

Fogyasztóorientáció

Realitás vagy a jövő zenéje a hatékony kisvállalati marketing az élelmiszeriparban?

Nyugat-Európa-hoz képest hazánkban a kis- és középvállalkozások helyzete nem mondható szerencsésnek – az EU-csatlakozás nyújtotta lehetőségeket ezen a téren egyelőre nem tudjuk kihasználni. A szerzők álláspontja szerint a marketing eszköztárának bevetése fogódzót jelenthet a KKV-k érvényesüléséhez. A kutatás a tej- és húsiparban működő vállalkozások megkérdezésével olyan kérdéskörök alapján próbál előremutató perspektívát alkotni, mint a piaci információszerezés módjai, a marketingtervezés színvonala, az vállalat vezetésének jellemzői, a marketing-mix elemek, stb.

Kulcsszavak:
kisvállalati
marketing,
élelmiszeripar

BEVEZETÉS

Napjainkban a kis- és közepes vállalkozások létének, működésének kérdése a hazai gazdaságpolitika egyik kulcskérdésévé vált. A modern piacgazdasággal rendelkező országokban ez a szektor jelenti a gazdasági fejlődés motorját, az új, innovatív megoldások születésének helyét, illetve nem utolsósorban ők foglalkoztatják a munkavállalók – országonként eltérő arányú – túlnyomó többségét. Magyarországon a KKV szektor egy igen viharos átalakulási időszakot él meg, melyben a tét a nyugati országokéhoz hasonló pozíciók elfoglalása, vagy a multinacionális cégek hatalmas erőfölényével szembeni teljes megadás. Az elemzés tárgyául választott két iparág (tejipar, húsipar) jelenlegi helyzetét vizsgálva a jövőkép jelenlegi ismereteink alapján első ránézésre egyértelműen felvázolhatónak tűnik: a hatalmas importdömping előbb-utóbb ellehetetleníti a kis- és középvállalkozásokat, míg végül a hazai piacról kiszorulva működésképtelenné válnak, és csak egy-két, igen speciális terméket előállító vállalkozás marad talpon.

Ne feledkezzünk meg ugyanakkor arról, hogy jelenleg tanuljuk azokat a kifinomult piaci mechanizmusokat, melyek alkalmazásában Nyugat-Európának már évtizedes-évszázados gyakorlata van. Éppen az ő példájuk világít rá, hogy van élet a nagyvállalatok árnyékában, és a kisvállalati szektor hosszútávon nyereséges lehet a megfelelő piaci réseket, érdekérvényesítő módszereket és marketing-erőforrásokat kiaknázva. Ne féljünk tanulni ezen országok korábbi gyakorlatából, hiszen a tapasztalatokat a hazai feltételeknek megfelelően adoptálva sikeresen alkalmazhatjuk. Példaként említhető legközelebbi szomszédunk, Ausztria esete, ahol az élelmiszeripar rövidtávon az EU-csatlakozás vesztesének bizonyult (Törzsök, 1998), a vállalkozások hasonló szituációval kellett, hogy szembenézzenek, mint hazánk napjainkban. Megfelelő közösségi marketinget alkalmazva azonban mára az osztrák élelmiszeriparban működő vállalkozások a közös piac haszonélvezőivé váltak.

Ennek megfelelően a cikk célja, hogy ezt az elő ránézésre borús képet árnyaltabbá tegye, és az újabb ismeretek fényében alternatív jövőképet sikerüljön felvázolni.

1. tábla					
A kutatási minta összetétele (db)					
Iparág	Alkalmazotti létszám				
	0-9	10-19	20-49	50-249	Összesen
Húsfeldolgozás, húskészítmény gyártás	27	14	20	15	76
Tejtermék és jégkrém gyártás	9	1	3	7	20
Összesen	36	15	23	22	96

ANYAG ÉS MÓDSZER

A kutatás során országosan 96, a tej- és húsiparban működő kis- és közepes vállalkozást kérdeztünk meg egy kérdőív segítségével 2008 júliusában. Ezek közül 20 cég a tejfeldolgozásban tevékenykedik. A véletlenszerűséget a rendelkezésre álló adatbázisból véletlen szám generátorral történő kiválasztás garantálta. Ennek lényege, hogy a címlistában szereplő vállalkozásokhoz rendelt sorszámok közül a számítógép véletlenszerűen választja ki a mintába bekerülő cégeket. Az adott cégnél az interjú azzal a vállalkozást vezető személlyel történt (face-to-face módszer), akinek a feladatköre a vállalkozás egészére, valamint az adott piacra széleskörű rálátást tesz lehetővé. A minta összetétele az 1. táblázatban látható.

Az alkalmazott kérdőív fő kérdésblokkjai a piaci információszerzés módjait, a jövőre vonatkozó marketingtervezés színvonalát, az outsourcing elterjedését és a hálózatokban való részvételi hajlamot, a vállalat vezetésének jellemzőit, a marketing-mix elemeket vizsgálta, illetve utolsó elemként olyan állításokat tartalmazott, melyek alapján az egyetértést vizsgálva klasztereket alakíthatunk ki.

Jelen cikkben nem törekszünk arra, hogy a vizsgálat eredményeit teljes körűen bemutassuk, csupán azokat a tendenciákat, válaszokat elemezzük, melyek hozzásegítenek az élelmiszeripari vállalkozások körében a marketing jelenlétének trendszerű bemutatásához.

EREDMÉNYEK ÉS ÉRTÉKELÉSÜK

Általános élelmiszeripari KKV marketing helyzetkép

A vizsgált vállalkozások információgyűjtési szokásainak egyik elemeként arra kerestük a választ, hogy mekkora arányban végeznek piackutatási/adatgyűjtési tevékenységet. A megkérdezettek 69,8%-a végez bármilyen jellegű információszerzést potenciális célpiacaik megismerése céljából. Ez az arány akár ked-

vezőnek is mondható, amíg figyelembe nem vesszük a beszerzésre használt csatornákat, amelyeket a 2. táblázat foglal össze.

Azt láthatjuk, hogy az információforrások köre jellemzően általános piaci tendenciák megismerésére alkalmasak (ismeretségi kör, nyilvános adatbázisok). Azon csatornák, melyeken keresztül a vállalkozás termékével kapcsolatos konkrét fogyasztói információk kerülhetnek napvilágra (saját vállalati kutatás, piackutató cég)

a listán meglehetősen hátrасorolódtak. Ennek megfelelően a piaci információkon alapuló célpiac-kiválasztás a megkérdezettek mindössze mintegy 3,1%-ra jellemző. Mindemelllett a megkérdezettek az információellátottság szintjét megfelelőnek vélik.

Nem meglepő tehát, hogy a tervezett marketing aktivitás igen alacsony arányban jellemző. A megkérdezettek 29,2%-a nyilatkozott úgy, hogy készít marketing tervet, ami első megközelítésben jó aránynak tűnhet. A tervezésre vonatkozó kérdésblokk további elemei egyre részletesebben vizsgálták ezt a területet, mint például a marketing költségvetés jelenléte, annak ellenőrzése, életciklus elemzések. A részletező kérdésekkel az előbbieken meghatározott szám drasztikusan csökkenni kezdett. Marketing költségvetéssel már csak 15,6% rendelkezik, azt 14,6% ellenőrzi rendszeresen (itt még nincs szó arról, hogy ez az ellenőrzés milyen módon zajlik!), illetve mindössze 9,4% követi nyomon és értékeli termékei életciklusát. A kezdeti 29,2% tehát a kérdések egyre részletesebbé válásával jócskán megcsappant.

2. tábla		
A potenciális célpiacok megismerésére használt információforrások (N=67)*		
Válaszkategória	A válaszok megoszlása	
	Válaszadó	%
Ismeretségi kör	55	82,1
Nyilvánosan elérhető adatbázisok	29	43,3
Saját vállalati kutatás	19	28,4
Piackutató cég	3	4,5
Egyéb	3	4,5

* A megkérdezettek több választ is megjelölhettek

Ezek az eredmények előrevetítik a vállalkozásokon belül jelen lévő marketing ismeretek szintjét is. A vállalat vezetését vizsgáló kérdéscsoport egyik eleme azok forrását kutatta. Ennek eredményeit a 3. táblázat tartalmazza.

3. tábla A marketingismeretek forrása (N=96)*		
Válaszkategória	A válaszok megoszlása	
	Válaszadó	%
Az üzletmenet során szerzett tapasztalatokból	76	79,2
Folyóiratokból, szakkönyvekből	13	13,5
Szakmai konferenciákon való részvételből	10	10,4
A vállalkozásnak marketing végzettséggel rendelkező irányító munkatársa van	9	9,4
Egyéb	3	3,1

* A megkérdezettek több választ is megjelölhettek

A marketing helyzetének nem túlságosan kedvező eredmények háttérben valószínűsíthetően az a tendencia áll, mely szerint a vállalkozások elegendőnek vélik az üzletmenet során szerzett tapasztalatokat a megfelelő marketing tevékenység végzéséhez. Felmerül a kérdés, hogy milyen ismeretekre tehetnek szert egymástól ezek a vállalkozások, ha egyikük sem rendelkezik marketing képzettséggel. Mindössze 9,4% esetében található marketing végzettséggel rendelkező kolléga, akik inkább középfokú végzettséggel rendelkeznek.

A termékpolitika területét vizsgálva megállapítottuk, hogy a vizsgált vállalkozások termékeik jó minőségével kívánnak versenyezni a piacon, ugyanakkor annak fogyasztói megítéléséről nincsenek információik. A termék fogyasztók általi vélt megítélése teljesen egybe esik a bevallottan saját véleménnyel ezen a téren. Emellett mindössze 3,64 mértékben vannak meggyőződve arról (egy egytől ötig terjedő skálán), hogy a termékek minősége lenne a legjelentősebb versenytényező ma az élelmiszeriparban. A válaszadók mintegy 65,6%-a tömegtermékek előállításával foglalkozik, amiből árbevétele túlnyomó többsége is származik.

Az árstratégiát együtt vizsgálva a termékpolitikával megállapítható, hogy a pozicionálás alapját egyértelműen az alacsonyabb ár, jó minőség dimenzió-

jában képzelik el a vállalkozások. A megkérdezettek árképzésének az alapját első helyen a vevők által elismert piaci érték, majd az előállítási költségek, harmadik helyen a nyereség maximalizálása képezi. Az árképzési szempontok között nem figyeltünk meg marketing célokból fakadó megfontolást (pl. pozicionálási megfontolások).

Tudatos csatornapolitikáról nem beszélhetünk, a megkérdezettek 60,4%-a nem szelektálja piacait, mindenütt, ahol tud, igyekszik jelen lenni. A válaszadók mintegy 58,3%-a egy vagy kételemű csatornát alkalmaz termékei eljuttatására a fogyasztóhoz, ennek ellenére egy egytől ötig terjedő skálán (az egyes érték az „Egyáltalán nem tudom követni”, míg az ötös a „Teljes mértékben képes vagyok követni” kategóriát jelentette) mindössze 3,47-es mértékben érzik azt, hogy képesek nyomon követni annak sorsát.

Kommunikációjuk egyik fontos jellemzője, hogy 53,1% nem rendelkezik márkanévvel. Azok, akik valamilyen tervezett kommunikációt folytatnak, jellemzően a végső felhasználót célozzák meg, kisebb arányban a közvetítőket, illetve egy 15,6%-ot kitevő csoport mindkettő csoport felé el kívánja juttatni üzeneteit. A felhasznált eszközök jellemzően a vásárlásösztönzés és személyes eladás köréből kerülnek ki, míg a közvetítőket jellemzően tárgyi ajándékokkal motiválják. Mindkét kommunikációs formát alacsony intenzitással végzik.

Megjelenő látens igény

Számos hazai kutatás (Sajtos, 2004; Szabó, 2009; Polereczki, Szabó, 2005; Józsa, 2004) hasonlóan negatív képet fest fel a kisvállalatok marketingtevékenységét elemezve, mint az előzőekben felvázoltak. Feltehetjük a kérdést, hogy valóban ennyire kedvezőtlen a marketing mint eszköz megítélése, helyzete a hazai kisvállalkozások körében? A válasz kifejtése érdekében érdemes megvizsgálunk, hogy a cégek maguk hogyan vélekednek a jövőről, mely területeken várnak fejlődést.

Nyers és Szabó 2003-as felmérésükben azt kérdezték a vállalkozásoktól, hogy mely területeken látják a jövőben a főbb sikertényezőket. A válaszokat a 4. táblázatban láthatjuk (a következő oldalon).

Ha a kérdésre adott válaszok közül a 4. táblázat kiemelt sorait vesszük szemügyre, akkor azt tapasztaljuk, hogy a megkérdezettek igen nagy arányban olyan területeket neveztek meg, melyek jelentős mértékben a marketing területéhez köthetőek. Új piacok kialakítása, az ügyfél igényeinek jobb megismerése, egyedi (rés)piacok kialakítása, ezek mind olyan feladatok, melyek klasszikusan a marketing eszköztárral fejleszthetőek.

4. tábla

A KKV-k által meghatározott főbb sikertényezők

Főbb sikertényező	Magas (5) egyetértési szint aránya	
	Külföldi	Hazai
	tulajdonú cégeknél	
Az ügyfelek igényeinek jobb kiszolgálása	39,3	44,8
Új piacok meghódítása	26,2	26,3
Nemzetközi minőségbiztosítás bevezetése	31,1	24,3
Egyedi piacok kialakítása	13,1	16,2
Új termék, szolgáltatás bevezetése	21,3	15,1
A munkavállalók szakképzettségének növelése	9,8	13,7
Korszerű információs rendszer bevezetése	13,1	12,9
Új technológia kifejlesztése	8,2	11,7
Kooperáció kiépítése	13,1	11,5
Szolgáltatás nyújtása	16,4	10,3
Exportpiacok feltárása	11,5	8,1

Forrás: Nyers, Szabó, 2003

Kutatásunk eredményei is hasonló tendenciát mutatnak. Az 5. táblázatban látható eredmények a megkérdezettek jövőbeni fejlődési elképzeléseit mutatják be. Az általunk megkérdezettek is számos olyan területet jelöltek meg, amelyek a marketing eszközzel jelentős mértékben lefedhetőek, mint például a partnerkör bővítése, vagy a termékfejlesztés (5. tábla, a következő oldalon).

Egy másik kérdésben az árpolitika kapcsán úgy nyilatkoztak a megkérdezettek, hogy átlagosan 18,23%-os árszintnövekedés mellett lennének képesek elfogadható szintű nyereséget produkálni. A magasabb árszint elérésének vállalkozások szerinti eszközeit a 6. táblázatban foglaltuk össze (6. tábla).

Ebben az esetben is kiemeltük azokat a területeket, melyek szintén jelentős marketingtevékenységet igényelnek.

Az eredmények másik fontos momentuma az, hogy mind az 5., mind pedig a 6. táblázatban a marketing tevékenységet jelentősen hátrásorolták a megkérdezettek, kb. 10-11% „lát benne fantáziát” a jövőre vonatkozóan. Azt mondhatjuk tehát, hogy magát a marketinget kevésbé érzik a vállalkozások kulcstényezőnek jövőjük szempontjából, ugyanakkor ezzel egyidejűleg olyan irányokat jelölnek meg

hangsúlyosként, melyek határozottan ehhez a területhez tartoznak.

A látszólagos ellentmondás a következőképpen oldható fel. Jól tudjuk, hogy ezeknek a vállalkozásoknak a marketinggel kapcsolatos tényleges ismereteik meglehetősen alacsony szinten mozognak. Másképpen szólva azt mondhatjuk, hogy nincsenek tisztában azzal, hogy milyen tevékenységeket is takar az valójában. Ennek ellenére az egyre nehezebb piaci küzdelemben ösztönösen olyan területeken látják a kiutat, amik erőteljesen kapcsolódnak a marketinghez. Nem más ez, mint a vállalkozásokban jelen lévő látens igény a hatékony marketing tevékenység iránt.

Ezen a ponton érdemes felidézni Chikán és Czakó (2002) írását, melyben kifejtik, hogy az elmúlt években erősödött a marketing vállalaton belüli pozíciója, ugyanakkor jelentősen elmarad a nyugati országokban tapasztalható szinttől. Achrol és Kotler (1999) eredményei szerint ez a tendencia termé-

szetesnek tekinthető, hiszen kutatásukban az erős versenyfeltételek között tevékenykedő vállalkozások erősödő marketingorientációját figyelték meg, tehát az erőteljes versenynek kitett vállalkozások egyre inkább stratégiai eszközként tekintenek a marketingre. Azt mondhatjuk tehát, hogy hazánkban a verseny erősödésével a marketingorientáció erősödése várható.

Kijelenthetjük, hogy a piaci verseny egyre élesebbé válásával a vizsgált vállalkozások körében ösztönösen olyan területek jelennek meg fejlesztendőként, amelyek marketingorientációjuk jövőbeni erősödéséhez vezethetnek.

A marketingorientáció megjelenése

Következő lépésként feltehetjük a kérdést, hogy ha valóban jelen van ez a látens igény a vizsgált vállalkozások körében, akkor az megjelenik-e tényleges cselekvés szintjén, azonosítható-e jelenleg valamilyen formában.

A kérdés tisztázása érdekében a kérdőív végén szereplő 45, a vállalkozás gondolkodásmódjára, tevékenységére vonatkozó állításokkal való egyetértés mértéke alapján először faktor-, majd klaszterelemzést (K-közép) végeztünk. A vizsgálat

5. tábla

**A jövőbeni lehetséges fejlődési irányok
a megkérdezettek szerint (N=96)***

Válaszkategória	A válaszok megoszlása	
	Válaszadó	%
Partnerkör szélesítése	45	46,9
Termékfejlesztés a tömegtermékek piacán	26	27,1
Termékfejlesztés résziaci termékek piacán	26	27,1
Marketing tevékenység fejlesztése	10	10,4
Horizontális integrációk kialakítása	5	5,2
Vertikális integrációk kialakítása	2	2,1
Egyéb	4	4,2

* A megkérdezettek több választ is megjelölhettek

eredményei a következőt mutatták. A faktorok értékelése során 7 eltérő jellegzetes viselkedésmintát sikerült azonosítani, melyek között már megtalálható volt a marketingorientált gondolkodás. Ezek azok, akik úgy vélik, hogy kiemelt figyelmet kell fordítani a fogyasztói igények megismerésére, a termékek jellemzőit ezen igényekhez igazítva igyekeznek kialakítani egy gazdaságilag indokolható mértékig, figyelembe véve a fenntarthatóság szempontjait is. Ugyanakkor meg kell jegyeznünk, hogy a faktort épp, hogy sikerült kimutatni. A HAIR et al. (1998) alapján a minta elemszámának függvényében ajánlott, szignifikánsként elfogadható faktorsúly alsó határát 0,6-nál állapítottuk meg, a marketingorientált gondolkodásmódot lefedő faktor esetében a legmagasabb érték is mindössze 0,652 volt. Azt mondhatjuk tehát, hogy a gondolkodásmód már csekély, de kimutatható mértékben jelen van a vizsgált két iparágban.

A következő lépésben a faktorok alapján klaszterelemzést végeztük. Ebben az esetben azonban már nem sikerült nyomára bukkannunk olyan csoportnak, ami a marketingorientáció jegyeit hordozta volna magán. Egy csoport esetében figyeltük meg a marketing jelenlétét, de ott is erőteljesen alárendelt, végrehajtó funkcióként, aminek a vállalat stratégiájára nincs észrevehető hatása. A faktorok szintjén kimutatható jelenlét tehát – ahogyan vártuk – jellemző magatartá-

sú csoport kialakításában még nem tud kiteljesedni.

Habár vállalati klaszter szinten nem sikerült kimutatni a marketingorientált gondolkodásmód jelenlétét, tovább vizsgálódtunk annak érdekében, hogy más módszerrel sikerül-e egy vállalati csoportot azonosítani mint marketingorientált gondolkodásút. Ennek érdekében a marketing információgyűjtéshez és tervezéshez kapcsolódó kérdésblokkokból kiemeltünk négy területet. Az ezekre adott válaszok képezték az elégséges marketingtevékenység meghatározásának alapját. Ez a négy terület a termékjellemzők alapjául szolgáló piaci információgyűjtés, a marke-

ting terv jelenléte költségvetéssel, a marketingre fordított összegek hasznosulásának ellenőrzése, illetve a termékéletciklus elemzése és felhasználása voltak. Azon vállalkozások aránya tehát, akik marketingtervezése alapját konkrét termékre irányuló piaci információgyűjtés képezi, rendelkeznek előzetesen meghatározott marketing költségvetéssel, ezen pénzek hasznosulását ellenőrzik és a tervezést a termékeik/termékcsoportjaik aktuális életciklusához igazítják, a teljes mintához képest 2,3%-ot tesznek ki. Abban az esetben, ha a felsorolt 4 elemből három megfelelő működését már elégséges szintnek tekintjük, akkor ez a szám 8,3%-ra emelkedik.

6. tábla

**A magasabb árszint elérésének eszközei
a megkérdezettek szerint (N=96)***

Válaszkategória	A válaszok megoszlása	
	Válaszadó	%
Kapcsolati rendszer fejlesztése	36	37,5
Termékfejlesztés a résziaci termékek piacán	27	28,1
Termékfejlesztés a tömegtermékek piacán	22	22,9
Marketingtevékenység fejlesztése	11	11,5
Horizontális együttműködés más feldolgozókkal	10	10,4
Márkanév alkalmazása	6	6,3
Vertikális együttműködések	3	3,1
Egyéb	10	10,4

* A megkérdezettek több választ is megjelölhettek

Ezeket a vállalkozásokat megvizsgálva a vállalati méret tekintetében kettő pólus jelenik meg. Közös tulajdonságuk, hogy egy kivétellel a húsparhoz tartoznak és mindannyian kft. formában működnek, valamint, hogy nem mutatnak területi egyezőséget. Egy kisebb csoportjuk a kisvállalkozások körébe tartozik 0-20 fő alkalmazottal, maximum 250 M Ft nettó árbevételrel. Nagyobb részt alkotnak a jellemzően 20-100 fő alkalmazotti létszámmal, 750 M Ft-nál magasabb nettó árbevételrel rendelkezők. Ezek azok a vállalkozások tehát, akik a fogyasztói újdonságelfogadás tipizálásának mintájára innovátoroknak nevezhetőek a vizsgált kisvállalati körben.

„Az eredmények alapján kijelenthető tehát, hogy a marketingorientált gondolkodásmód már jelen van a vizsgált két iparág vállalkozásainak körében, habár igen elenyésző hatása van az ágazatok egészében tevékenykedő KKV-ra.”

Az eredmények alapján kijelenthető tehát, hogy a marketingorientált gondolkodásmód már jelen van a vizsgált két iparág vállalkozásainak körében, habár igen elenyésző hatása van az ágazatok egészében tevékenykedő KKV-ra. Becsléseink alapján 5-10 év közötti időtartam szükséges ahhoz, hogy ez a viselkedésminta klaszterek szintjén is kimutathatóan megjelenjen hazánkban.

KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

A felvázolt eredmények alapján úgy tűnik, hogy a marketingorientáció egyik legjelentősebb terjedési korlátja a marketing eszközrendszerének ismeretlensége. Annak érdekében, hogy a vállalatokon belül továbbléphessenek a marketing mint egyenrangú funkció kiépítésének szintjére le kell küzdeni az ismeretek hiányából, valamint a részleges ismeretekből álló korlátokat. Nem másról van szó, mint a „marketing marketingjéről” a kivállalkozások körében. Ezen ismeretterjesztési, tanácsadási tevékenységnek számos módja lehetséges, jelen esetben a közösségi szinten szükséges lépésekre koncentrálnunk.

Az első terület a marketing oktatás kérdése. Az elmúlt évtizedben a marketing divatszakmává nőtte ki magát, rengeteg hallgató végez hazánk különböző egyetemén BsC és MsC Marketing és kereskedelem szakon és még ennél is többen szereznek FSZ vagy OKJ szinten marketing oklevelet. Ennek

eredményeként a képzési ág felhígult, a nagy számok törvényéből adódóan egyre többen szereznek képesítést a szakmában, akiknek nem kellene. Ezen „szakemberek” munkába állása pedig nem hogy javítaná, de jelentősen rontja a marketing területének megítélését, ami magával vonja a terület fontosságának elhanyagolását. Emellett nem lehet megtagadni a továbbtanulás lehetőségét egy diáktól sem, ezért a feladat egy olyan marketing iskola elindítása, ahol kiemelten foglalkoznak az élelmiszeripari vállalkozások marketing sajátosságaival, lehetőségeivel.

Másik területként mutatkozik a marketing szakmai műhelyek, orgánumok és szervezetek aktívabb nyitása a vállalati szféra felé. Annak érdekében, hogy az a látens igény, ami vizsgálataink szerint jelen van kisvállalati szinten konkrét, a marketing mint vállalati funkció és vállalatirányítási filozófia iránti igényben testesüljön meg, szükség van a különböző tudományos, ismeret-

terjesztő fórumok, konferenciák létrehozására. Jó kezdeményezések ezen a téren az Élelmiszer szaklap által szervezett továbbképzések, az MMSZ egyes kisvállalatoknak tartott fórumai, valamint a Kaposvári Egyetem Gazdaságtudományi Karán működő Marketing és Kereskedelem Tanszék Táplálkozás-marketing Konferencia c. konferenciasorozata, melyen évről-évre egyre több KKV jelenik meg.

További feladatok mutatkoznak az állami szabályozás oldaláról, melynek elsősorban a kiszámítható, tervezhető piaci környezet kialakításában lenne szerepe. Jelentős, a marketing tervezés ellen ható tényező a szabályozási környezet folyamatos változása, ami bizonyos szinten értelmetlenné teszi magát a tervezést, hiszen a tervek olyan gyakori változtatását követelné meg, ami a gyakorlatban nehezen oldható meg.

„A fogyasztói döntések tudatosabbá válása, az ár mint kizárólagos döntési tényező háttérbe szorulása, ezen keresztül pedig a minőség verseny megerősödése elősegítené a vizsgált vállalkozások marketingorientációjának erősödését.”

Utolsó tevékenységi körként az országmarketing szervezet, illetve az ágazati szinten tevékenykedő érdekvédelmi szervezetek hatékonyabb közösségformáló szerepe mutatkozik. Ezen szervezetek feladata lenne a magyar fogyasztók hazai termékpreferenciájának kiépítése, mint ahogyan azt számos európai országban sikerült már megoldaniuk. Jó példa erre

az osztrákok esete, ahol az élelmiszeripar az EU-csatlakozás után hasonló helyzetbe került, mint hazánkban, ugyanakkor az AMA hatásos tevékenységének köszönhetően ma az ágazat a csatlakozás egyik nyertesének mondhatja magát (Szente és Temesi, 2008). Ezen szervezetek helyett a hazai fogyasztó gondolkodását jelenleg a kereskedelem formálja, ami az ár kizárólagos előnyére kondicionálja a vásárlókat (Szakály, 2009). A fogyasztói döntések tudatosabbá válása, az ár mint kizárólagos döntési tényező hátterbe szorulása, ezen keresztül pedig a minőség verseny megerősödése elősegítené a vizsgált vállalkozások marketingorientációjának erősödését.

HIVATKOZÁSOK

- Achrol, R. S., Kotler, P. (1999): Marketing in the Network Economy. Journal of Marketing, 63 pp.146-63
- Chikán A., Czakó E. (2002): A vállalati versenyképesség alakulása az 1990-es évek második felében – Helyzetkép és tanulságok. In: Vállalati versenyképesség a globalizálódó magyar gazdaságban, Chikán A., Czakó E., Zoltainé Paprika Z. szerk., Akadémiai Kiadó, Budapest
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., Black, W. C. (1998): Multivariate Data Analysis. 5/e., Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ
- Józsa L. (2004): A marketingstratégiai gondolkodás és módszertan szerepe és helye a magyar kisvállalkozásokban. In.: Berács J., Lehota J., Piskóti I., Rekettye G. (szerk): Marketingelmélet a

- gyakorlatban. KJK-Kerszöv Kiadó, Budapest 109-17. old.
- Polereczki Zs., Szabó G. (2005): A tej- és húsiparban működő kis- és közepes vállalkozások marketingsajátosságainak vizsgálata Magyarországon. „Verseny élesben” nemzetközi konferencia, Nyugat-Magyarországi Egyetem Mezőgazdaság- és Élelmiszertudományi Kar, Mosonmagyaróvár, május 5-6.
- Sajtos L. (2004): A vállalati marketingteljesítmény értékelésének többdimenziós megközelítése és alkalmazása a Magyarországon működő vállalatok körében. Ph.D. értekezés, Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdálkodástudományi Doktori Iskola, Budapest, 7.-22.; 128.-131. old.
- Szabó Gy. (2009): Kisvállalkozások marketing helyzete Magyarországon 2009 elején (egy reprezentatív felmérés eredményei). Kézirat, Marketing Oktatók Klubja 15. jubileumi Konferencia, Kaposvár, 2009. augusztus 25-26.
- Szakály Z. (2009): Magyar tej – magyar fogyasztó: létre jön-e a kapcsolat? Előadás, 34. Tej Világnap, Budapest, 2009. június 3.
- Szente V., Temesi Á. (2008): A német és osztrák közösségi marketing szervezetek védjegyzési gyakorlata. In: A védjegyek szerepe a nemzetközi és hazai közösségi marketingben. AMC kutatási tanulmány, Kaposvár-Budapest, 15-32. old.
- Törzsök É. (1998): Ausztria agrárgazdasága az Európai Unióban. Vas Megyei Agrár Közhasznú Társaság, Budapest, 13-266. old.

*Polereczki Zolt, tanársegéd
Szakály Zoltán, CSc.,
tanszékvezető egyetemi docens
Kaposvári Egyetem,
Gazdaságtudományi Kar*



Tudta Ön, hogy:

- 2009 legsikeresebb kiskereskedelmi csatornája a szupermarket volt?
- Déli 12 óráig realizálódik a privát vásárlások összértékének 60 százaléka?
- A hipermarketekben a vásárlásaink értékének 36 százalékát kártyával fizetjük?

A GfK Hungária Kereskedelmi Analízisek 2009 című tanulmánya részletesen beszámol a hazai élelmiszer-kiskereskedelem főbb trendjeiről, többek között a magyar háztartások napi fogyasztási cikk vásárlási szokásairól, mit, hol, mikor és mennyiért vásároltak a fogyasztók.

További tájékoztatás: Kovács Krisztina • Tel.: 06-1/452-3096
E-mail: krisztina.kovacs@gfk.com • www.gfk.tanulmanyshop.hu

Kereskedelmi Analízisek - A magyar élelmiszer-kiskereskedelem főkre