

A hazai tej- és hússzektor online marketing tevékenységének elemzése

The analysis of the national milk and meat sector's online marketing activity

FEHÉR ANDRÁS – SZAKÁLY ZOLTÁN

A hazai élelmiszeriparban vállalati szinten kétféle módon ítélik meg az online marketing alkalmazásának lehetőségeit. A kisebb vállalkozások, főleg a KKV-k az esetek többségében távol maradnak az online világ nyújtotta lehetőségektől, mivel komoly kételyeik merülnek fel az online megjelenéssel és az ott folytatott tevékenységgel kapcsolatban. A nagyobb vállalatok viszont integrált marketingkommunikációjuknak köszönhetően egyre nagyobb teret engednek az online jelenlétnek. Kutatásunkkal a hazai élelmiszer szektorok közül a tej-, a baromfi- és a hússzektor feldolgozó vállalkozásait választottuk ki. A vizsgálatunk során 88 tejfeldolgozó és 214 marhahús-, baromfihús és sertéshús-feldolgozó online tevékenységét tartalomelemzéssel figyeltük meg egy előre elkészített és számszerűsített megfigyelési ív alapján. A megfigyelésbe bevont vállalkozásokat a NÉBIH adatbázisa alapján gyűjtöttük össze, amelyben az engedélyezett feldolgozó üzemmel rendelkező vállalkozásokat szerepeltetük. Az Igazságügyi Minisztérium Céginformációs Rendszerében nyilvános adatokat érthettünk el a 2014. évi nettó árbevételre és az átlagos statisztikai állományi létszámra vonatkozóan, amelyekből következtetni tudtunk a vállalkozások méretére (nagy, közepes, kicsi és mikro). A kutatás alkalmával felmértük, hogy a vállalkozások rendelkeznek-e hivatalos weboldallal. Ezt követően a honlapokat a megjelenés, a kezelhetőség, a tartalom és az interaktivitás szempontjából ítéltük meg különféle tényezők alapján. Megfigyeltük a vállalkozások közösségi média jelenlétét, alaposabban vizsgálva a Facebook-os elérhetőségüket. Általánosan felmértük a vállalkozások keresőmarketing, e-mail marketing, mobilmarketing és display hirdetésekkel kapcsolatos tevékenységeit. Végül megítéltük, hogy a vállalkozások mennyire és milyen módon képesek a fogyasztók bevonására az internetes felületeiken. Az eredményeink alátámasztják előzetes feltételezésünket, miszerint a vizsgált élelmiszerágazatok szereplői kevésbé használják ki az online kommunikáció lehetőségeit. Leíró statisztikák segítségével bizonyítottuk, hogy a vállalkozások mérete erőteljesen befolyásolja azok online megjelenését.

Kulcsszavak: online marketing, élelmiszeripar, fogyasztók bevonódása

In the national food industry, on corporate level, there are two different perspectives on the possibilities of using online marketing. Smaller businesses, especially the small and medium businesses, in most cases avoid using the potentials of the online world because they have serious doubts about the online display and its activities. On the other hand bigger businesses are giving more space for the online display because of their integrated marketing communications. In our research we chose to analyse the milk, the poultry and the meat sector's manufacturing industries of the national food industry. During our research we observed the online activities of 88 dairy and 214 beef, poultry and pork processing plants with content analysis that was based on ready-made and quantified observation sheets. We gathered the business for our research according to the database of NÉHIB which represents the businesses with licensed processing plants. We were able to access public data from the Company Information System of the Minister of Justice on the net income and the average headcount of 2014, from which we could make conclusions about the size of the businesses (big, medium, small and micro). During our research we measured if the businesses have official websites or not. After that, we assessed them based on different factors which were: the website's appearance, the accessibility, the content and its interactivity. We also observed their social media presence, by taking a deeper look into their Facebook availability. Generally, we assessed the business' search engine marketing, e-mail marketing, mobile marketing and display activities. In the end, we adjudged how much they are able to involve the costumers on their online display with their dissimilar techniques. Our result perfectly confirm our previous presumption that the actors of the examined food industries are taking less advantage of the opportunities available through online communication. We proved with descriptive statistics that the size of the businesses has a huge influence on their online display.

Keywords: online marketing, food industry

1. Bevezetés

A vállalatok fogyasztók felé történő kommunikációjában is hatalmas paradigmaváltást okozott az internet. A fogyasztók mindig elérhetővé váltak (always on), és elvárják a vállalkozásoktól, hogy az értékteremtő folyamatokba bevonják őket és kikérjék a véleményüket a termékek kialakítása, fejlesztése, illetve értékesítése esetében. Napjainkban a közösségi szemlélet az online jelenlét legfontosabb összetevőjévé vált, ami elkerülhetetlenül hatással van az interneten jelen levő szereplőkre. A közösségi szemlélet, ha néhány év késéssel, de hazánkat is elérte körülbelül egy évtizeddel ezelőtt. Ennek a szemléletmódnak kétségtelen a jelenléte hazánkban habár kiteljesedése lassabb ütemű, mint a fejlettebb internet gazdasággal rendelkező országokban (pl. USA, Nagy-Britannia).

Az előbb említett tendenciák természetesen a hazai élelmiszergazdaságban is kifejtik hatásukat. Viszont felmerülhet az a kérdés, hogy a hazai élelmiszergazdaság egyes szereplői mennyire vannak tisztában napjaink tendenciáival? Milyen módon tudják kihasználni az ebben rejlő lehetőségeket? Meglátásunk szerint a hazai élelmiszeriparban vállalati szinten kétféle módon ítélik meg az online marketing alkalmazásának lehetőségeit. A kisebb vállalkozások, főleg a KKV-k (kis- és közepes vállalkozások) az esetek többségében távol maradnak az online világ nyújtotta lehetőségektől, mivel komoly kételyeik merülnek fel az online megjelenéssel és az ott folytatott tevékenységgel kapcsolatban. A nagyobb vállalatok viszont integrált marketingkommunikációjuknak köszönhetően egyre nagyobb teret engednek az online jelenlétnek.

Egy ország mezőgazdaságának piaci lehetőségei és versenyképessége az élelmiszeripar színvonalának és fejlettségi szintjének a függvénye. Az élelmiszeripar alábbi szakágazatait különböztetjük meg: húsipar, baromfiipar, tejipar, konzervipar, hűtőipar, növényi-olaj ipar, malomipar, sütőipar, cukoripar, édesipar, szeszipar, boripar, söripar és dohányipar. A kutatásunk szempontjából a húsipar, a baromfiipar és a tejipar feltérképezésére fektettük a hangsúlyt, amelyek kiemelt szerepét és legfontosabb jellemzőit a következőekben ismertetjük részletesen. Hazánkban az élelmiszeripar részaránya a beruházásokból, a foglalkoztatottságból és a GDP-ből jelentősen csökkent az ezredforduló óta. 2013-ban mintegy 130 000 hazai munkavállalónak nyújtott megélhetést az élelmiszeripar. A szakágazatai közül a legnagyobb foglalkoztatói státuszba a húsfeldolgozás és a baromfihús-feldolgozás tartozik, amelyek a kenyér és friss pékáru gyártással kiegészülve minden második élelmiszeriparban dolgozónak biztosítanak munkát. A teljes élelmiszeripari árbevételből a legmagasabb arányban a húsfeldolgozás, a baromfihús-feldolgozás és a tejtermék gyártás részesül (ÉFS, 2015).

A világ tejtermelése 2013-ban mintegy 769 millió tonna volt és a teljes részesedés kb. 60%-át öt piaci szereplő (EU, India, USA, Kína és Pakisztán) érte el (OECD-FAO, 2013; FAO, 2016). A világ tejtermelése körülbelül a duplájára nőtt az elmúlt szűk egy évtized során (ALICZKI et al., 2013), illetve az OECD-FAO (2015) becslése alapján 23%-kal fog növekedni 2024-ig. Az *Európai Unió tejtermelése* folyamatosan növekedett az elmúlt évtized során, ennek köszönhetően 2011-re a világ vezető tejtermelőjévé vált (ERNST&YOUNG, 2013). Az elmúlt évtizedben *hazánk tejtermelésének* mértéke folyamatosan visszaesett, amely 2014-ben csupán 1,83 milliárd litert ért el, ami az EU-csatlakozás előtt még közel 2 milliárd liter volt (KSH, 2016).

A *tejfeldolgozó iparnak* különösen jelentős a hazai élelmiszer ellátási láncban betöltött szerepe (14 ágazatot tömörít), hiszen az összes termelés $\frac{1}{10}$ -ét produkálja, amely a harmadik legnagyobb súlyú ágazattá teszi. A foglalkoztatottság mutatójában második a rangsorban. A szakágazat 2012. évi adatok alapján a hazánkban termelt tej mintegy 73%-át vásárolta- és dolgozta fel. A regisztrált vállalkozások kb. 75%-a mikrovállalkozás volt. Az árbevétel 68%-át a nagyvállalatok érték el (BODNÁR et al., 2013). Kijelenthető, hogy a hazai tejipar versenyképessége gyenge (alacsony kapacitás kihasználás, kevés hagyományos és tájjellegű termék, kis üzemméreték stb.), aminek köszönhetően a külföldi tőke elkezdett kiáramlani hazánkból (ÉFS, 2015).

Magyarországon az összes élelmiszerfogyasztás negyed részét a tej- és tejtermékek fogyasztása teszi ki, ami jól reprezentálja a szektor kiemelt fontosságát a hazai élelmiszeriparon belül. Az *egy főre jutó tej- és tejtermék fogyasztás* (tejegyenértékben számolva) 2013-ban 150-165 kg-os sávon mozgott, ami töredéke az ideálisnak minősülő 260-270 kg-nak (BODNÁR et al., 2013). POPP és munkatársai (2010) szerint a hazai tejfogyasztás növekedésének függvénye a hazai fogyasztók fizetőképességének erősödése, mivel jelenleg a legnagyobb versenyhátrányunk éppen a gyenge fizetőképességre vezethető vissza.

A világon 2013-ban az összes hústermelés 310,4 millió tonnát tett ki (FAO, 2016), ami az előző évtizedhez képest 20%-kal nagyobb termelést jelentett a sertés- és baromfihús termelés növekedésének köszönhetően. A globális hústermelésben 2024-ig 17%-os növekedés prognosztizálható (OECD-FAO, 2015). A sertéshús-termelés 2013-ban a baromfihús-termeléshez nagyságrendileg hasonlóan az összes hústermelés 35%-át tette ki, a szarvasmarha- és borjúhús a termelés 19%-át képezte (AKI, 2016). Az EU-28-ban az összes hústermelés 44,4 millió tonna volt 2013-ban (FAO, 2016). Az összes hazai hústermelés 811 000 tonna volt 2013-ban, ami az ezredforduló körül még több mint 1 millió tonnát jelentett. A vágóállat termelés (vágott súly) 1,4 millió tonna volt 2014-ben. Sertéshúsból (vágott súly) 557 ezer tonnát dolgoztak fel 2014-ben, ami az elmúlt évek során csökkenő tendenciát mutatott (FAO, 2016; KSH, 2016).

Az *egy főre jutó húsfogyasztás* 2015-ben 41,3 kg volt globális szinten (OECD-FAO, 2015). A világ 2015. évi egy főre jutó húsfogyasztásának 60%-a a sertéshús- (14,6 kg) és a baromfihús-fogyasztásból (10,2 kg) épül fel. A szarvasmarha- és borjúhús egy főre eső fogyasztása 9,8 kg volt (FAO, 2016). Hazánkban 2013-ban 55,5 kg-ot tett ki az *egy főre jutó húsfogyasztás*, ami az elmúlt évtizedhez képest folyamatosan csökkenő tendenciát mutatott. Az egy főre jutó baromfi- (24,9 kg) és sertéshús-fogyasztás (24 kg) az összes húsfogyasztás 88%-át képezte a 2013. évi adatok alapján. Az egy főre eső marha- és borjúhús-fogyasztás mindössze 2,2 kg volt (KSH, 2016).

A húsipar a hazai élelmiszeripar legnagyobb forgalmú szakágazata. Az ágazat koncentrációja magas, hiszen 2012-ben a forgalom nagyságrendileg felét öt cég tette ki. A vágással is foglalkozó üzemek harmada már felismerte, hogy a vágáson és daraboláson kívül jövedelmezőbb amennyiben húskészítmény gyártással is foglalkoznak. Az árbevételük 70-80%-a származik az utóbbi tevékenységből (BARTHA, 2011; ÉFS, 2015). A húsfeldolgozásban és a húskészítmény előállításban a kisvállalkozások és a közepes méretű vállalkozások jelenléte a legmeghatározóbb. Az árbevételek jelentős koncentrációját reprezentálja, hogy a nettó árbevétel és a hozzáadott érték több mint felét a nagyvállalkozások, míg kb. egyharmadát a közepes vállalkozások érték el (ÉFS, 2015). A baromfiágazatban a regisztrált vállalkozások 84%-a tartozott a mikro- vagy kisvállalati kategóriába. Ezen belül a mikrovállalkozások aránya 67% volt (KSH, 2015). BODNÁR és szerzőtársai (2013) szerint a baromfi- és a sertéshús jelenti azt a két élelmiszer kategóriát, amelyeket a hazai fogyasztók magyar terméként feltétlenül előnyben részesítenének. A sertéshús iránti kereslet alakulását – hasonlóan a korábban ismertetett tej- és tejtermékeknél – a jövedelmi helyzet jelentősen befolyásolja, így ettől függ, hogy a drágább friss tökehús, vagy az olcsóbb húskészítmény kerül a kosarunkba. A vásárlások során 2011-ben minden ötödik hazai vásárló tett valamilyen húskészítményt a kosarába a vásárláskor (BARTHA, 2011).

A kutatásunk legfőbb célkitűzése, hogy egy szakértői megfigyelési ív alapján felmérjük a hazai tej- és hús feldolgozóipar szereplőinek online magatartását. Mindezek alapján célunk megoldási javaslatokat és terveket megfogalmazni főleg a KKV-k számára, amelyeknél vállalati szinten elengedhetetlen, hogy hatékony marketing tevékenységükkel versenyképesek legyenek. Ehhez az online marketingkommunikációban való előrelépésük kiváló lehetőségként szolgálhat.

2. Anyag és módszer

A kvantitatív kutatásainkat leíró kutatással kezdtük, amelynek során strukturált megfigyelést végeztünk el, ahol a tartalomelemzés módszertanát választottuk előre elkészített és számszerűsített megfigyelési ív alapján.

A vizsgálatunk alapjául a NÉBIH adatbázisa szolgált (2015.05.12.), amely az engedélyezett feldolgozó üzemmel rendelkező vállalkozásokat gyűjti össze. Mivel mindegyik hazai élelmiszer szektort nem lehetett bevonni a vizsgálatba, így a kutatás során a tej-, a baromfi és a hús szektor feldolgozói lettek kiválasztva, amelyek szűrése üzemkategóriákra és feldolgozott állatfajokra egyaránt megtörtént. A megfigyelés során 88 tejfeldolgozó és 214 marhahús-, baromfihús, illetve sertéshús-feldolgozó online tevékenységét vizsgáltuk. Nyilvános adatokat érthünk el az Igazságügyi Minisztérium Céginformációs rendszerében, ahol a 2014. évi nettó árbevétel és az átlagos statisztikai állományi létszámot gyűjtöttük ki. Ezekből az adatokból aztán következtetni tudtunk a vállalkozások méretére (nagy-, közepes-, kicsi- és mikrovállalkozás).

Az elemzéseink könnyebb érthetősége miatt a továbbiakban a marhahús-, baromfihús- és sertéshús feldolgozók online tevékenységét összességében értékeljük és húsfeldolgozó vállalkozásokként hivatkozunk ezekre. A vizsgálatban szereplő húsfeldolgozó vállalkozások többsége nem kizárólag egy, hanem több fajta hús feldolgozásával is foglalkozik, ezért indokoltnak tartottuk, hogy ezeket összesítve elemezzük.

Az adatbázis véglegesítését követően, kialakítottunk egy megfigyelési ívet, amellyel a kiválasztott vállalkozások online megjelenését vizsgáltuk négy fő szempontot figyelembe véve: hivatalos weboldal, közösségi oldal, alkalmazott online eszközök és a fogyasztók bevonódása, valamint az interaktivitás mértéke. A megfigyelési ív kialakítása során online marketing szakemberek véleményét vettük alapul.

Eredményeinek feldolgozása során megoszlási viszonyszámokat, számtani átlagot, alkalmaztunk. Két kategorizált változó kapcsolatának (nominális skálájú kérdéseknél) a vizsgálatára Chi²-próbát használtunk a keresztátlás elemzéseink során. Az ordinális skálájú kérdéseink jellegéből adódóan a nem paraméteres eljárások alkalmazása mellett döntöttünk. A két kategóriás függő változók esetén Mann-Whitney próbát alkalmaztunk. A három vagy több kategóriás függő változóknál a Kruskal-Wallis elemzést használtuk.

3. Eredmények

Ebben a részben a primer kutatásaink eredményeit mutatjuk be részletesen.

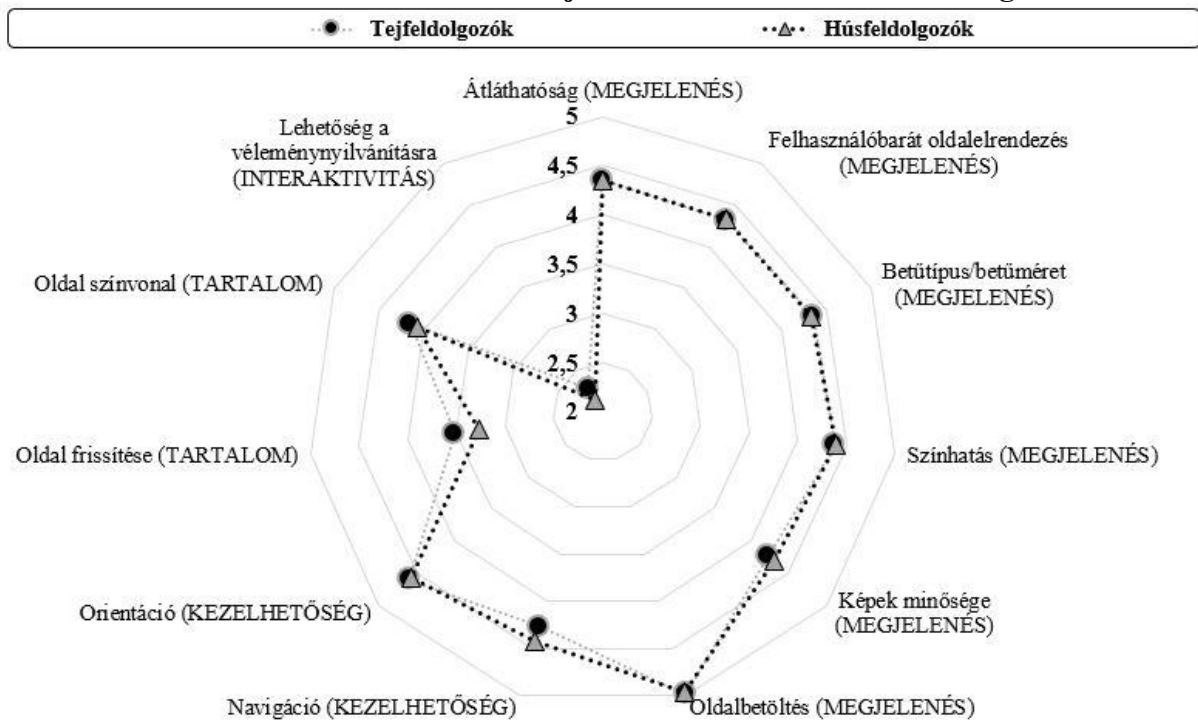
3.1. Hivatalos weboldal jellemzői

A megfigyelt tejfeldolgozók (N=88) 59,1%-ának van *hivatalos weboldala*. A húsfeldolgozóknál (N=214) valamivel alacsonyabb értéket kaptunk (50,0%). Összességében elmondható, hogy az eredmények nagyságrendileg összhangban vannak a KSH erre vonatkozó statisztikájával (weblappal rendelkező hazai vállalkozások aránya), amely kimondja, hogy hazai vállalkozások kb. 60% rendelkezik hivatalos weboldallal. A vállalkozások méretkategóriáját figyelembe véve szignifikáns eltérést tapasztaltunk a hazai tej- ($p < 0,05$) és húsfeldolgozók ($p < 0,01$) weblappal való ellátottságában egyaránt. Az eredmények azt mutatják, hogy minél nagyobb egy vállalkozás, annál inkább elengedhetetlen a saját honlap alkalmazása. A kapott százalékos eredmények a következők (az első százalékos érték a tej-, a második a húsfeldolgozókra vonatkozik): mikro- (40,7%; 21,3%), kis- (50,0%; 48,9%), közép- (76,0%; 73,3%) és nagyvállalkozások (90,0%, 88,9%). A megfigyelt feldolgozók eredményei egyedül a mikrovállalkozásoknál térnek el jelentősebben.

A következők során a vizsgálatba bevont és hivatalos weboldallal rendelkező vállalkozásokat (N_{tej}=52; N_{hús}=107) vizsgáljuk négy tényező alapján (1. ábra). Mindegyik jellemzőt 1-től 5-ig

terjedő Likert-skálán értékeltük, miközben megfigyeltük, hogy mennyire és milyen módon jellemzőek, illetve nem jellemzőek a vizsgált weboldalakra. Az oldal megjelenésnél az átláthatóságot, a felhasználóbarát oldalelrendezést, a betűtípus és betűméret milyenségét, a színhatást, a képek minőségét, illetve az oldalbetöltést vizsgáltuk. Az oldal kezelhetőségénél a weboldalon történő navigáció és orientáció jellemzőit térképeztük fel. Az oldal tartalmát a frissítési gyakoriság és az általános oldal színvonal megfigyelésével mértük fel. Az interaktivitás esetében megfigyeltük, hogy a felhasználóknak milyen mértékben van lehetősége a honlapon történő véleménynyilvánításra.

1. ábra: A hivatalos weboldalak jellemzőinek összehasonlító vizsgálata



Forrás: Saját szerkesztés ME alapján, 2016

Az oldal megjelenéssel kapcsolatos tényezők az oldalbetöltés kivételével 4,3-es pontszámot kaptak mindegyik vizsgált feldolgozónál. Az oldalak megfigyelése során egyik esetben sem észleltünk lassú oldalbetöltést, így ez a tényező szinte maximális 4,98-os értéket kapott.

A weboldalakon történő navigációra 4,27-os értéket kaptunk a tejfeldolgozóknál, illetve 4,43-ot a húsfeldolgozóknál, amelyek valamelyest alacsonyabb értékek az orientációnál kapott 4,60-os pontértékhez képest. A honlapokon történő navigáció a megfigyeléskor számos esetben nehézkes volt. Feltételezhetően ennek az egyik oka, hogy a vizsgált honlapokon belső keresési funkciót mindösszesen a tejfeldolgozók $\frac{1}{3}$ -ánál, míg a húsfeldolgozók $\frac{1}{4}$ -énél találtunk. Továbbá csupán néhány esetben fedeztünk fel oldaltérképet a honlapokon, ami pedig nagyban segíthetné az oldalon történő orientációt.

Az oldalak frissítési gyakoriságának megítélésénél tapasztaltuk az egyik legtöbb problémát, ami a tejfeldolgozóknál 3,52, míg a húsfeldolgozóknál 3,26 pontértéket eredményezett. Általánosságban elmondható, hogy az oldalak többségét nagyon ritkán vagy bizonyos ideje egyáltalán nem frissítették a weboldalak üzemeltetői. A vizsgált honlapok frissítési gyakoriságát Kruskal-Wallis próbával elemeztük. A magasabb rangátlagok azt mutatják, hogy vizsgált változók tendenciálisan magasabb értékelést kaptak. A tej- ($p < 0,05$), illetve húsfeldolgozók ($p < 0,01$) méretkategóriája között szignifikáns eltérést tapasztaltunk a weboldalak frissítési gyakoriságára vonatkozóan. Az eredmények alapján kijelenthető, hogy a mikro-, kis- és középvállalkozások kevésbé foglalkoznak a weboldaluk frissítésével, mivel a rangátlagok a vállalkozás méretének csökkenésével egyre alacsonyabbak. A

nagyvállalkozások (rangátlag_{tejf.}: 38,94; rangátlag_{húsf.}: 78,28) sokkal jobban figyelnek az oldaluk állandó aktualizálására.

Az *oldalak színvonala* többé-kevésbé megfelelt a hasonló honlapok által elvárható szintnek. A vizsgált honlapokon elhelyezett hirdetésekbe csupán egy-két esetben botlottunk. Azonban hozzá kell tennünk, hogy nem állt módunkban vizsgálni keresőhirdetéseket (AdWords, AdSense stb.), illetve közösségi média hirdetéseket (pl. Facebook), így a tej- és húsfeldolgozó vállalkozások online hirdetési szokásait a megfigyeléseink alapján nem tudtuk relevánsan megítélni. A *regisztrációs, illetve bejelentkező felület megfigyelése* során hasonló tendenciákat tapasztaltunk a tej- és hússzektor feldolgozóinál. A tejfeldolgozóknál minden negyedik esetben (23,1%) talákoztunk ilyen felülettel. A húsfeldolgozóknál valamivel kevesebbszer (16,8%) figyeltünk meg ezt a megoldást. Ez alapján arra következtethetünk, hogy a vizsgált feldolgozóknak valamelyest már érdekében áll személyre szabott felületeket és tartalmat biztosítani az oldaluk látogatói számára.

A kimagaslóan legalacsonyabb pontértékeket mindkét megfigyelt szektor esetében (tejfeldolgozók: 2,29 pontérték; húsfeldolgozók: 2,15 pontérték) a *weboldalak interaktivitásának vizsgálatakor* kaptuk. Az alacsony értékből arra következtethetünk, hogy a felhasználóknak különösen minimális lehetőségük adódik a véleménynyilvánításra. A Kruskal-Wallis próba segítségével összefüggést kerestünk a tejfeldolgozó ($p>0,05$) és húsfeldolgozó vállalkozások ($p>0,05$) méretkategóriája és a vállalkozások weboldalának interaktivitása között. A várható tendenciáknak megfelelően mindkét szektornál a nagyvállalkozások kapták a legmagasabb rangátlagokat (rangátlag_{tejf.}: 33,50; rangátlag_{húsf.}: 61,25). Érdekes, hogy alapvetően nagyobb bevétellel rendelkező középvállalkozások rangátlagának értéke a kis- és a mikrovállalkozásokétól alig tért el a vizsgált szektoroknál.

Megfigyeltük, hogy a *véleménynyilvánításra milyen konkrét lehetőségeik vannak a felhasználóknak*. A weboldalak többségénél a kapcsolatfelvétel szinte kizárólag e-mail küldéssel oldható meg a tej- és húsfeldolgozóknál egyaránt. Továbbá minimális esetben vendégkönyv alkalmazása és infovonal, illetve valós idejű tájékoztatás (pl. skype, viber) is elérhető volt a felhasználók számára.

3.2. Közösségi oldalakon történő megjelenés jellemzői

A vizsgált tejfeldolgozók (N=88) 33%-ának van *Facebook elérhetősége*, amellyel szinte teljesen megegyezik a húsfeldolgozóknál (N=214) tapasztalt Facebook jelenlét (32,7%). A Facebook oldallal rendelkező (N=29) tejfeldolgozók 90%-ának céges oldala, míg 10%-uknak profil oldala van. A húsfeldolgozóknál (N=70) valamivel kevesebben rendelkeznek céges oldallal (78,6%), míg többen profil oldallal (21,4%). A tejfeldolgozók (46,7%) és húsfeldolgozók többsége (48,6%) 101 és 1000 közötti követőtáborral rendelkezik. A tejfeldolgozóknál minden ötödik (20,0%) vállalkozásnak 100-nál is kevesebb követője van, míg további 20,0%-uknak 1001 és 10000 ezer közötti felhasználói tábora van, illetve a megfigyelt vállalkozások csupán 13,3%-ánál észleltünk 10000 főnél több követőt. A húsfeldolgozóknál minden negyedik vállalkozás (24,3%) rendelkezik kevesebb, mint 100 követővel, míg 18,6%-uk 1001 és 10000 közötti táborral bír, illetve csupán 8,6%-uk tudhat magának több mint 10000 felhasználót. Szignifikáns összefüggéssel ($p<0,01$) bizonyítottuk, hogy a tejfeldolgozó vállalkozások méretének nagysága egyenesen arányos a követők számának a növekedésével, tehát minél nagyobb egy vállalkozás, annál több követője van Facebookon keresztül.

A Facebook elérhetőséggel rendelkező tejfeldolgozók 54,8%-a a Facebook oldalát beágyazta a hivatalos weboldalába. Érdekes, hogy a húsfeldolgozók esetében az előző értékhez képest viszonylag alacsony százalékos mutatót kaptunk (27,1%).

Megvizsgáltuk a *Facebook-os hírfolyamok frissítési gyakoriságát*. Sajnálatos módon a Facebook oldallal rendelkező tejfeldolgozók 45,2%-a ritkábban, mint havonta frissíti a hírfolyamát, illetve 13%-uk több mint egy éve nem frissített már. Napi rendszerességgel a tejfeldolgozók 16,1%-a tesz fel új bejegyzést a hírfolyamára, míg további 12,9-12,9%-uk csupán heti, illetve havi

rendszerességgel frissít. A húsfeldolgozók a Facebook hírfolyamukat bizonyíthatóan ritkábban frissítik, mint a tejszektor képviselői. Ritkábban, mint havonta a megfigyelt vállalkozások 25,7%-a, míg ennél is ritkábban 24,3%-uk tesz fel új bejegyzést. Napi rendszerességgel mindössze a húsfeldolgozók 2,8%-a foglalkozik a hírfolyamával. Heti, illetve havi rendszerességgel pedig további 7,0% és 6,1%.

Fontos megemlíteni, hogy a tejfeldolgozók *mióta vannak jelen a Facebook-on*. Megfigyeléseink alapján a vállalkozások közel harmada (29,0%) 2011-ben regisztrált, míg további 38,7%-a 2014-ben csatlakozott az oldalhoz. Tehát a többségük mindössze két éve tagja az oldalnak. A húsfeldolgozók Facebookra történő regisztrálásának dátuma változatosabb képet mutat. A legtöbben 2012-ben és 2013-ban regisztráltak, ami mindkét esetben egyaránt 24,6%-os értéket kapott. Az elmúlt két évben a megfigyelt húsfeldolgozók 27,5%-a csatlakozott az oldalhoz.

Sokat mondó eredményeket kaptunk *a vállalkozások blogos elérhetőségéről* mindkét vizsgált szektorban, amely során kiderült, hogy a tejfeldolgozóknál csupán 3,4%-uk, míg a hússzektor képviselőinél 0,9%-uk rendelkezik ilyen közösségi oldallal. Az előzőekhez hasonlóan alacsony értékeket (4,5% illetve 2,8%) kaptunk a *Youtube csatornás elérhetőséget* illetően. *További közösségi oldalak* közül alacsony, csupán néhány százalékos arányban a Google+-on, a Twitteren, az Instagramon és a Skype-on van a vizsgált tejfeldolgozóknak elérhetősége.

Összességében megállapítható, hogy a vizsgált élelmiszer szektorok feldolgozó vállalkozásai szinte kizárólag a Facebook-on végzik a közösségi média tevékenységüket, mivel más hasonló oldalakon nagyon kevesen vannak jelen. Ez az egyoldalú látásmód pedig szembemegy napjaink trendjeivel.

3.3. Hírlevél elérhetőség és mobilra optimalizáltság vizsgálata

Ebben a részben a hírlevelekkel, illetve a mobilra optimalizáltsággal kapcsolatos tényezőket vizsgáltuk meg. A megfigyeléseink során mindössze a honlappal rendelkező tejfeldolgozó vállalkozások (N=52) 11,5%-ánál, míg a húsfeldolgozók (N=106) 10,4%-ánál tapasztaltunk *hírlevél elérhetőséget*, ami mindenképpen meglepő, hiszen az email-marketing az egyik leghatékonyabb online marketing eszköz. Ennek a lehetőségét azonban a hazai tejfeldolgozók minimálisan használják ki.

Napjainkban a Google alapfeltételnek tekinti az oldalak rangsorolása során a *mobilra optimalizáltságot*. Ennek hiánya hátrасorolást vagy kizárást vonhat maga után a találati listákon. A megfigyelt honlappal rendelkező tejfeldolgozók (N=52) 23,1%-a, míg a húsfeldolgozók (N=106) 28,3%-a felel meg a Google általi elvárásoknak és alakították ki mobil felületen is jól kezelhető weboldalt. Tehát a vizsgált feldolgozók közül kevesebb, mint minden harmadik vállalkozás felel csak meg napjaink követelményeinek a Google szempontjából. Az okostelefonoknál az alkalmazások népszerűségét nem kell bemutatni. Ennek függvényében különös, hogy a vizsgált vállalkozások közül csupán néhányan fejlesztettek saját mobilalkalmazást.

3.4. Fogyasztók bevonásának értékelése

A megfigyelésünk során megvizsgáltuk, hogy *a fogyasztók bevonását milyen eszközök és módszerek segítségével bonyolítják le a vállalkozások*. Majd a tapasztaltak alapján 1-től 5-ig terjedő Likert-skálán (1 – egyáltalán nem valósul meg; 5 – teljes mértékben megvalósul) összességében is *megítéltük a tejfeldolgozók fogyasztók bevonására tett erőfeszítéseit*. A kiértékelés során sokatmondó és egyben sajnálatos eredményt kaptunk a vizsgált honlappal és/vagy Facebook oldallal rendelkező tejfeldolgozóknál (N=57) az 1,93-os pontértékkel, míg a húsfeldolgozóknál (N=122) 1,69-os pontértéket kaptunk. Mindez az alacsony értékelés megerősíti azt a feltételezést, miszerint a hazai tej- és húsfeldolgozók egyáltalán nem, vagy nagyon alacsony mértékben törekednek a fogyasztók bevonására a különféle vállalati folyamatokba. Azonban találtunk néhány nagyon jó és követendő

kezdeményezést is, amelyek az alábbiak: személyre szabott recept készítő alkalmazás, blog, nyereményjátékok (pl. rajzpályázat gyermekek számára), fogyasztók által alkotott bejegyzések, termékekkel történő selfie készítés és a képek beküldése, különleges aloldalok kialakítás főleg gyermekek számára.

A vállalkozások méretkategória szerinti összefüggéseit Kruskal-Wallis próbával vizsgáltuk, amelynek során szignifikáns eltérést kaptunk a tejfeldolgozó- ($p < 0,05$) és húsfeldolgozó vállalkozások ($p < 0,05$) méretkategóriájának változása és a fogyasztók bevonása összefüggésében egyaránt. A mikro- (rangátlag_{tejf.}: 22,53; rangátlag_{húsf.}: 57,56) és kis vállalkozásoknál (rangátlag_{tejf.}: 25,03; rangátlag_{húsf.}: 54,87) alacsonyak a kapott értékek. A középvállalkozások (rangátlag_{tejf.}: 32,18; rangátlag_{húsf.}: 66,07) valamivel jobb helyzetben vannak. A nagyvállalatok pedig magasan a legnagyobb értéket (rangátlag_{tejf.}: 38,67; rangátlag_{húsf.}: 77,22) kapták a megfigyeléseink során. Tehát megállapítható, hogy minél nagyobb egy vállalkozás, annál inkább törekszik arra, hogy aktivizálja a fogyasztóit és bevonja a mindennapi folyamataiba. Továbbá az eredményeink alapján kijelenthető, hogy a tejszektor vizsgált szereplői valamivel hatékonyabban képesek a fogyasztóikat bevonni a különféle folyamatokba.

4. Következtetések és javaslatok

Kutatásunk első felében szakirodalmi elemzések segítségével elemeztük a tejipar, a baromfiipar, illetve a húsipar jelentőségét és fontosságát a hazai élelmiszeripar ágazatai közül. Ezzel bizonyítottuk, hogy miért az utóbbi ágazatok feldolgozó vállalkozásaira esett a választásunk a szakértői megfigyelés elvégzésénél. A kutatásunkat megelőzően tudomásunk szerint nem állt még rendelkezésre olyan széles körű megfigyelés, amely speciálisan a hazai élelmiszeripar szereplőinek online tevékenységét vette górcső alá. A megfigyelés során a NÉBIH engedélyezett feldolgozó üzemmel rendelkező 88 tejfeldolgozó és 214 húsfeldolgozó került be a vizsgálatba.

A hivatalos honlap meglétének felmérésénél kiderült, hogy kb. minden második feldolgozónak van ilyen online elérhetősége, amely párhuzamba vonható a hivatalos KSH statisztikákkal. A vállalkozások méretkategóriája befolyásolja a honlap üzemeltetését és annak frissítési gyakoriságát, mivel a nagy és közepes vállalkozásoknál sokkal magasabb arányban található hivatalos honlapot, amelyet gyakrabban frissítenek, míg a mikrovállalkozásoknál fordított tendenciát fedeztünk fel. A tejfeldolgozók 23,1%-a, míg a húsfeldolgozók 16,8%-a biztosít személyre szabható bejelentkezési felületet a felhasználók számára.

A weboldalak interaktivitásának jellegét 1-től 5-ig terjedő Likert-skálán figyeltük meg, amely során különösen alacsony, közel 2-es pontértékeket kaptunk. Ebből arra következtethetünk, hogy a felhasználóknak minimális lehetőségeik adódnak a véleménynyilvánításra, amelyet leginkább e-mail küldésével tehetnek meg.

Az elemzésbe szereplő tejfeldolgozók és húsfeldolgozók egyaránt harmada rendelkezik Facebook-os elérhetőséggel. A vizsgált szektorokban minden második vállalkozás ritkábban, mint havonta frissíti a hírfolyamát és tesz közzé új bejegyzést, amely nagyon alacsony tendenciát mutat. Az eredmények alapján megállapítható, hogy a közösségi médiában szinte kizárólag a Facebook-on találhatóak meg a tej- és húsfeldolgozó vállalkozások, azonban ezen a felületen is viszonylag alacsony arányban és meglehetősen passzívan vannak jelen. Blog és Youtube csatornás elérhetőséggel a vizsgált szektorok szereplőinek kevesebb, mint 5%-a rendelkezik.

Az előző tendenciákból adódóan egyértelmű, hogy komoly előrelépésre van szüksége a vizsgált élelmiszer ágazatok szereplőinek az online megjelenésük esetében. A továbbiakban néhány konkrét megoldási javaslatot fogalmazunk meg.

Előadások és tréningek keretében a vizsgált ágazatok szereplőit meg kellene ismertetni az online marketing nyújtotta lehetőségekkel (honlap fejlesztés, közösségi média megjelenések, hirdetési lehetőségek stb.). Ezeket az ismeretterjesztő alkalmakat közösségi kezdeményezés segítségével kellene megszervezni, amelynek során Kamarák, Termék Tanácsok koordinálásával lehetne olyan

szakmai cégeket megnyerni előadónak, akik megfelelően relevánsan tudnak felvilágosítani a vállalkozások képviselőit.

A vállalati szektor primer, kvalitatív (minőségi) kutatási eljárással, tehát szakértői mélyinterjúkkal történő megkérdezésével fel kellene mérni, hogy a vállalkozások vezetői és marketingért felelős személyei miképp látják az online marketing alkalmazásának lehetőségeit. A megfigyelésünk során a korábban kialakított adatbázis aktualizálását követően a vállalkozások méretére (mikro-, kis-, közép- és nagyvállalkozás) és régióra lehetne szűkíteni a megkérdezettek körét, hogy országos szinten teljes képet kaphassunk a tej- és húsfeldolgozó vállalkozásokról. A feldolgozó vállalkozások méretkategóriájára vonatkozóan, az online marketing alkalmazása szempontjából pozitív és negatív példákat kellene kiválasztani (a megfigyelésünk alapján számszerűsített eredményekből ez relevánsan kiválasztható), amelyekkel lehetővé válna mindkét szemszögből megvizsgálni az online marketing tevékenységek alkalmazáshoz történő hozzáállást és módszereket.

A vállalati szektorhoz hasonlóan a hazai közösségi agrármarketing tevékenység online magatartásának vizsgálatát is szükségszerű lenne elvégezni a megfigyelésünk során alkalmazott megfigyelési ív alapján. A vizsgálatba a közösségi agrármarketing tevékenységért felelős szervezetek online megjelenését kellene megfigyelni (pl. Kamarák, Termék Tanácsok).

Irodalomjegyzék

- AKI (2014): Európai húsfogyasztási szokások. URL:
file:///C:/Users/Feh%C3%A9r%20Andr%C3%A1s/Downloads/europai_husfogyasztasi_szokasok.pdf (Letöltés dátuma: 2016.02.28.)
- Aliczki K. – Garay R. – Nagy L. – Varga E. – Vőneki É. (2013): Tej. A magyar mezőgazdaság főbb ágazatainak helyzete, piaci kilátásai rövid és középtávon. Agrárgazdasági Kutató Intézet, Budapest, 83-114.
- Bartha A. (2012): A sertésvertikum stratégiai elemzése. Debreceni Egyetem, Agrár- és Gazdálkodás Tudományok Centruma, Gazdálkodástudományi és Vidékfejlesztési Kar, Gazdálkodástudományi Intézet, Ihrig Károly Gazdálkodás- és Szervezéstudományok doktori Iskola. Doktori disszertáció.
- Bodnár Cs. – Bognár L. – Juhász A. – Mándi-Nagy D. – Mészáros Gy. – Keleti E. – Kocsis R. – Koppány Gy. – Papp G. – Potori N. – Szakály Z. – Varga L. – Vőneki É. (2013): A magyar tejágazat helyzete és fejlődésének lehetséges iránya – A 2014-2020 közötti költségvetési tervezési időszak aktualitásainak tükrében (Szerk.: Udovecz G.). Tej Szakmaközi Szervezet és Terméktanács, Budapest. 2013. szeptember
- Ernst&Young (2013): AGRI-2012-C4-04 – Analysis on future developments in the milk sector. Prepared for the European Commission – DG Agriculture and Rural Development. Final report. 19.09.2013. 131. URL: http://ec.europa.eu/agriculture/events/2013/milk-conference/ernst-and-young-report_en.pdf (Letöltés dátuma: 2014.01.20)
- ÉFS (2015): Magyarország közép- és hosszú távú élelmiszeripari fejlesztési stratégiája 2014-2020. Földművelésügyi Minisztérium. 2015.
- FAO (2016): Meat production, livestock primary. 2013.; Livestock commodities. 2015. <http://faostat3.fao.org/browse/Q/QL/E> (Letöltés dátuma: 2016.02.27.)
- KSH (2015): Pillanatkép a magyar baromfiágazatról. *Statistikai tükör*. 2015. 90 1-5. URL: <https://www.ksh.hu/> (Letöltés dátuma: 2015.03.03.)
- KSH (2016): Tejmérleg. 2013.; Összes hústermelés. 2013.; Mezőgazdaság. 2014.; Egy főre jutó élelmiszer-, ital-, dohány- és tápanyagfogyasztás. 2013.; Baromfihúsmérleg. 2013.; Sertéshúsmérleg. 2013.; Marha- és borjúhúsmérleg. 2013. URL: <http://www.ksh.hu/> (Letöltés dátuma: 2016.02.27.)

OECD-FAO (2013): The Organisation for Economic Co-operation and Development. OECD-FAO Agricultural Outlook 2013-2022. DAIRY-OECD-FAO Agricultural Outlook 2013-2022. <http://stats.oecd.org/viewhtml.aspx?QueryId=48184&vh=0000&vf=0&l&il=&lang=en> (Letöltés dátuma: 2014.01.20.)

OECD-FAO (2015): Dairy. OECD-FAO Agricultural Outlook 2015, OECD Publishing, Paris. URL: http://dx.doi.org/10.1787/agr_outlook-2015-11-en (Letöltés dátuma: 2016.02.27.)

Popp J. – Potori N. – Papp G. (2010): A magyar tejvertikum diagnózisa. *Gazdálkodás*. 54 (1) 11.