

POLERECZKI ZSOLT*–SZENTE VIKTÓRIA**–SZIGETI ORSOLYA–SZAKÁLY ZOLTÁN:***

Hagyományos magyar élelmiszerek – Valódi lehetőség a kisvállalkozások számára?

Abstract

It is getting a more and more important question that where are the break trough points for the small and medium sized enterprises (SMEs) working in the food industry because of the strengthening market share of the import food products. We compare the SMEs marketing abilities to the consumer demands on high value added traditional Hungarian dishes to examine their possibilities to take the opportunity of these niche markets. The examination aims to clarify two core questions. On the one hand whether the SMEs are able to perceive the consumers' behaviour on these markets? On the other hand is the production of these products a real option for them? The research reveals that the enterprises have significant deficiencies in the field of marketing therefore most of them have limited opportunity to get to know the consumers and reach them effectively.

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 sikerre kivitelezéséhez 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 többiekől 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 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 nyomon követése 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 rése specializálódó cég jelentős ártöbbletet érvényesíthet költségei fölött, mivel ezt a piac értékítélete elfogadja. Míg a szegletekre sza-

* Egyetemi tanársegéd – Kaposvári Egyetem Gazdaságtudományi Kar Marketing és Kereskedelem Tanszék.

** Egyetemi adjunktus – Kaposvári Egyetem Gazdaságtudományi Kar Marketing és Kereskedelem Tanszék.

*** Egyetemi docens – Kaposvári Egyetem Gazdaságtudományi Kar Marketing és Kereskedelem Tanszék.

kosodó 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 piaci szegmensek kiaknázása jelenthet lehetőséget a fejlődésre. Ezt a megközelítést több érv is alátámasztja. Egyrészt 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 koncentrálása, 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 (Töröcsik 2007). De itt kerül előtérbe a kkv-khoz talán közelebb álló bio-, illetve hagyományos és tájjellegű élelmiszerek köre is. *Ez a felaprózódási folyamat 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 részpiacokban rejlő lehetőségeket számos kkv felismerte, ennek megfelelően jelentős részüik 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 részpiaci 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 nyomon követéséhez.

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 érdeemes megvizsgálunk, hogy miként is határozzák meg a magyar élelmiszer fogalmát ma a vásárlók (2. táblázat).

2. táblázat. A „magyar élelmiszer” fogalom ismerete a megkérdezettek körében (N = 1000)

A magyar élelmiszerek jellemzői	Válaszok megoszlása		
	Fő	Átlag	Szórás
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 alkalmaznak 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 előállítási termékeket, 82,5%-uk teljes mértékben, vagy részben mutatott affinitást a megvásárlásukra.

Felmerül azonban a kérdés, ha ilyen kedvező imázsképpel rendelkeznek a hazai előállítási 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 fedi le 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 szalámi-féleségekig.*

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 pékáruk, 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 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 piacok elérése megfelelő marketing erőforrásokat, és -hatékonyságot kíván.
- A niche jellemzőinek ismerete nélkül kockázatos a termékfejlesztés.

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

3.3. Marketingképességek 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 *elégés marketingtevékenység meghatározásának alapját*. Ez a négy terület az a *termékjellemzők alapjául szolgáló piaci információgyűjtés, a marketing terv jelenléte költségvetéssel, a marketingre fordított összegek hasznosulásának ellenőrzése illetve a termékéletciklus 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 termékek/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 *elégés 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 *innovátoroknak nevezhetők* 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 szükséges marketing-erőforrásokkal. Ők 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 szalámfélék, a borok és az égetett szelek terén a legmagasabb. Ennek megfelelően ezek az ágazatok lehetnek képesek leginkább élni azokkal a lehetőségekkel, amit egy magas hozzáadott értékkel rendelkező hagyományos magyar élelmiszer előállítás jelenthet. Ezt a következtetést az is erősíti, hogy az elégséges marketingtevékenységet mutató vállalkozások szinte kizárólag a hússzektorból kerültek ki, ami párosulva a fogyasztók magasabb felár-fizetési 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 hajlandók megfizetni a vásárlók, ami az ilyen jellegű termékek fejlesztésének jelentős korlátját képezi. Emellett a vizsgált ágazatok közül a tej-szektorban – 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 húsiipari termékek területén, illetve a borok és az égetett szelek is hasonló lehetőséget hordoznak magukban.

Irodalomjegyzék

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