

MARKETING-ORIENTÁCIÓ A MAGYAR ÉLELMISZERIPARBAN

KISS MÁRIA

Vállalkozásszervezési és Ökonómia Tanszék

ÖSSZEFOGLALÓ

A magyar gazdaság és társadalom 1989-ben megindult átalakulása óta örvendetesen megnövekedett a piaci verseny.

A korábbi állami vállalatok jelentős része már privatizálódott, új vállalkozások tízezrei jöttek létre és az import nagymértékű liberalizációja következtében a külföldi áruk versenye is jelentős.

A cégek sokszor egzisztenciájuk árán tanulják meg értékelni a marketing szemléletet.

A kérdés az, hogy az átalakulást követő negyedik-ötödik évben hol tartunk a marketing szemlélet elsajátításában. Végig kell mennie azon az úton, amely a marketing gondolkodás kialakulását és fejlődését jellemezte vagy pedig közvetlenül ugorhatunk a marketingorientált gondolkodással jellemezhető fejlődési szakaszba.

Ezekre a kérdésekre próbál a cikk választ adni néhány reprezentáns élelmiszeripari vállalat példáján keresztül.

MIT JELENT A MARKETINGORIENTÁCIÓ?

A marketing fejlődését vizsgálva - bár nem tekint vissza évszázados múltra, mégis van már történelme - különbséget kell tenni aszerint, hogy milyen a vállalati attitűd a marketingtevékenységgel szemben. Ennek alapján különítjük el a termelés és a marketingorientált vállalatokat.

A két szélsőséges szemlélet közötti különbséget olvashatjuk le az 1. táblázatból. (Természetesen e két véglet között még számos közbeeső megoldás képzelhető el és létezik is a valóságban)

A táblázatot szemlélve kirajzolódnak a marketingkoncepció megvalósulásának dimenziói, amelyek természetesen érintenek számos olyan területet is, amelyeket általában más vállalati funkciók látnak el.

A termelési orientáció olyan vállalati gazdálkodási magatartás, amely során a gyártási tevékenység a meghatározó, kevés figyelmet fordítanak - vagy egyáltalán nem - a vevőkre, a piackutatásra. A költségcsökkentés a fő vezérelv és az árképzés alapja. Az értékesítési szervezetnek pedig csak az eladással kell törődnie.

Ezzel szemben a marketingorientáció olyan vállalati gazdálkodási magatartásforma és szemléletmód, amelynek révén érvényesül a marketing dominanciája más vállalati funkciók felett. Az ilyen vállalat a marketingkoncepcióra építve, a piackutatást nemcsak a létező és potenciális vevők, hanem a versenytársak irányába is kibővítve eljut a marketingstratégia kialakításáig, amely az általános vállalati stratégia magja és meghatározó eleme.

A termelési orientáción belül további szakaszokat különböztethetünk meg, ha történeti fejlődésében vizsgáljuk a vállalatok piaccal kapcsolatos szemléletmódjának változását.

1.táblázat: A marketingkoncepció és a termelési orientáció közötti különbségek

Marketing-orientáció	Megkülönböztetés ismérvei	Termelési orientáció
Vevői igények határozzák meg a vállalati ter- veket	Vevő orientáció	A vevők örüljenek, hogy léteznek; megpróbálják csökkenteni a költségeket és jobb termékeket előállítani
Azt gyárt a vállalat, amit el lehet adni	Termék- kínálat	Azt ad el, amit képes gyártani
Meghatározni a vevői igényeket és hogy azt miként képes a vállalat kielégíteni	Marketing kutatás szerepe	Meghatározni a vevői reakciókat, ha egyáltalán sor kerül rá
Az új lehetőségek kiaknázására koncentrálnak	Innovációs készség	A technológiára és a költségcsökkentésre irányul

Marketing-orientáció	Megkülönböztetés ismérvei	Termelési orientáció
Alapvető célkitűzés	A nyereség jelentősége	Másodlagos, ami a költségek fedezése után megmarad
A vevői kiszolgálás része	Vevői hitelezés szerepe	Szükséges rossznak tekintik
A vevő kényelmét szolgálja és fontos értékesítési eszköz	Csomagolás	Kizárólag a termék védelme dominál
A vevő igényeit és költségeit figyelembe véve alakítják	Készlet-szint	A termelés szükségletei a meghatározók
A vevői kiszolgálás része	Szállítás bonyolítása	A termelési és raktározási tev. kiterjesztéseként kezelik, a költségcsökk.figyelve
A termékek és szolg. szükségletkielégítő haszna	A reklámozás iránya	Termékjellemzők és minőség, esetleg a termék előállítása
Segíteni a vásárlót a vásárlásban, ha a termék megfelel az igényeinek, együttműködve a vállalat egyéb részlegeivel, mint termelés, készlet gazd. reklám stb.	Értékesítési személyzet szerepe	Eladni a vevőnek, különösképpen nem törődni más ösztönző eszközök vagy vállalati részlegek koordinációjával

Forrás: Vizza-Chambers-Cook(1967), 13-15.old. idézi McCarthy-Perreault (1984), 38.old.

A 2. sz. táblázatból láthatjuk, hogy milyen szakaszokon, illetve orientáció-változáson ment keresztül a marketing gondolkodás a fejlett világban.

2. sz. táblázat: A vállalatok piaci szemléletmódjának változása

Szemléletmód	L e í r á s a	Alapvető vállalati célok
Termelési orientáció	A tömegtermelés kialakulása: a figyelem középpontjában a termelés bővítése áll.	A profit maximalizálása az "economies of scale" kihasználásával
Termék és pénzügyi orientáció	A figyelem középpontjába a termékfejlesztés, a terméktulajdonosságok és a minőség javítása kerül. A nagy ipari "birodalmak" kialakulásának korszaka	A profit maximalizálása a minél korszerűbb termékek révén.
Értékesítési orientáció	A hiánypiacok megszűnésének és az alapvető szükségletek telítődésének korszaka. A figyelem középpontjába a piacbefolyásolás kerül	A profit maximalizálása keresletteremtés útján
Marketing orientáció	A marketing döntéseket már nem belső (vállalaton belüli), hanem külső tényezők (a vevők) határozzák meg.	A profit maximalizálása azáltal, hogy a cég termékeit a vevők igényeihez igazítják

Forrás: dr. Rekettye Gábor (Marketing 1994/2. 81.old.

Természetesen ezek a szemléletmódok nemcsak gazdaságtörténeti aspektusból vizsgálhatók. Az egyes vállalatok történetét is a szemléletmódok változása jellemzi és más-más ütemben ugyan, de végigjárták és járják ezt a fejlődési utat. Ebből következik, hogy a szemléletmódok - még a legfejlettebb országokban (USA, Japán, Nyugat-Európa) is - egymás mellett párhuzamosan léteznek.

MARKETINGORIENTÁCIÓ A MAGYAR VÁLLALATI GYAKORLATBAN

A magyar gazdaság elmúlt 40 évében nagyon is jellemző volt a termeléscentrikusság. A kínálat jelentősen alatta maradt a keresletnek, az állami vállalatok a mesterséges monopolhelyzetben nyugodtan foglalkozhattak pusztán termelési kérdésekkel. Ez az orientáció a vevők figyelmen kívül hagyásához, alacsony termék és szolgáltatás minőséghez vezetett. Ennek ellenére az ún. szocialista vállalatokra jellemző termékorientált magatartást nem lehet azonosítani a piacgazdaságokban működő szervezetek ilyen jellegű magatartásával, de viselkedésük jellemzőiben leginkább erre emlékeztetnek. Miért érdekes ez napjainkban?

Abból a szempontból, hogy ezek a viselkedési beidegződések mennyire öröklődnek át az új rendszerbe, a megváltozott versenyhelyzet és piaci körülmények közé.

Ha nem alakult ki a magyar vállalatoknál a "klasszikus" termelésorientációjú szemléletmód sem, akkor felmerül a kérdés: hol állunk most a marketing gondolkodás fejlődésében Magyarországon?

A válasz egyértelmű: az értékesítési orientáció szakaszában. A szocializmusbeli kvázi termelési orientációt követően átugrottuk az igazi termelési orientációs és termékorientációs szakaszt és közvetlenül jutottunk el az értékesítés orientáció szakaszába.

Ennek alapvető okai a következőkben keresendők:

- *A világ mára már elszaladt a termelés és termékorientált szemléletmód mellett.*
- *A legfejlettebb országokban a 80-as évektől megjelenik és egyre fejlődik a marketing orientáció, együtt létezve az értékesítés orientációval.*
- *Az értékesítés orientáció azt jelenti , hogy a cégek agresszív piacbefolyásolással (reklám, Sales promotion, Személyes eladás) próbálják meg értékesíteni termékeiket. Akik a marketinget felületesen ismerik, azok ezt a tevékenységet azonosítják a marketinggel.*

Ezeket a megállapításokat támasztotta alá az a reprezentatív vizsgálat, melyet 14 különböző profilú élelmiszeripari vállalatra vonatkozóan végeztünk el.

A vizsgálat eredményeit a 3. sz. táblázat szemlélteti.

3. táblázat: A marketing tevékenységek fejlettségi színvonalának jellemzői és a megkérdezett vállalatok megoszlása az egyes kategóriák között

Rész funkciók	K a t e g ó r i á k			
	a	b	c	d
1. Piac kutatás	Nem igénylik	Szórványosan megjelenik, szervezeti forma ala- csony	Vállalatvetés felismeri jelentőségét, rendszeres tevékenység	Áthatja a váll. számos funkci- óját, integra- tív szerepe nő
	0	7	5	2
2. Termék- fejlesztés és termék politika	Nincs szerepe a piaci informá- cióknak	Széles ter- mékválasz- ték, követő fejlesztés	Marketing- szempontok, piaci in- formációk meghatározó szerepet játszanak	A fej- lesztő szerve- zet a marke- tingnek aláren- delten működik
	4	4	5	1
3. Árpoli- tika, árkép- zés	Az ár csak kalkulá- ciós tényező	Egyes ter- mékeknél korlátozott árstratégia	Több ter- mékcsoport- nál tudatos árstratégia	A vál- lalat teljes termék- körére piaci elveken nyugvó árképz.
	2	9	3	0

Rész funkciók	K a t e g ó r i á k			
	a	b	c	d
4. Elosztás, elosztási csatorna- politika	Közvet- len felhasz- nálóknak vevőknek történő eladás	Az áru út- jának rö- vidítése	Elosztási csatornák diverzifi- kálása	Bel-és külföl- dön egyaránt a végső felhasz nálóra való koncent rálás 0
	5	7	2	
5. Reklám, PR, eladás- ösztön- zés	Nem fo- lyik vagy szórvá- nyos	Viszony- lag je- lentősebb összeget szánnak rá	Néhány ter- mékcsoport- nál megha- tározó a szerepe	Minden termék- csoport nál je- lentős 0
	3	7	4	

A felmérés egyértelműen igazolta a hipotézist, hogy a magyar cégek jelentős része az értékesítési orientáció szakaszában van. Az előző két szakasz "bejárásának" tapasztalata sajnos hiányzik, ennek hátrányát a gyakorlatban érzékeltetni lehet. Felmerül a kérdés: mikor és hogyan juthatunk el az igazi marketing orientált szemlélethez?

Ernek két alapvető feltétele van:

- megszűnjék a magyar gazdaság és piac átmeneti jellege
- kellő mértékben megerősödjön a fogyasztóvédelemnek mindkét oldala (tehát a törvényhozási és spontán fogyasztói)

A jelentős lemaradás csökkenőben van. A magyar marketing mai történetét a gyakorlat írja.

MARKET ORIENTATION IN THE HUNGARIAN FOOD INDUSTRY

M.KIS

*University of Horticulture and Food Industry
College of Food Industry
H-6701. Szeged, P.O.Box 433.*

ABSTRACT

Market competition has greatly increased since the transformation of the Hungarian economy and society begun in 1989.

A significant part of the former state run companies has already been privatised, thousands of new firms, companies have been formed and the competition of foreign goods is also worth mentioning as a consequence of a large scale liberalisation of import. The companies learn to evaluate the marketing view very often endangering their existence.

Now a question arises what can be seen when surveying the process of learning this marketing views in the fourth – fifth years of transformation.

Shall we go through the way which is characteristic for the formation and development of marketing thinking or we can directly begin the phase of market oriented thinking.

The Author is trying to answer these questions in the examples of some food industrial companies.