FIATAL MŰSZAKIAK TUDOMÁNYOS ÜLÉSSZAKA

Kolozsvár, 2003. március 21-22.

DÖNTÉSI TÉNYEZŐK PRIORITÁSAI A MEZŐGAZDASÁGI MUNKAGÉPEK BERUHÁZÁSÁBAN

Dr. Kovács Imre

Abstract

Coming to professional decisions is always the outcome of long and hard work. This paper is aiming to find answers to the basic questions, what considerations motivate, and how, the customers in their decision-making. Out of agricultural machines we tested cylindric circle-balers. We revealed the buyers' customs with the help of in-depth-interviews based on a data sheet survey and furthermore we evaluated the work-performance and the job quality of the balers in the first year. The most important conclusion of the evaluation is that customers regard the type of the machine as decisive factor in their buying decision. It is difficult to judge the exact meaning of the type but we can understand it means the brand, the trade name with its entire context. Most likely it covers all the experiences, information, faith and commitment related to the brand. It is important to consider that to create a brand is a long procedure with enduring, persistent work and on the other side that the key issue is the quality of the machine.

Összefoglalás

A szakmai döntések meghozatala mindig hosszú és fáradtságos munka eredménye. Jelen tanulmányunk arra a legfontosabb kérdésre keresi a választ, hogy mely szempontok és hogyan motiválják a vásárlókat a döntéseik meghozatalában. Vizsgálatunkat a mezőgazdasági munkagépek közül a hengeres körbálázókra végeztük el. Az adatlapos felmérésre alapozott mélyinterjúk keretében a vásárlási szokások feltárásán túl elemeztük a bálázók első évének munkateljesítményét és a munkaminőségüket. Az értékelés legfőbb tanulsága: a vásárlók meggyőző fölénnyel a típust tekintik döntő érvek a beszerzési döntéseik kapcsán. Azt nehéz megítélni, hogy ez kinél-kinél mit takar, az azonban valószínűsíthető, hogy a típus a vevő szemében „márka”, annak komplex összefüggéseivel. Valószínűsíthető, hogy kifejeződik benne sok, a márkával kapcsolatos sok-sok információ, tapasztalat, hit, elképzelés, elkötelezettség stb. Látni kell, hogy a „márkává válás” folyamata hosszú, kitartó és szívós munkát követel és alapfeltétel a valóban jó gép.

Bevezetés

A szakmai döntések meghozatala mindig hosszú és fáradtságos munka eredménye. Nincs ez másként a mezőgazdasági gépberuházások területén sem, hiszen a gazdaságilag hatékony, minőségi követelményeknek eleget tevő termelési folyamatot csak kiváló munkaminőségi paraméterekkel rendelkező gépekkel lehet fenntartani. A korlátozottan racionális döntések meghozatalának vizsgálata

örök érvényű, hiszen ezen vizsgálatok eredménye hasznos mind a gépeket gyártó-forgalmazó, mind pedig a vásárló-üzemeltető szervezetek számára. Jelen tanulmányunk arra a legfontosabb kérdésre keresi a választ, hogy mely szempontok és hogyan motiválják a vásárlókat a döntéseik meghozatalában. A jó döntés meghozatalát nehezíti az a tény, hogy a különböző gépek/berendezések szakmai színvonalában, megbízhatóságában egyfajta kiegyenlítődés tapasztalható.

Vizsgálatunkat a különféle mezőgazdasági munkagépek közül a hengeres körbálázók beruházására terjesztettük ki. Tettük ezt azért, mert ezek a munkagépek beruházása egyrészt elég nagy értéket képvisel, másrészt pedig a munkateljesítményük egzaktul mérhető.

A vizsgálatba a Magyarországon jelenleg jelentősebb darabszámban forgalmazott típusokat vontuk be.

Anyag és módszer

Az adatlapos felmérésre alapozott mélyinterjúk keretében a vásárlási szokások feltárásán túl elvégeztük a bálázók első évének munkateljesítmény- és munkaminőségének vizsgálatát is.

A vizsgálat **célrendszere** az volt, hogy a bálázók első évi géphasználati tapasztalatai, továbbá a felhasználói vélemények alapján értékeljük:

- a gépek teljesítményét, munkaminőségét,
- a meghibásodásokat és az alkatrész-felhasználást,
- az üzembiztosságot,
- a szerviz- és garanciaszolgálatot,
- a bálázók munkájának gazdaságosságát és
- mindezek, valamint a részletes vásárlói vélemények alapján, a felhasználói/vevői megelégedettség főbb összetevőit.

A munka keretében **5 db Claas Rollant 66, 3 db Pöttinger Rollprofi 3120, 6 db Vicon RF 121/130, 3 db Krone KR 160, 5 db M 1300 és 5 db New Holland 544** típusú körbálázó üzemi vizsgálatát végeztük el. A típus- és egyedkiválasztás során arra törekedtünk, hogy ország minden területéről, különböző társasági formákból kerüljenek ki a vizsgálatba vont körbálázók.

A döntési tényezők prioritásának vizsgálata egy *sajátos kommunikációs folyamat*, amelynek során a gyártó (vagy megbízásából a forgalmazó, netán egy harmadik fél) megfigyeli:

- hogyan fogadják termékét, szolgáltatását,
- mit gondolnak a fogyasztók az adott termékről, szolgáltatásról,
- miért veszik, vagy éppenséggel nem veszik, az adott terméket, szolgáltatást,

- miért veszik, vagy nem veszik meg **újra**, a felkínált jószágot.

Normális esetben, az így nyert információk *alapot jelenthetnek a belső fejlesztésekhez*, a végfelhasználói igények mind teljesebb kielégítéséhez, akár *termék-*, akár *eljárás-innovációról* legyen is szó.

Eredmények

A **döntési tényezők** vizsgálatával kapcsolatban a legfőbb üzenetnek azt tartjuk, hogy **nincs két teljesen egyforma vevő**. Ez annyit jelent, hogy minden vevőt önállóan kell kezelni, gondozni annak érdekében, hogy megnyerjük őt egy konkrét típus megvételére.

Az értékelés legfőbb *tanulása*: a vásárlók meggyőző fölénnyel a **típust** tekintik döntő érvek a beszerzési döntéseik kapcsán. (1. **ábra**) Azt nehéz megítélni, hogy ez kinél-kinél mit takar, az azonban valószínűsíthető, hogy a típus a vevő szemében „márka”, annak komplex összefüggéseivel. Valószínűsíthető, hogy kifejeződik benne sok, a márkával kapcsolatos sok-sok információ, tapasztalat, hit, elképzelés, elkötelezettség stb. Látni kell, hogy a „*márkává válás*” folyamata hosszú, kitartó és szívós munkát követel és alapfeltétel a valóban jó gép. E tekintetben a gyártók közötti versenyben egyre inkább kiegyenlítődés tapasztalható, ami azt jelenti, hogy a meghatározó típusok között a legfőbb jellemzők tekintetében általában nincs számottevő különbség. Aki a minőség dolgában kilóg a sorból, az ezt tudatosan vállalva, rendszerint az árversenyre helyezi a hangsúlyt és így próbál magának vevőket megnyerni. Ez a törekvés nem hiábavaló, hiszen a vásárlói vélemények alapján a **vételár** a második legfontosabb tényező a beszerzési döntéseknél.

Előre kell bocsátani, hogy a klasszikus vevő-elégedettség vizsgálatokhoz viszonyítva esetünkben a megfigyelhető minta korlátozottan alacsony volt, különösen, ha tekintetbe vesszük, hogy összesen 27 gép vizsgálatát végeztük el, amelyek 6 típusba tartoznak.

Mindezzel együtt, a feldolgozott vizsgálati eredmények, a rájuk épülő szakmai megjegyzések, illetve konzultációk, véleményünk szerint jól orientálhatnak a marketing-stratégia, vagy az annak részét képező értékesítési politika, illetve gyakorlat fejlesztési feladatainak megfogalmazásakor.

A döntési tényezők vizsgálatán túl érdekes a szükséges információk beszerzési forrásainak vizsgálata is. Megállapítható, hogy a vásárlók többsége a szakinformációkat a közvetlen szakmai környezetéből személyes kapcsolatok útján szerezte be, legyen az akár a forgalmazó területi képviselőjével, akár más üzemeltetőkkel kiépített kapcsolat. (2. **ábra**.)

1. ábra: A bálázó típus-kiválasztásának döntő érvei

2. ábra: A döntési tényezők beszerzési forrásának alakulása

Irodalomjegyzék

1. Husti I. (1999): A mezőgazdasági gépesítés ökonómiája és menedzsmentje. Mezőgazdasági Szaktudás Kiadó, Budapest, 206 p.
2. Vermes P. (1991): A mezőgazdasági gépek vevőszolgálatának értékelése. Gazdálkodás. 9. sz. p. 51-59.

Dr. Kovács Imre egyetemi adjunktus

SZIE GMK MÜGT, Gödöllő

H-2103 Gödöllő, Páter K.u.l. Tel.:+36-28-522-044, E-mail: kovacs.mugt.mgk@mgk.gau.hu