minőség, szállítási határidő, reklamáció stb. tekintetében.

A fentebb megjelölt adatok mellett e munka készítése során felhasználtunk más *hivatalos és nem hivatalos forrásokból* eredő adatokat is.

Hivatalos adatforrások a különböző statisztikai közlönyök, mint pl. a statisztikai évkönyvek, a szövetségi, a köztársasági és tartományi statisztikai hivatalok különböző közleményei stb.

Nem hivatalos forrásnak tekintendő a ZIT piacra vonatkozó publikációi.

A kutatásban különféle módszereket lehet alkalmazni éspedig:

- a komparatív módszert,
- a vizsgálat módszerét,
- a megfigyelés módszerét,
- a kísérletezés módszerét.

3. A marketingnek mint tudományágnak meghatározása

A marketing mint tudományos diszciplína az USA-ban jelent meg 1900-ban, és meghatározásában a marketinget mint operatív folyamatot tekintették.

Ebből a szemszögből vizsgálva megemlítünk néhány definíciót:

- „Marketing minden olyan akció vagy tevékenység, amely a termelők és fogyasztók közötti lehetséges kapcsolatot valóságossá tesz”.
- „A marketing az áru vételének, eladásának, szállításának és rakározásának lebonyolítása”.
- „A marketing magába foglalja azokat a szükséges és mellékes tevékenységeket, melyek a csereforgalom lebonyolítását szolgálják”.

Korunk szerzői szerint e definíciók hiányossága az, hogy nem adják a marketing ügyviteli, filozófiai és tágabb értelemben vett gazdasági interpretációját. Ezeknek vagy a hozzájuk hasonló meghatározásoknak az elfogadása azt jelentené, hogy a marketing mint operatív folyamat a *csere, vagy a kereskedelem* fogalmával azonosítható. A marketing tárgykörét ismerve megállapíthatjuk, hogy a marketing vizsgálati körébe nemcsak a csere folyamata tartozik, hanem az elosztás és a fogyasztás fázisainak elméletét és gyakorlatát is felöleli.

A marketing a csere fázisában az eladás és a vásárlás folyamatát, az elosztás szakaszában pedig az árak területét öleli fel, míg a fogyasztásra vonatkozóan a marketing a következő kérdések megválaszolásával foglalkozik: a fogyasztónak hol, mikor, mennyi és milyen termékre, illetve szolgáltatásra van szüksége?

Ezáltal a marketing felöleli a termelés fázisát is, mert a termelés és fogyasztás különválasztásával a termelésre vonatkozóan nem lehet döntést hozni a fogyasztási szükségletek ismerete nélkül.

Éppen a marketing ilyen széles körű gazdasági értelmezése következtében sokkal elfogadhatóbbak azok a meghatározások, amelyek konceptuálisan és operatíván is a marketing egyetemes megközelítésére utalnak.

A marketing ilyen értelmezésével találkozhatunk a következő definíciókban:

- „A marketing a vásárlók felé irányuló források elemzése, szervezése, tervezése és ellenőrzése, továbbá olyan politika, tevékenység, mely a rentábilis ügyvitel mellett meghatározott vevők szükségle-

teinek és kívánságának kielégítését szolgálja.” — KOTLER

- „A marketing egymással összefüggésben álló ügyviteli tevékenységek átfogó rendszere, mely az árak tervezését, meghatározását, a termékek és szolgáltatások promoveálását, disztribúcióját célozza, a jelenlegi potenciális vevők kívánságaival összhangban.” — STANTON

Ezekben a meghatározásokban a marketing definiálásának következő általánosítható jegyeit állapíthatjuk meg:

- a marketinget **FUNKCIONÁK** tekintik,
- a marketinget a fogyasztók meghatározott szükségleteinek kielégítésére irányuló, egymással összefüggésben álló tevékenységek **RENDSZERÉNEK** tekintik,
- a definíció kiemeli a fogyasztókkal, illetve a szükségletek hordozóival szembeni **AKTÍV FELLÉPÉST**,
- a marketinget **ANALITIKAI-TERVEZÉSI TEVÉKENYSÉGNEK** tekintik,
- a marketing a reprodukció **KEZDETI, INTERMEDIÁLIS ÉS BEFEJEZŐ** fázisát is érinti.

Viszont ezek a definíciók sem egészen teljesek, ebből pedig levonhatjuk azt a következtetést, hogy nem könnyű a marketing fogalmát körülhatárolni.

A marketing definiálásakor a legmegfelelőbb, ha kiemelünk 3 alapvető aspektust, amelyek többé-kevésbé magukba foglalják az összes eddigi meghatározási szempontokat. Ezek a következők:

- ügyviteli-filozófiai,
- rendszertani és
- funkcionális aspektusok.

„A marketinget meg lehet határozni mint specifikus rendszertani és funkcionális — ügyvezetési hozzáállást a mikro- és makroarányokhoz, a termékek és szolgáltatások iránti gazdasági és társadalmi szükségletek tekintetében a rentábilis ügyvezetés, illetve a rendelkezésre álló adottságok racionális használata mellett.”

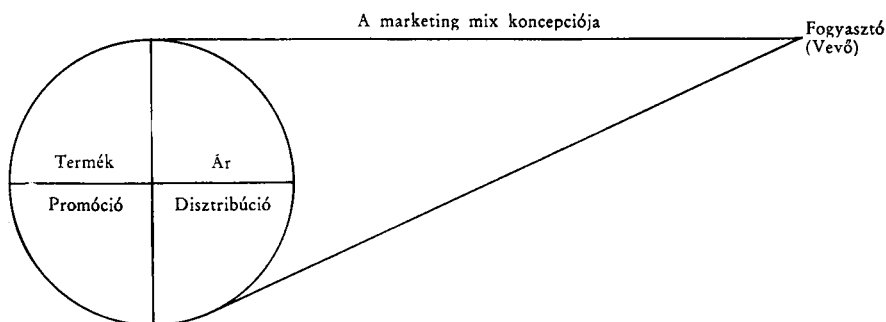
Ez a definíció a következőkre mutat rá:

- a marketing sajátos gazdasági tevékenységi filozófia,
- a marketing mikro és makro gazdasági tevékenységi rendszer,
- a marketing egy olyan funkció, amelynek megvannak a maga mikro és makro dimenziói,
- a marketing a gazdasági élet aktív rendszertani és funkcionális aspektusainak összessége,
- a marketing alapvető célja a jelenlegi és a jövőbeni individuális és társadalmi szükségletek kielégítése,
- a marketing mint üzleti filozófia, rendszer és funkció nem idealista, hanem **REÁLIS CÉL**, amely lényegében a szükségletek kielégítését képezi a rentábilis gazdálkodás és az adottságok racionális kihasználása mellett.

4. A marketing mix eszközei

Marketing mix annyit jelent mint a marketing elemeinek (termékek, árak, disztribúció és promóció) kombinálása oly módon, hogy a fogyasztó a legmegfelelőbb terméket, illetve szolgáltatást kapja meg hozzáférhető, illetve megfelelő áron, a legmegfelelőbb helyen és a legmegfelelőbb promóció mellett.

A marketing mix elsődleges tartalma, hogy a marketing elemeinek kombinálásával a fogyasztó a kívánt kombinációt kapja meg, ne csak az egyes elemeket.



A marketing mix-et 4 p-vel is jelölhetjük, mivel négy angol szó kombinációját jelöli:

product — termék

price — ár

promotion — promóció

place — disztribúció

A marketing mix a marketing realizálásában szisztematikus hozzáállást követel meg, ezt viszont az eredményes marketing tevékenység biztosítása érdekében a szisztematikus hozzáállás operatív megvalósításával lehet elérni.

Míndezt a marketing funkció megszervezésével lehet realizálni. A marketing négy eleme között interfunkcionális, egymással összefüggő kapcsolatot kell teremteni, mert enélkül nem lehet kialakítani a marketing mixet, vagyis nincs lehetőség a szisztematikus hozzáállásra a marketing tervezése, realizálása és ellenőrzése alkalmával.

A termék a gazdasági szubjektumok és a fogyasztók érdekeinek és céljainak összekötő eszköze. A terméket az olyan fizikai, szolgáltatási és szimbolikus jegyek összességének kell tekinteni, amelytől a vevők szükségleteinek kielégítését várják, vagyis használati értéke van. Amennyiben a termékre vonatkozóan megfelelően döntenek, a munkaszervezet jelentős üzleti eredményeket érhet el anélkül, hogy megváltoztatná a marketing többi elemét. A gazdasági szubjektum az árak által alakítja ki a megvalósított értékek társadalmi elismerését, továbbá lebonyolítja

a cserét, és részt vesz a társadalmilag elismert és társadalmilag kialakított értékek elsődleges elosztásában.

Az árpolitikát nem szabad a marketing többi elemeitől függetlenül kialakítani és vezetni, hanem az általános kínálati és keresleti feltételektől, a munkaszervezet fejlődési érdekeitől függően, továbbá a fogyasztók szükségleteinek eredményes kielégítése figyelembe vételével kell kialakítani.

A munkaszervezet kiadásai és céljai kell, hogy kiinduló pontul szolgáljanak az árak mint a marketing eleme meghatározása alkalmával. A konzisztens egységet az áraknak a termelési promócióval és disztribúcióval való egybehangolási rendszere által lehet elérni.

A disztribúció azoknak a tevékenységeknek az összességét képezi, amelyek a disztribúció csatornák (illetve eladási csatornák és eladási utak) megválasztására, továbbá a terméknek a termelőtől a fogyasztóig történő eljuttatásának és figyelemmel követésének folyamatára irányulnak. E tevékenység a következőkből áll:

- a disztribúció csatorna (eladási csatorna) megválasztása és
- fizikai disztribúció.

A promóció mint a marketing eleme a termelő, illetve a termék felkínálója és a fogyasztók közötti kommunikáció folyamatát képezi, és az a célja, hogy kedvező álláspontokat alakítson ki a termékek és szolgáltatások iránt, és ezáltal közvetlenül kihat a munkaszervezet gazdasági eredményeire.

5. Az eladási csatorna fogalma és szerepe a marketing mixben

Az eladási csatorna megválasztásáról beszélve azoknak a tevékenységeknek az összességére kell gondolni, melyek felölelik a döntések meghozatalát arra vonatkozóan, hogy a disztribúció hány és milyen fázisát alkalmazzák az árunak a termelőtől a fogyasztóig való eljuttatása folyamatában. A társultmunka-szervezetnek döntenie kell arról, hogy igénybe vesz-e közvetítő szolgáltatásokat, illetve tevékenységeket, és hogyan fogja azokat megválasztani, miközben igen fontos, hogy megkülönböztessük a disztribúció fogalmát az eladás fogalmától, mivel ezt a két fogalmat gyakran azonosítják.

Tudni kell azt, hogy az eladás a promóció egy részét képezi, míg a disztribúció felöleli az arra vonatkozó határozathozatalt is, hogy az áru milyen fázisokon keresztül jut el a fogyasztóhoz, vagyis hogyan fogják megszervezni az áru eljuttatását a termelőtől a fogyasztóig.

A külföldi irodalomban, de nálunk is, az eladási csatornáknak igen nagy jelentőséget tulajdonítanak annál is inkább, mert a termelőktől a fogyasztóig az áru eljuttatásának a legrentábilisabb útját kell biztosítani, mind az idő, a hely és a használat tekintetében, és a legmegfelelőbb forma szempontjából.

Az eladási csatorna nagy jelentősége abban rejlik tehát, hogy a termékek és szolgáltatások olyan választékát biztosítja, amilyent a fogyasztó

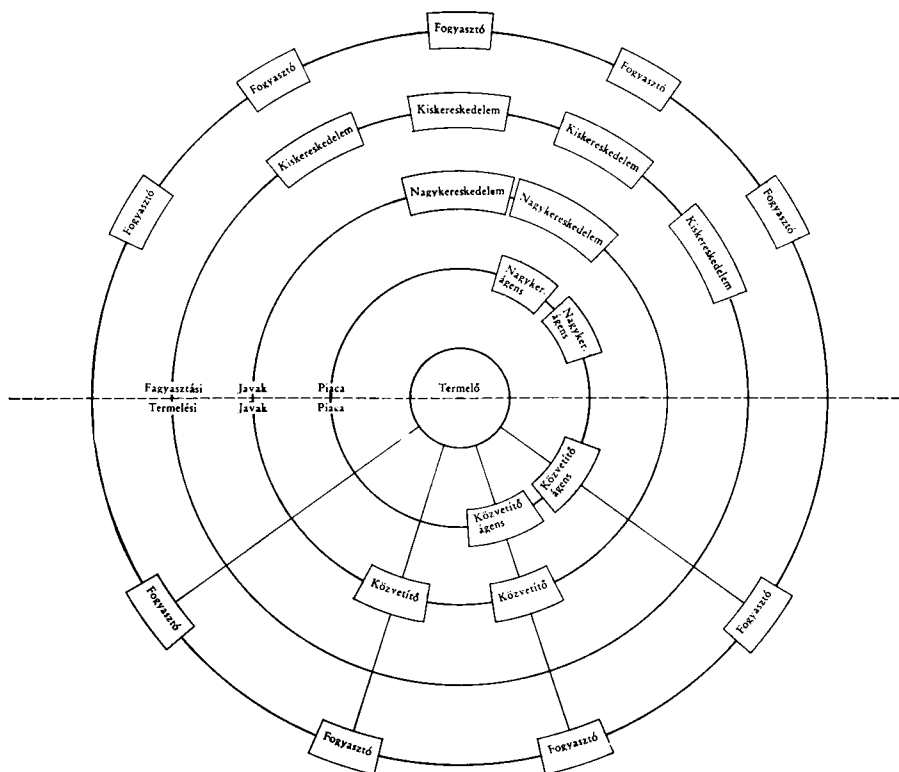
tók igényelnek, mégpedig olyan áron, amit készek megfizetni. Az eladási csatornák nem egy állandó jelenséget képeznek, hanem egy dinamikus folyamatot, amely állandóan változik és egybe kell hangolni az objektív tényezőkkel, szükségletekkel a legmegfelelőbb formák megvalósítása érdekében, melyek az optimális üzleti eredmények megvalósítását teszik lehetővé. Ezeket az eredményeket MALEN szerint a következő alapvető célok által lehet megvalósítani:

1. az eladás maximálása,
2. a költségek minimálisra csökkentése,
3. az eladási csatornákkal a legjobb viszonyok kialakítása,
4. az eladási csatornák ellenőrzésének maximálása.

Ezek a célok az eladási csatorna összes résztvevőinek közös céljai, mert csak így tudják elérni a legjobb, legkedvezőbb üzleti, gazdasági eredményeket.

Az árunak a termelőtől a fogyasztóig való eljutása folyamatában számos közvetítő vehet részt, akik jelentős funkciót töltenek be az áru forgalmazásában. A marketing csatorna ilyen sémáját, amely a termelők részéről jól felhasználható, Stile határozta meg, amint azt a következő vázlatrajz ábrázolja is:

A MARKETING-CSATORNA VÁZLATA (STILE)



6. Eladási csatornák a társultmunka-szervezetben

Az eladási csatornák megválasztása a termékek elosztásában alkalmazható lehetőségek értékelését.

Az eladási csatornák esetében a központi kérdés lényegében az, hogy a termelőnek el kell döntenie egyedül fogja-e lebonyolítani a termék értékesítését a végső fogyasztóig, vagy pedig ezt a tevékenységet közvetítő szervezetnek engedi át. A folyamatos termelés érdekében a termelő a leghatékosabb eladási csatornák keresésére kényszerül. Erre a célra a leggyakrabban a következő eladási csatornák állnak rendelkezésére:

— RÖVID CSATORNÁK, melyeknek az a jellegzetessége, hogy a termelő és fogyasztó között közvetlen viszony áll fenn,

— KÖZÉP-CSATORNÁK, ebben az esetben az áru forgalmazása a termelőtől a fogyasztóig haladó vonalon a kiskereskedelmen keresztül valósul meg.

— HOSSZÚ CSATORNÁK, amikor az áru a nagykereskedelmen, majd a kiskereskedelmen keresztül jut el a végső fogyasztóhoz.

A fentebb megjelölt csatornákon kívül egyéb kombinációk is előfordulhatnak, amikor ügynökök, vagy közvetítők is bekapcsolódnak a folyamatba. Az ilyen esetekben az áru a termelőtől az ügynökön (vagy közvetítőn) keresztül jut el a nagy- és kiskereskedelembe, innen pedig a fogyasztóhoz. Egy termelő társultmunka-szervezetben az eladási csatorna megválasztása a következőkből áll:

a) a termékek értékesítésének folyamatában ki kell vizsgálni, hogy szükség van-e ügynök alkalmazására,

b) ki kell vizsgálni az egyes közvetítő hatékonyságát,

c) döntení kell az egyes termékekre és az egyes piaci területekre vonatkozó eladási csatorna megválasztásáról.

a) Az értékesítés folyamatában alkalmazott közvetítők szükségességének a kutatásánál meg kell állapítani a következőket:

— szükség van-e az egyes termékek értékesítésében külön közvetítőket alkalmazni?

— kialakítható-e közvetlen eladási csatorna (termelő — fogyasztó) közvetítő igénybevétele nélkül?

— szükség van-e saját közvetítő csatornára, saját kereskedelmi hálózatra, vagy racionálisabb-e teljes egészében véve vagy csak külön az egyes piacokon vagy egyes termékek értékesítésében közvetítőt alkalmazni?

— kell-e, és milyen mértékben van szükség kombinált csatornák alkalmazására (közvetlen, saját és közvetítői csatornákra)?

b) Az egyes közvetítők szükségességének megállapítása

Az egyes közvetítők hatékonyságát — amennyiben szolgálataik igénybevétele elengedhetetlennek bizonyul — a következő kérdések megválaszolásával értékelhetjük:

— mekkora területet fed a közvetítő a potenciális vevő számához viszonyítva,

— vannak-e a potenciális közvetítőknek olyan vonalaik vagy termékeik, amelyek a mi termékeinkkel szemben nem konzisztensek,

— vannak-e olyan termékeik vagy vonalaik, amelyek a mi termékeinkkel konzisztensek,

— rendelkeznek-e megfelelő elárúsító személyzettel és kellő figyelmet szentelnek-e az elárúsító személyzet megválasztására, kiképzésére,

— készek-e közreműködni a termelő marketing programjának megvalósításában,

— rendelkeznek-e megfelelő álló- és forgóeszközökkel, továbbá mennyire eredményes az üzleti tevékenységük,

— képesek-e a megfelelő mennyiségű eladásra az általuk fedett területen,

— a vevőknek pozitív véleményük van-e a közvetítőkről,

— igénybe veszi-e a konkurencia ugyanazt a közvetítőt és kedvezőbb vagy azonos-e a részesedése a mi termékünk eladásánál a konkurens termékhez viszonyítva.

c) Az egyes termékek és az egyes piaci körülmények esetében alkalmazott eladási csatornákról való döntés

Az eladási csatornák megválasztásáról való döntés mindenekelőtt függ a termék és a piaci körülmények természetétől, a rendelkezésre álló eladási csatornáktól, a termelő finansziális és káderügyi képességeitől, az egyes termékek egyes piacokon való eloszlásának bejáródott gyakorlatától, a termelők és közvetítők koncentrációjától.

A társultmunka-szervezet az eladási csatornát a piaci célokkal összhangban kell, hogy megválassza, vagyis ezeket tulajdonképpen összekapcsolhatja az eladási csatornákkal. Minden társultmunka-szervezet feladata, hogy állandóan, folyamatosan elemezze az eladási csatornákat, mert azok által mennek végbe az áru- és pénzforgalmi folyamatok a termelő — fogyasztó reláción, de ugyanígy az információ folyamatai is.

Az áru haladásának iránya a termelőtől a fogyasztó felé tart, míg a pénz a vevőtől a termelő felé halad, az információs folyamatok haladásának viszont két iránya van, mert tájékoztatják a fogyasztót a termékekről, azok tulajdonságairól, minőségéről, másrészt pedig a termelők számára igen fontos a termékek fogadására vonatkozó vélemények, információk.

7. Az eladási csatorna megválasztása

Eladási csatornáknak nevezzük azokat a piaci disztribúciós elosztási csatornákat, amelyek által lebonyolódik az áru forgalmazása, a termelőtől a fogyasztóig.

Üzleti tevékenysége során a társultmunka-szervezet kétféle eladási csatornát használ:

- közvetlen eladást és
- közvetett eladást.

A közvetlen eladás — a gyár üzletei útján történik, az ilyen eladási mód igen kedvező, mert jó alkalmat nyújt a piac, a fogyasztók igényeinek és szükségleteinek kutatására.

Az elárúsító személyzet magasszakképzettségű, ez pedig elősegíti az eredményesebb eladást. A gyár üzleteiből az áru gyorsan eljut a fogyasztóhoz, mert nem fekszik semennyi ideig a különböző közvetítők raktáraiban. Ezenkívül a termelő az ilyen eladás útján jobban megismeri az eladási terület megosztottságát. A közvetítők viszont nem nézik jó szemmel az ilyen árusítást, mert a piacon konkurenciának tekintik.

A közvetett eladás:

- kiskereskedelmi szervezetek és
- nagykereskedelmi szervezetek által történik.

A kiskereskedelmi szervezetek által az eladás ajánlatos, habár a gyakorlatban nem eléggé alkalmazzák, mivel lényegesen kihat az áru eladási árára, és tapasztaltabb, képzettebb kommerciális személyzetet követel.

Jellemző, hogy kiskereskedelmi szervezeteink nagy része kötve van a nagykereskedelmi munkaszervezetekkel az üzleti — műszaki együttműködésükről kötött öngazgatási megegyezésekkel. Ez megnehezíti az eladást a kiskereskedelmi szervezetek által és maga után vonja a kondíció növekedését, mert ilyen esetekben a fakturálás a nagykereskedelmi szervezeteken keresztül történik, ez pedig megnöveli a *kondíciót* (rabatt, superrabatt stb.).

A kiskereskedelmi szervezetek által az eladás a termelő szempontjából azért lényeges, mert ezek a szervezetek ismerik az árusítás területi realizálását, a termékek ára viszont alacsonyabb, mint mikor több közvetítő kezén megy át. Tehát az áru gyorsabban eljut a fogyasztóhoz.

A nagykereskedelmi szervezetek által az eladás a termelő számára fizikailag a legegyszerűbb. A nagykereskedelmi társultmunka-szervezet által a termelő megszabadul a raktáron levő árukészlettől, és az áru továbbírt értékesítésének gondját e társultmunka-szervezetekre bízta. Ez viszont veszélyt is rejteget a termelő számára.

Azáltal, hogy az eladási politikát a termelő a nagykereskedelmi szervezetre ruházza át, megfosztja magát az eredményes eladási politika vezetésének lehetőségeitől, mert fizikailag el van választva a piactól. Ezért a fejlett gazdaságú államokban a termelők, ahol csak tehetik, elkerülik a nagykereskedelmi vállalatok általi eladást.

8. Együttműködés az eladási csatornákkal és az eladási csatornák elemzése

Tekintettel arra, hogy az eladási csatornák az eladási politika eredményes megvalósításának fontos tényezői, a termelő és az eladási csatorna között feltétlenül egy állandó, folyamatos együttműködésnek kell kialakulni. Az eladási csatornán keresztül a termelők értékes ismeretekhez juthatnak a fogyasztók reagálásáról az újonnan kibocsátott termékekre. A fogyasztóktól és az eladási csatornáktól érkező, valamint a piacra vonatkozó információk összegyűjtésével lehetővé válik az eladási csatornák munkájában észlelt gyengeségek, az egyes termékek hiányosságai és az új termékek térhódításában felmerülő nehézségek elhárítása terén a rendszeres tevékenység. Arra kell törekedni, hogy az eladási csatornák teljes mértékben betöltsék funkciójukat, hogy az együttműködés mindkét fél számára hasznos lehessen.

Az eladási csatorna megválasztásakor hozott döntést nem szabad definitívnek, végleges megoldásnak tekinteni, hanem a termelőnek állandóan együtt kell működnie az eladási csatornával, és a kialakított viszonyokat állandóan tovább kell fejleszteni, formálni.

Emellett még mindig folyamatosan elemezni kell az eladási csatornát.

Azokban a társultmunka-szervezetekben, amelyekben marketing szolgálat működik, az eladási csatorna elemzése nem képez nagyobb problémát. Mivel azonban vannak még olyan társultmunka-szervezetek, amelyekben nincs marketing szolgálat, az eladási csatorna elemzésével az eladási osztály foglalkozik.

9. Összefoglaló

Az elmondottakból megállapíthatjuk, hogy a marketing mint gazdasági-üzleti folyamat és tevékenység el kell, hogy nyerje az őt megillető helyét, vagyis az egész gazdasági rendszerben alkalmazni kell. Minden termeléssel foglalkozó tevékenységre vonatkozik az az elv, hogy „eladni, majd termelni”, ezért egy szolgálat által kell koordinálni a termelés és forgalmazás összes funkcióit, hogy ezáltal kielégítsük a fogyasztók szükségleteit, de maximális jövedelmet valósítsunk meg, ami minden társultmunka-szervezet célja.

E funkció a legjobban a marketing szolgálat létesítésével valósul meg, mert jobban meg lehet ismerni, milyen termékek iránt nagy a kereslet a piacon (minőség, esztétikai kivitel, csomagolás, a fogyasztók mely kategóriái érdekeltek, mikor és milyen mennyiségben, a termékek milyen árak mellett elfogadhatóak a fogyasztók számára stb.).

Tekintettel a termékek sajátosságaira, melyek következtében azokat minél rövidebb időn belül piacra kell dobni, nagyon lényeges az eladási csatorna megválasztása.

A promóció mint a marketing mix eleme akkor hatékony, ha a többi elem is eredményesen funkcionál.

Ha a termékek rossz minőségűek, az árak túl magasak, a fogyasztók számára nem hozzáférhetőek és az eladási csatornák nem eléggé hatékonyak, a promóció sem adja meg a várt eredményt.

Mindebből világosan megállapítható, hogy a korszerű üzleti folyamatok lebonyolításához feltétlenül alkalmazni kell a marketing eszközöket és meg kell alakítani a marketing szolgálatot.

Fordította *Megadja Ida*

Rezime

Kanali prodaje, kao instrument marketing MIX-a

U socijalističkoj privredi, kanali prodaje kao instrument marketing mix-a dobijaju sve veći značaj zbog mogućnosti urednog i ravnomernog snabdevanja stanovništva i drugih korisnika potrebnim dobrima.

Kao značajan instrument, kanali prodaje, bez čega je nemoguće zamisliti prodaju u savremenoj privredi, obezbeđuju povećanje plasmana robe. Njihov značaj je nastao razvitkom proizvodnje i povećanjem uvoza i to najviše robe široke potrošnje.

Kako su robni fondovi postajali obimniji a asortimani raznovrsniji, kanali prodaje se pridaje sve veći značaj, naročito zbog samostalnog položaja radne organizacije i njegove orijentacije na tržište, gde nastaje ocenjivanje uloženeog tekućeg i minulog rada kao i priznanje vrednosti koja zavisi od kvaliteta, asortimana, pakovanja i sl.

Kanali prodaje sve više dobijaju punu satisfakciju zbog njihove uloge u distribuciji proizvoda do potrošača u pravo vreme, na pravo mesto po povoljnoj ceni, a normalno uz postizanje optimalnog finansijskog rezultata proizvođača.

Značaj kanala prodaje ogleda se i u aktivnom delovanju radne organizacije na tržište, samim tim i na potrošače, u ostvarenju neposrednog kontakta sa kupcima, u prikupljanju informacija o proizvodima koji se nude potrošačima.

Tom ulogom, kanali prodaje kanališu proizvodnju prema zahtevima potrošača, odnosno tržišta i obezbeđuju racionalno i efikasno korišćenje svih proizvodnih činilaca radne organizacije, odnosno cele privrede.

Kanali prodaje kao instrument prodajne politike mogu efikasno funkcionisati samo uz sinhronizovanu saradnju sa ostalim instrumentima marketinga a što čine: kvalitet, cena, propaganda itd.

Rad je većim delom usmeren na istraživanja, sagledavanja, i objašnjavanja ponašanja radne organizacije na tržištu, uz svesno delovanje svih instrumenta marketinga, kao i da se ocene odnosi između učesnika na tržištu usklađivanjem njihovih interesa.

Summary

Channels of Selling as Instrument of the Marketing Mix

In the socialistic economy, channels of selling have become increasingly important as instrument of the marketing mix because of the possibility of supplying the population and others with needed goods on a methodical and equal basis.

Channels of selling have proved to be a valuable instrument which assures an increase in the placement of goods. Due to the development in production and the increase in imports, especially widely used consumer goods, they have become indispensable for the present-day economy. According to the author, it would be impossible to imagine selling today without them.

As the availability of goods increased and the assortment became more varied, channels of selling gained in importance because of the independence of the firms and their orientation on the market, where the worker's contribution to the growth of the firm's capital assets are taken into consideration, as well as values dependent on quality, assortment, packaging etc.

Channels of selling have also made it possible that products be distributed to the consumer on time, at the right place and at a reasonable price; at the same time, the producer is assured of optimal capital gains.

Moreover, channels of selling enhance the effectiveness of the firm's activity on the market as well as its impression on the consumer. In addition, they establish direct contacts with the buyers and enable the compilation of information about consumer goods.

In this role, channels of selling regulate the production according to the demands of the consumer, i.e. the market and assure rational and effective utilization of all the firm's productive factors, i.e. the entire economy.

Channels of selling function efficiently only if they are synchronized with the rest of the market instruments; this results then in quality, price, propagation etc.

The study deals for the most part with the research, recognition and explanation of the behavior of firms on the market, takes the operation of all market instruments into consideration and evaluates the relations between participants on the market according to their interests.