

Marketingtaktikai elemek a kiskereskedelemben

- Egy empirikus vizsgálat tanulságai -

Több mint ezer évvel ezelőtt a magyar nép Árpád fejedelem vezetésével bevonult a Kárpát-medencébe. I. István megalapította országunkat. Felvette a keresztiséget, biztosítva ezzel a magyar nép számára a fennmaradást és Magyarország Európához való csatlakozását. Most, a második évezredforduló küszöbén hazánk, a magyar gazdaság, hasonló lépés előtt áll. Újra csatlakozni kíván Európához, a gazdaságilag erős nyugathoz, amit az Európai Unió képvisel. Ez nemcsak Magyarországnak, hanem Európának, sőt más kontinensek országainak is meghatározó lehet, hisz globalizálódott világunkban nincs olyan gazdasági esemény, amely csak egy elszeparált régióra fejtené ki közvetlen vagy közvetett hatását.

A felvétel elnyeréséért a magyar gazdaságnak és társadalomnak meg kell felelnie a kitűzött szigorú elvárásoknak. Nagyon fontos megállapítanunk, hogy hol tartunk, s mely területeken kell még változtatnunk, fejlesztenünk.

A változtatható területek között tarthatjuk számon a kiskereskedelmet is. A kialakuló gazdag termékválaszték, újabb és újabb márkák hazai megjelenése, valamint a külföldi tulajdoni körre támaszkodó bevásárlóközpontok térhódítása erős kihívást jelent a kis és közepes méretű kiskereskedelmi vállalkozások számára.

Az alkalmazkodás kényszere azt jelenti, hogy a marketingmódszerek bevetésében, az alkalmazás szükséges előfeltételeinek megteremtésében is jelentős előrelépést kell tanúsítanunk.

Milyen marketingmix-elemeket kell hangsúlyozottabban alkalmaznunk, s milyen taktikákkal célszerű élni a kisvállalkozások területén?

Ehhez hasonló feltevésekből kiindulva fogadtuk el az új-zélandi Otago Egyetem felkérését s indítottunk közös kutatási programot a kiskereskedelmi szektor – elsősorban a cipő- és ruházaticikk-értékesítés – területén, felmérve a jellegzetes marketingtaktikákat.

Az elmúlt évek során több marketingelemzés foglalkozott a hazai preferenciaváltozásokból származó

problémákkal, ám a Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetemen és a Miskolci Egyetemen folytatott vizsgálatok középpontjában elsősorban a nagyvállalatok álltak, míg mi elemzéseinkben egy speciális kisvállalkozói kört térképeztünk fel. Írásunkban összegezzük a felmérés néhány eredményét.

A vizsgálat céljai és módszerei:

A kérdőíves megkérdezés fő célkitűzései a következők voltak:

- a munkakapcsolatok elemzése a kiskereskedelemben dolgozók körében;
- a külső környezetben lejáratott változások vizsgálata az elmúlt három évben;
- az elmúlt egy év taktikai lépéseinek megismerése;
- az alkalmazott reklámeszközök bemutatása, a jellegzetes módszerek kiszűrése.

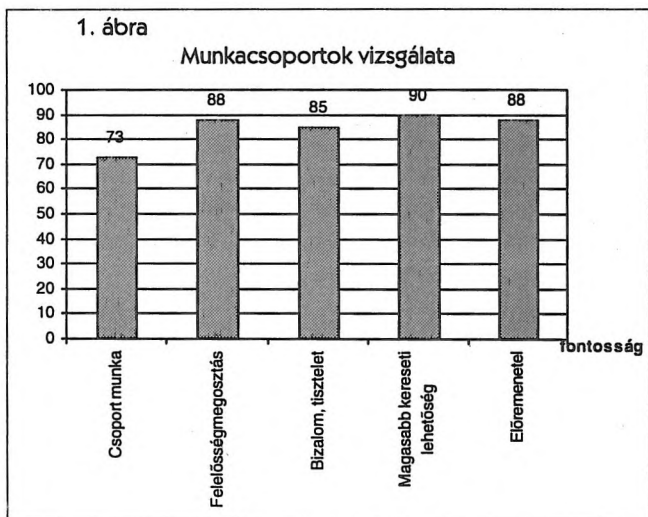
Felmérésünk egy fázisban, személyes megkérdezés formájában történt az ország 11 településén (Székesfehérvár, Százhalombatta, Érd, Balatonfüred, Veszprém, Várpalota, Mátészalka, Budapest /Pólus Center, Sugaár, Belváros/, Debrecen, Zalaegerszeg, Tatabánya), hallgatók bevonásával, előre elkészített hétfokozatú skálákat tartalmazó kérdőívek alapján. Az adatgyűjtés 1998. október 20-a és december 10-e között zajlott, s a felmérés során az 50.000 lakosnál kisebb települések esetén törekedtünk a teljes körű kikérdezésre, ami lényegében teljesült is.

Az eredmények értékelése

A) A munkakapcsolatok vizsgálata

Vizsgálatunk első részében arra kerestük a választ, hogy a kiskereskedelmi vállalkozók milyen értékeket

vallanak magukénak. Eredményeinket az 1. ábra foglalja össze.



A válaszadók döntő része (73%-a) előnyben részesíti a csoportos munkát (vagyis legalább 5-ös értéket adott), 88%-uk szerint fontos a felelősség megosztása a szervezetben, 85%-uk szerint az üzleti bizalom és tisztelet meghatározó szerepet játszik a sikeres kereskedelmi tevékenységben. Ebből pedig arra következtethetnénk, hogy vállalkozóink számára a tradicionális értékrendi elemek a meghatározók cselekvéseik során.

Ugyanakkor megkérdezett partnereink 90%-a a vállalkozás és saját maga számára a magas kereseti lehetőséget fogalmazta meg, mint motiváló tényezőt, ami a keményebb irányítási módszerek, a fokozódó piaci verseny miatt ellentmond a csoportos értékek előtérbe helyezésének. Ezt a gondolatot támasztja alá az az eredmény is, hogy a válaszadók közel 88%-a a sikert, az előremenetelt nagyon fontos tényezőnek értékelte. A karrier s a pénz utáni vágy szöges ellentétben áll a tradicionális értékekkel.

Érdeemes elgondolkozni a tényeken. A társadalom legalább a szavak szintjén törekszik a közösségi érzés erősítésére. A kultúra, a televízió, a rádió, az irodalom a csoportos, együttes tevékenységek sikerét hangoztatja, ám az emberek előtt álló magatartási minták az individualizmus jegyeit hordozzák. Kiemelkedni az egyén tud – legalábbis válaszadóink szerint – pénzzel, hatalommal, üzleti sikerrel. A

válaszok egyfelől tükrözik a tradicionális „közösen haladunk, messzebbre jutunk” gondolatot, másrészt azonban markánsan kitűnik az üzleti világ századeleji amerikai képét magunk elé vetítő, a boldogságot karrierrel, pénzzel, hatalommal mérő gondolkodás.

Meggyőződésünk szerint a társadalmi értékrendváltás még nem ért véget, a vállalkozók jelentős része a kívánatos múlt és a kíméletlen jelen között vergődik.

Ugyanakkor szeretnénk megjegyezni, hogy az individualizmus és az egoizmus magyarországi térhódítása nem meglepetés, hiszen a közösségi létből fakadó előnyöket 1526 óta a magyar társadalom csak rövid időre élvezte, s a kiábrándulás, a vereség sokkhatása mindig bázisul szolgált az individualizmusnak (ld. Matolcsy).

B) A külső környezet vizsgálata

A kérdőív második szakasza a kiskereskedelmi környezet sajátosságaival foglalkozik. A kapott eredményeket a 2. ábra szemlélteti.

A vásárlói szokásokat vizsgálva megállapítottuk, hogy a megkérdezettek több mint 60%-a enyhe változásokat vélt felfedezni saját piacának elemzésekor. Nagyon kicsi volt azon kereskedők száma (4,6% és 4,3%), akik a két végpontot jelölték meg válaszul.

A piaci verseny vizsgálata azonban jelentős átalakulást mutat. Az új, és sokszor nagyméretű, tőkeerős vetélytársak megjelenése nagy mértékben hozzájárult a kiskereskedelmi értékesítés csökkenéséhez, a verseny erősödéséhez. Ezzel párhuzamosan a vásárlók preferenciarendszere is nehezebben megjósolhatóvá

vált, sőt kimondottan komoly problémát jelentett a válaszadók több mint egyharmada számára. Csak 23%-uk gondolta úgy, hogy a fogyasztók igényei megjósolhatók. A fennmaradó 47%-ot azok teszik ki, akik szerint a megjósolhatóság az előző évihez képest bonyolultabbá vált. Nem könnyű tehát eldönteni a változás irányát és mértékét. Egyre összetettebb a fogyasztók magatartása a kisvállalkozások számára.

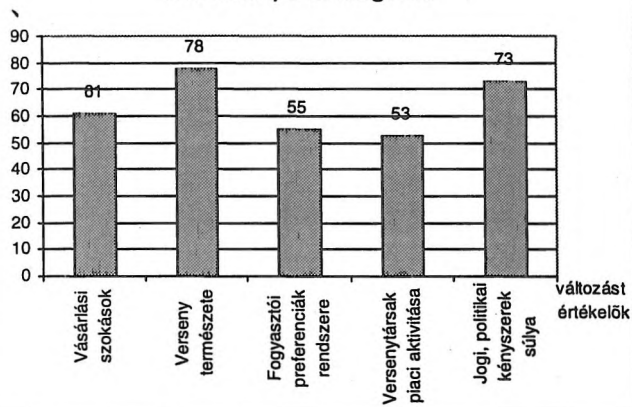
A piaci verseny kaotikusságát mutatja az, hogy a válaszadók több mint 50%-a nehezen megjósolhatónak értékelte a piaci versenytársak magatartását. Ez elég magas értéknek számít, s meglepő azért is, mert már kilenc éve működik a piacgazdaság. Talán arra vezethető vissza

A válaszok egyfelől tükrözik a tradicionális „közösen haladunk, messzebbre jutunk” gondolatot, másrészt azonban markánsan kitűnik az üzleti világ századeleji amerikai képét magunk elé vetítő, a boldogságot karrierrel, pénzzel, hatalommal mérő gondolkodás.

A piaci verseny kaotikusságát mutatja az, hogy a válaszadók több mint 50%-a nehezen megjósolhatónak értékelte a piaci versenytársak magatartását.

2. ábra

Külső környezet vizsgálata



mindez, hogy a megszerzett kereskedői tapasztalatok nem elegendők ahhoz, hogy sikeresen felvegyék a versenyt a nagy tapasztalati múlttal rendelkező, tökéletes külföldi versenytársakkal szemben.

A piacgazdaság kiépülése látszólag a szabad verseny, az „államtalanított” gazdaság kialakulásának kedvez. A vállalkozók azonban esetünkben nem így érezték. Megítélésük szerint (73%) a jogi, politikai kényszerek hatása erősödött, ami persze jelentheti azt is, hogy a hatékonyabb gazdaságszervező államot érzékelik úgy a ma vállalkozói, mintha erőteljesebben avatkozna be gyenge gazdaságszervező elődjével szemben. Másrészt viszont jelentheti azt is, hogy túlságosan sok olyan törvény, jogszabály született, amely bár látszólag nem, a valóságban mégis növelte a vállalkozások gondjait, szűkítette mozgásterüket. Ezek közül bizonyosan kiemelhetők az adó- és társadalombiztosítási jogszabályok (adórendőrség, reklámtörvény stb.), amelyek esetében az egyik területen adott kedvezményeket a másik, sokszor teljesen új területen kirótt új terhek tették semmissé.

Számunkra egyértelművé vált, hogy egyrészt a magyar vállalkozói kör a piacgazdaságot a nagyobb cselekvési szabadsággal, sőt a szabadossággal azonosította, másrészt nem volt felkészülve a piaci verseny ilyen nagy mértékű térhódítására. Úgy látszik, a globalizálódó világból a számára kedvező elemek átvételében, s a piac nehézségeit fokozó elemek kívül hagyásában reménykedett, s ezért meglepetéssel éli át a törvényeket.

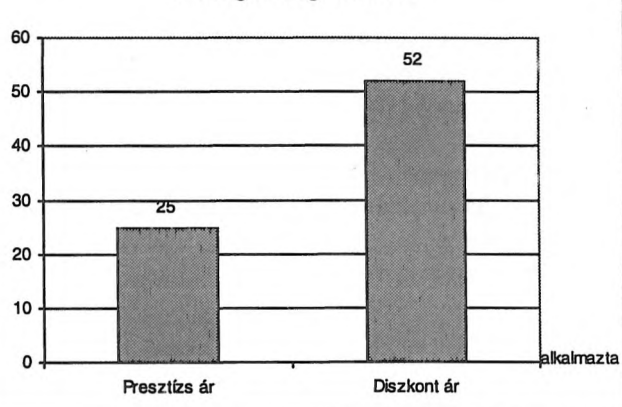
C) A taktikai lépések feltérképezése

Vizsgálatunk harmadik szakaszában az utolsó 12 hónap jellegzetes kereskedelmi taktikai lépéseinek elemzésével foglalkoztunk. Eredményeinket a 3. és 4. ábra mutatja be.

Ezek szerint a kiskereskedőknek csak egynegyede alkalmazott presztízsárat a vizsgálati periódus egy

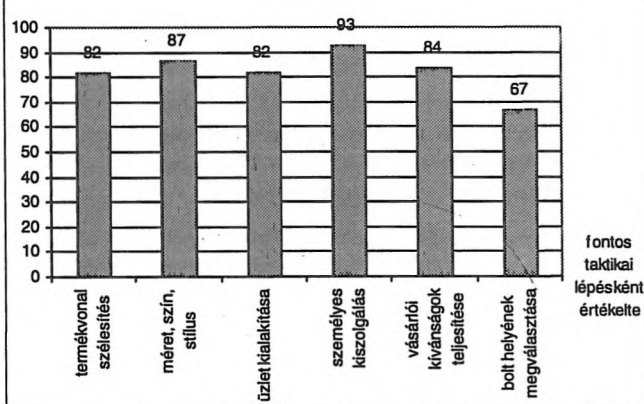
3. ábra

Stratégiai megoldások 1.



4. ábra

Taktikai lépések 2.



éve alatt, míg közel 50%-uk diszkontárak alkalmazásával volt jelen a piacon. Ez visszavevethető – az előző szakaszban már elemzett – erős versenyre éppúgy, mint a magyar fogyasztó erősen árérzékeny magatartására. A viszonteladók árversenybe menekülnek piaci részesedésük fenntartása érdekében.

Ez azonban kétélű fegyvernek minősül, és gyakran megesik, hogy fordítva sül el, hisz ne feledjük, a ruházati és cipőpiacon járunk, ahol a komoly vásárlók jelentős része a márkákban kifejezett minőségben hisz.

Kutatásunk tárgyát képezte az a vizsgálat, hogy mely működési elemek dominánsak a kereskedelmi tevékenység során. Ezt a 4. ábra szemlélteti.

A válaszadók jelentős része (82%) meghatározó szerepet tulajdonít a termékvonal szélesítésének. Ennek okát a piaci kényszerben fedezhetjük fel. A szűk áruválaszték – főleg kisvárosok esetében – nem teszi lehetővé a megfelelő nagyságú vevőkör meghódítását. Ugyanilyen magas az arány (83–93%) a szín-stílus, az üzlet belső kialakítása, személyes kiszolgálás, fogyasztói kívánságok kielégítése területén. Érzékelhető a kereskedők körében az a gyakorlati tapasztalat, mely

súlyt helyez a vállalkozói imázs javítására. Ez - a mai versenyhelyzetet ismerve - elengedhetetlen bármely vállalkozás fennmaradásához.

A bolt frekvenciáltabb elhelyezkedése szintén jelentős tényező, de érdekes módon kissé elmarad a fent említett elemektől. Ugyanis a megkérdezettek „csak” 67%-a értékelte úgy, mint jelentős elemet az üzleti siker szempontjából. Persze ez jelentheti azt is, hogy a modern üzletlepipítési, értékelési módszerek még nem terjedtek el, s a „hely (place)” típusú problémák alulértékeltége nem szűnt meg.

D) Alkalmazott reklámeszközök

Vizsgálatunk negyedik szakasza a kiskereskedelemben alkalmazott promóciós eszközök felmérésével és a jellegzetes módszerek kiszűrésével foglalkozik. A kutatások eredményét az 5. ábra szemlélteti.

A vizsgálat során kiderült, hogy míg a nyomtatott sajtó (63%) - mint reklámeszköz - fontos szerepet játszik a vállalkozók marketingtevékenységében, a sugárzott sajtó (38%) kevésbé preferált elem. Ez az előbbi alacsonyabbnak hitt reklámköltségével és a helyi televíziózás kis jelentőségével, nézettségével magyarázható. Fontos még megemlíteni, hogy a hirdetések nem országos szintű médiákon keresztül érik el a fogyasztót, hanem lokális csatornák alkalmazása útján (pl.: helyi tv, újság, szórólapok).

A kutatás eredményei azt mutatják, hogy a segítőkész eladószemélyzet alkalmazása (95%), a bolton belüli reklám (81%) és az árszállítás (71%) a legkedveltebb és leghatékonyabb piacbefolyásolási eszköz. Két okra vezethető ez vissza. Egyrészt a felsorolt marketingeszközök a legkisebb költséget jelentő elemek, másrészt ne feledjük el, hogy a ruha- és cipőpiacon járunk, ahol a fogyasztók vásárlási döntését nagymértékben befolyásolja a vásárlási környezet. Az emocionális hatások szerepe e termékek esetében rendkívül magas.

A többi marketingkommunikációs elemet (szponzorálás, közvetlen levél stb.) a válaszadók nem értékelték domináns eszközként. Szerepük egyelőre másodlagos.

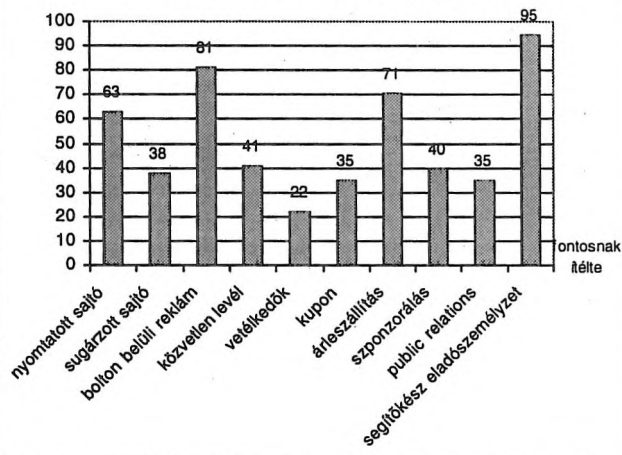
Összegzés

A bemutatott eredmények számunkra a következőkben summázhatók:

A piacgazdasági átalakulás formai értelemben befejeződött, ám tartalmi értelemben, a fejekben még nem zajlódtott le kellőképpen. Igaznak látszik az a mondás, mely szerint egy forradalomhoz elég hat nap, egy gazdasági átalakuláshoz hat év, de a gondolkodásmód átalakulásához hatvan év kell.

5. ábra

Az egyes reklámeszközök alkalmazása



Az átalakulási időszak kaotikus, ellenőrizetlen magatartási lehetőségeit, taktikáit a stabilizálódás korszaka felszámolja, s ezt a vállalkozók az állami beavatkozás fokozódásaként élik át, függetlenül a gazdaság általános liberalizálódási, államtalanítási lépéseitől.

A kisvállalkozók jelentős részének gazdasági, piaci ismeretei gyenge lábakon állnak, így az esetleges váratlan környezeti hatásokat valóságos traumaként élik át.

A piaci verseny erősödésének hatására egyrészt az árak csökkentésébe, mint taktikai megoldásba menekülnek (ez könnyen imázssromlást jelenthet), másrészt bővítik, szélesítik a termékvonalat (ez viszont könnyen túlzott erőforráslekötést, s magasabb árak kialakulását eredményezheti a kis mennyiség miatt).

Alkalmazott reklámeszközök helyi jellegűek, s a hagyományosabb nyomtatott médiákat részesítik előnyben („szemétkosár-effektus” veszélye).

A boltok helyének kiválasztása esetleges. Valószínűleg abból fakad ennek elhanyagolása, hogy a modern és egyszerű bolthelyszín-kiválasztó módszerek nem állnak rendelkezésre a döntés meghozatalához.

Felhasznált irodalom

1. Matolcsy György: *Felzárkózási értékrend a XXI. század elején*, In: *Felzárkózás, értékrend változás a vállalati és intézményi gyakorlatban*, Miskolc, 1999, 413-419.
2. Józsa L. - Bátor A. - Sasné G. A.: *Értékrend és marketingtaktikák a kiskereskedelemben*, In: *Felzárkózás, értékrend változás a vállalati és intézményi gyakorlatban*, Miskolc, 1999, 429-434.

Szerzőink

Józsa László CSc., tanszékvezető docens,
Bátor Attila és Sasné Grósz Annamária
tudományos munkatársak a Veszprémi Egyetem
Alkalmazott Gazdaságtan Tanszékén