

ÉLELMISZERIPARI KKV-K ÉS A RÉSPIACOK – VALÓDI ALTERNATÍVA?¹

¹Polereczki Zsolt – ²Szente Viktória – ³Szigeti Orsolya – ³Szakály Zoltán

¹Egyetemi tanársegéd, ²Egyetemi adjunktus, ³Egyetemi docens

Kaposvári Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Kereskedelem Tanszék
polereczki.zsolt@ke.hu

1. BEVEZETÉS

A hazai élelmiszeriparban tevékenykedő kis- és közepes vállalkozások számára az egyik lehetséges jövőbeni stratégiai irány a magas hozzáadott értékkel bíró élelmiszerek előállítására lehet. Ez azonban nem jelent mást, mint egy rés piac megcélzását, aminek a sikeres eléréséhez megfelelő képességek és erőforrások szükségesek.

A niche nem más, mint a vállalkozás céljainak figyelembevételével kialakított, a cég számára lényeges – alapos megfontolás után kiválasztott – tulajdonságok szempontjából *erősen homogén, jól elkülönített* (a többiekétől jól elhatárolható), éppen megfelelő (a költségek felett már profitot hozó) méretű, a *vállalkozás számára hozzáférhető ügyfélkör, illetve piacrész* (Tevrik, Maarten, 1994). A későbbiekben bemutatásra kerülő eredményeink szerint a vizsgált vállalati kör jelenleg nem rendelkezik megfelelő marketing képességekkel ezen piacrészek igényeinek feltárásához és azok kiszolgálásához. Az *elsődleges feladat tehát ezeknek a képességeknek a kiépítése*, ezen keresztül pedig a *marketing hatékonyságának javítása* a KKV-k körében.

A marketing hatékonyságának növelésén keresztül a ma kevésbé vonzó szegletek is vonzóvá válhatnak. A fogyasztók részletes megismerése, véleményük beépítése a termékfejlesztés folyamatába, illetve visszajelzéseik folyamatos nyomonkövetése elégedett vásárlókat eredményez. Ez a tevékenység egy jól körülhatárolt, méretét tekintve kisebb piacon lényegesen könnyebb, költséghatékonyabb, ilyen módon pedig kivitelezhető egy KKV számára is.

A résekben meghúzódó vállalat ennek megfelelően *jól megismerheti a megcélzott fogyasztókat* és mindenki másnál jobban kielégítheti igényeiket, *testre szabhatja termékeit* a piaci rések számára. Ennek eredményeként a résre specializálódó cég jelentős ártöbbletet érvényesíthet költségei fölött, mivel ezt a piac értékítélete elfogadja. Míg a szegletekre szakosodó cég a magas árrésből, a tömegpiacra termelő a magas volumenből tud hasznot húzni (Panyor, 2007).

Meggyőződésünk szerint a vizsgált vállalati kör számára hosszú távon a rés piacok kiaknázása jelenthet lehetőséget a fejlődésre. Ezt a megközelítést több érv is alátámasztja. Egyrészt már

¹ A kutatás a KKVpiac1 azonosítójú INNOTARS_08 pályázatból valósult meg.

a Linneman és Stanton (1991) által készített tanulmány (Profit Impact of Marketing Strategies – PIMS) rávilágít arra a tényre, hogy *a nagyobb piacokra történő befektetések átlagos hozama 11%, míg ugyanez kisebb piacok esetében 27% lehet.* Ennek megfelelően a kisebb tőkeellátottságú KKV-k számára racionális döntést jelenthet a rendelkezésre álló erőforrások koncentrációja, ennek révén pedig magasabb jövedelemszint elérése.

Példaként említhetők a speciális területnek tartott funkcionális élelmiszerek, amelyek korábban egy csoportba sorolt fogyasztói klasztereit tovább lehet szegmentálni (Lehota, Komáromi, 2007) az egészségmagatartás, a tévhitek, a hiedelmek, az attitűdök alapján (Szakály, 2009a), vagy a tudatos választást és fogyasztást előtérbe helyező csoportok (LOHAS – Lifestyle of Health and Sustainability) megjelenése (Törőcsik, 2007). De itt kerül előtérbe a KKV-khoz talán közelebb álló bio- illetve hagyományos és tájjellegű élelmiszerek köre is. *A fogyasztói csoportok felaprózódásának folyamata kifejezetten kedvező lehet a KKV-k számára,* hiszen egyre több olyan kisméretű, speciális piaci szeglet jelenik meg, ahol magas minőségű termékekkel kiemelkedő elismertségre tehetnek szert.

A rés piacokban rejlő lehetőségeket számos KKV felismerte, ennek megfelelően jelentős részük szeretné is kiaknázni azokat. Egy 2008-ban általunk végzett vállalati felmérés szerint a megkérdezettek több, mint negyede szeretne fejlesztéseket véghezvinni ezen a területen (*1. táblázat*).

1. táblázat

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 rés piaci 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 válaszadók több választ is megadhattak

Felmerül a kérdés, hogy a kisvállalkozások képesek-e megfelelni az ezzel együtt járó termékfejlesztési nyomásnak. Azoknak a KKV-knak, amelyek niche marketinget kívánnak folytatni, azok *megfelelő termékfejlesztési kapacitásokkal* kell, hogy rendelkezzenek. Ennek a termékfejlesztési folyamatnak az egyik alapját a professzionális piackutatás kell, hogy

képezze, ami biztosítja a magas szintű fogyasztói elégedettséget. Ehhez megfelelő marketing tevékenység, illetve annak ellenőrzése is szükséges a piac kiterjesztéséhez, az eredmények folyamatos nyomonkövetéséhez.

2. ANYAG ÉS MÓDSZER

Írásunkban három különböző kutatás eredményeit vetjük össze, annak érdekében, hogy választ keressünk arra, hogy mennyiben lehetnek képesek kiaknázni a KKV-k a magas hozzáadott értékkel rendelkező hungarikum jellegű élelmiszerek előállításában mutatkozó lehetőségeket.

Elsőként egy 2009-ben 1000 fő körében elvégzett országos kutatás eredményei alapján vizsgáljuk a hazai lakosság magyar élelmiszerekkel kapcsolatos vélekedését. Ezt követően egy 2008-ban lebonyolított szintén 1000 fős országos felmérés adataiból következtetünk a hagyományos magyar élelmiszerek terén megfigyelhető vásárlási magatartásra. Mindkét kutatás nem, kor, iskolai végzettség, jövedelmi helyzet és településtípus alapján reprezentatívnak tekinthető. A cikkben bemutatásra kerülő harmadik felmérést 2008-ban végeztük el a hazai tej- és húsfeldolgozás területén tevékenykedő kis- és közepes vállalkozások körében 96 cég bevonásával.

3. EREDMÉNYEK ÉS ÉRTÉKELÉSÜK

3.1. A hazai fogyasztók vélekedése a magyar élelmiszerekről

A magyar fogyasztók hazai élelmiszerekhez való viszonyulásának első elemeként érdemes megvizsgálnunk, hogy miként is határozzák meg a magyar élelmiszer fogalmát ma a vásárlók (2. táblázat).

2. táblázat

A „magyar élelmiszer” fogalom meghatározása a megkérdezettek körében (N=1000)

| <i>A magyar élelmiszerek jellemzői</i> | <i>Válaszok megoszlása</i> | | |
|---|----------------------------|--------------|---------------|
| | <i>Fő</i> | <i>Átlag</i> | <i>Szórás</i> |
| Magyar alapanyagból készüljön az élelmiszer. | 997 | 4,66 | 0,72 |
| Magyar tulajdonú cég Magyarországon gyártja. | 993 | 4,65 | 0,74 |
| Hagyományos magyar receptúra alapján készül. | 992 | 4,43 | 0,88 |
| Magyar munkaerőt alkalmazzanak a feldolgozás során. | 997 | 4,40 | 0,95 |
| Külföldi tulajdonú cég hazánkban is gyárthatja. | 989 | 2,78 | 1,32 |
| Az alapanyag származhat importból is. | 987 | 2,47 | 1,32 |

Úgy tűnik, hogy egyértelműen a *magyar alapanyag, hazai tulajdonú előállító, magyar receptúra és a hazai munkaerő* négyesében definiálják a válaszadók a fogalmat. Ezzel szemben egyértelműen *elutasítják a külföldi tulajdonú előállítót, illetve az importból származó alapanyagot* is. Azt mondhatjuk tehát, hogy a fogyasztók *radikális megközelítésben* fogják fel a magyar élelmiszer fogalmát, teljes mértékben elutasítanak minden olyan tényezőt, ami nem hazánkhoz kötődik. Emellett azt tapasztaltuk, hogy a magyar élelmiszerek irányába kifejezetten kedvező a lakosság érzelmi viszonyulása. Kedvelik a hazai előállítású termékeket, 82,5%-uk teljes mértékben, vagy részben mutatott affinitást a megvásárlásukra.

Felmerül azonban a kérdés, ha ilyen kedvező imázsképpel rendelkeznek a hazai előállítású élelmiszerek, akkor *miért jelent egyre nagyobb problémát az import beáramlása*. Hiszen a magyar készítmények érzelmi státusza alapján egyértelműen előnyben kellene részesíteniük ezeket. A gyakorlat azonban azt mutatja, hogy *a mindennapi vásárlásokban ez a kedvező pozíció kevésbé érvényesül*.

Ennek kapcsán megvizsgáltuk a lakosság *vásárlási hajlandóságát az ár ismeretében*. Azt tapasztaltuk, hogy a azonos terméktulajdonságokkal bíró élelmiszerek esetén *azonos ár mellett a fogyasztók 76,8%-a* részesítené előnyben a magyar terméket. Abban az esetben, *ha az import készítmény alacsonyabb árú, akkor ez a szám 25,3%-ra* esik vissza. Amennyiben *védjeggyel tanúsítanánk a magyar eredetet, akkor némi javulás tapasztalható, 31,2%* részesítené előnyben a hazai terméket. Az eredmények ismeretében akár le is vonhatnánk az általánosan hangoztatott következtetést, amely szerint a magyar fogyasztó árérzékeny. *Ez*

azonban ebben a formában félrevezető, nem fedí a valóságot, annak csupán egy végletekig egyszerűsített magyarázatát adja. Annak érdekében, hogy ezt a képet árnyaljuk érdemes megvizsgálni, hogy milyen tényezők formálják a hazai vásárló gondolkodását, amelyek közül jelen esetben egy – igen jelentős – elemet emelünk ki, ami nem más, mint a kiskereskedelmi láncok szerepe. Gondoljunk az olyan kommunikációs üzenetekre, mint a „Legkisebb is számít”, vagy „Nálunk az árak a földön járnak” illetve „Jobb áron még közelebb”. Ezek a fogyasztó gondolkodását egyetlen irányba, az ár elsődlegességére irányítják és megerősítik a vásárlókban az ár-orientált szemléletet. Azt mondhatjuk tehát, hogy a hazai közösségi marketing szervezetek helyett a fogyasztó gondolkodását jelenleg a kereskedelem formálja, ami az ár kizárólagos előnyére kondicionálja a vásárlókat (SZAKÁLY, 2009b).

3.2. Megvalósított cselekvés a hagyományos magyar élelmiszerek esetében

Azt láthatjuk tehát, hogy a magyar élelmiszerek a fogyasztók fejében kedvező pozíciót foglalnak el, ugyanakkor a kereskedelem oldaláról erősödő árterror (illetve a hazánkban tapasztalható kedvezőtlen gazdasági változások) hatására ez kevésbé érvényesül az üzletek pultjainál. Következő lépésben arra keressük a választ, hogy ez a kedvező megítélés a magyar élelmiszerek egy szűkebb csoportjánál, a hagyományos magyar élelmiszereknél hogyan nyilvánul meg a vásárlásban.

A termékkör fogyasztását vizsgálva az állapíthatjuk meg, hogy a lakosság 96,6%-a él ezekkel a termékekkel. A gyakoriságok tekintetében is kedvező a kép (3. táblázat).

3. táblázat

A fogyasztás gyakorisága a hagyományos magyar élelmiszereket fogyasztók szerint (N=966)

| Gyakorisági kategória | A válaszok megoszlás | |
|-------------------------|----------------------|------|
| | Fő | % |
| Naponta | 302 | 31,3 |
| Heti 2-3 alkalommal | 259 | 26,8 |
| Hetente | 173 | 17,9 |
| Havi 2-3 alkalommal | 136 | 14,1 |
| Havonta | 50 | 5,2 |
| Ritkábban, mint havonta | 46 | 4,8 |

A táblázatból megállapíthatjuk, hogy a megkérdezettek 58,1%-a legalább heti 2-3 alkalommal fogyasztja ezeket a termékeket, ami igen kedvező aránynak tekinthető. Ez a gyakorisági mutató azonban magába foglalja mindazon termékek fogyasztását, amit a megkérdezettek „hagyományosan magyarként” definiálnak a tejföltől és a rögös túrótól kezdve, a magyar borokon át egészen a különböző kolbász- és szalámiféleségekig.

Jelen esetben fontos elem, hogy a nagyobb hozzáadott értékhez köthető magasabb árat hajlandóak-e megfizetni a vásárlók. A megkérdezettek körülbelül fele (54,8%) nyilatkozott úgy, hogy hajlandó többet adni ezekért a termékekért, ugyanakkor ennek a felárnak a mértéke átlagosan nem haladta meg a 10%-ot.

Ez a felárfizetési hajlandóság azonban termékkörönként jelentősen eltérő képet mutat. A legtöbbet a borokért, húskészítményekért és égetett szeszekért fizetnének a megkérdezettek. Ezeknél a termékeknél a 20-30% közötti ártöbbletet is megfizethetőnek véli a fogyasztók egy jelentős része. Az ellenpólust a pékárúk, a tejtermékek és az ásványvizek képezik. Ezek esetében a lakosság több, mint kétharmada jóval 10% alatti felárat lenne hajlandó kifizetni.

A bemutatott fogyasztói elvárások, valamint a rés piacok jellemzői alapján a következőképpen foglalhatjuk össze az ezen a területen a KKV-k előtt álló kihívásokat:

- A fogyasztó a mindennapos bevásárlások esetében megfizethető árat akar.
- Ha többet fizet, akkor azt a gyártónak megfelelően ellentételeznie kell (élvezeti érték, imázs, stb.).
- Emocionális szinten jelentős azonosulás a nemzeti termékekkel, ugyanakkor megvalósított cselekvés szinten ez kevésbé érvényesül (árterror).
- A cselekvési szándék szinten jelen lévő kötődés előremozdítása megvalósult cselekvéssé marketing eszközökkel.
- A rés piaci élelmiszerek eljuttatása a fogyasztókhoz megfelelő marketing erőforrásokat, és –hatékonyságot kíván.
- A niche jellemzőinek ismerete nélkül kockázatos termékfejlesztés.

A következőkben arra keressük a választ, hogy a hazai élelmiszeriparban tevékenykedő KKV-k mennyiben képesek megfelelni ezeknek a marketing-kihívásoknak.

3.3. Marketing képességek az élelmiszeripari kkv-k esetében

A kérdés tisztázása érdekében a 2008-ban végzett vállalati kutatásunk kérdőívének végén szereplő 45, a vállalkozás gondolkodásmódjára, tevékenységére vonatkozó állításokkal való egyetértés mértéke alapján először faktor-, majd klaszterelemzést (K-közép) végeztünk. A vizsgálat eredményei a következőt mutatták. A faktorok értékelése során 7 eltérő jellegzetes viselkedésmintát sikerült azonosítani, amelyek között *már megtalálható volt a marketingorientált gondolkodás*. Ugyanakkor meg kell jegyeznünk, hogy a faktort épp, hogy sikerült kimutatni. 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*. A faktorok szintjén kimutatható jelenlét tehát – ahogyan vártuk – jellemző magatartású 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 fogyasztóorientáltnak nevezhető vállalati csoportot azonosítani. 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 marketing terv jelenléte költségvetéssel, a marketingre fordított összegek hasznosulásának ellenőrzése illetve a termékéletrajz elemzése és felhasználása* voltak. Azon vállalkozások aránya tehát, akik marketingtervezésük 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 az ez a szám 8,3%-ra emelkedik.

Ezeket a vállalkozásokat megvizsgálva a vállalati méretet tekintetében kettő pólus jelenik meg. Közös tulajdonságuk, hogy *egy kivétellel a húsiparhoz 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 árbevétellel. Nagyobb részt alkotnak a jellemzően 20-100 fő alkalmazotti létszámmal, 750 M Ft-nál magasabb nettó árbevétellel rendelkezők. Ezek azok a vállalkozások tehát, akik a fogyasztói újdonságelfogadás tipizálásának mintájára a hazai élelmiszeripar marketing *innovátorainak nevezhetőek* a vizsgált kisvállalati körben.

4. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

Azt mondhatjuk tehát, hogy a vizsgált vállalkozások 8,3%-a rendelkezik a *rés piacok fogyasztói igényeinek felismeréséhez, és az ott felmerülő igények hatékony kiszolgálásához szükséges marketing-erőforrásokkal és képességekkel*. Ezek lehetnek képesek a niche igényeinek megfelelő élelmiszereket kialakítani valamint hatékonyan eljuttatni és megismertetni azokat. Fontos momentum ez, hiszen míg a vállalkozások több, mint negyede szeretne rés piaci termékeket fejleszteni, addig mindössze ennek a szűkebb vállalati csoportnak vannak meg a képességei ahhoz, hogy ezt sikeresen kivitelezze.

A fogyasztók *felár-elfogadási hajlandósága a szalámi-félék, a borok és az égetett szeszek terén a legmagasabb*. Ennek megfelelően ezek az ágazatok lehetnek képesek leginkább élni azokkal a lehetőségekkel, amit egy magas hozzáadott értékkel rendelkező hagyományos magyar élelmiszer előállítása jelenthet. Ezt a következtetést az is erősíti, hogy az elégséges marketingtevékenységet mutató vállalkozások szinte kizárólag a hússzektorból kerültek ki, ami párosulva a fogyasztók magasabb felárfizetési hajlandóságával egyértelműen kitörési lehetőséget jelez az ágazat számára.

Szintén fontos momentum, hogy a *legkevesebbet a pékárukért, ásványvizekért és a tejtermékekért fizetnének a megkérdezettek*. Ez azt jelzi, hogy ezeken a területeken a magasabb hozzáadott értéket kevésbé hajlandóak megfizetni a vásárlók, ami az ilyen jellegű termékek fejlesztésének jelentős korlátját képezi. Emellett a vizsgált ágazatok közül a tejszektorban – egy vállalkozás kivételével – nem találtunk olyan céget, amelyek megfelelően felkészültek lennének a fogyasztói információk elégséges szintű összegyűjtésére és felhasználására.

Összegzésként megfogalmazhatjuk tehát, hogy a magas hozzáadott értékkel rendelkező hagyományos magyar élelmiszerek előállítása a vizsgált KKV-k 8,3%-ának jelentenek valódi

alternatívát elsősorban a húsipari termékek területén, illetve a borok és az égetett szeszek is hasonló lehetőséget hordoznak magukban.

5. IRODALOM

- 1) Lehota J., Komáromi N. (2007): *A funkcionális tejtermékek fogyasztói magatartásának összetevői*. Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing, 4. évf. 1. sz. 33-37 p.
- 2) Linneman, R., Stanton, J. (1991): *Making Niche Marketing Work: How to Grow bigger by Acting Smaller*. McGraw-Hill, New York, 1-240. p.
- 3) Panyor Á. (2007): *A különleges élelmiszerek piacnövelési lehetőségei megkérdések tükrében*. PhD doktori értekezés, BCE Interdiszciplináris (Tájépítészeti és Döntéstámogató Rendszerek) Doktori Iskola, 26. p
- 4) Szakály Z. (2009a): *Egészségmagatartás és funkcionális élelmiszerek: hogyan vélekednek a hazai fogyasztók?* V. Táplálkozásmarketing Konferencia, Kaposvár, 2009. június 4.
- 5) Szakály Z. (2009b): *Magyar tej – magyar fogyasztó: létre jön-e a kapcsolat?* Előadás, 34. Tej Világnap, Budapest, 2009. június 3.
- 6) Tevrik, D., Maarten, L. (1994): *Niche Marketing Revisited: Concept, Applications, and some European Cases*. European Journal of Marketing, 28, (4) 39-55. p.
- 7) Töröcsik M. (2007): *A tudatos fogyasztást és az egészséget preferáló új fogyasztói trendcsoport a LOHAS csoport megjelenése Magyarországon*. Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing, 4. évf. 1. sz. 41-47 p.