

A PIACKUTATÁS FELADATAI A HÚSIPARI TERMÉKEK ÉRTÉKESÍTÉSE SORÁN

Dr. Kozma Lajos

Magyarországon a mezőgazdasági és élelmiszeripari termelés az elmúlt években jelentős fejlődésen ment keresztül. Ennek köszönhető, hogy élelmiszer-fogyasztásunk az elmúlt tíz évben mennyiségben jelentősen emelkedett, és minőségi összetételében is kedvező változásokat mutat. Jóllehet a mezőgazdasági termelés gyorsütemű növekedésével az élelmiszeripari kapacitások fejlesztése nem tudott lépést tartani, mégis az élelmiszeripar az elmúlt évtizedben jelentősen növelte termelését — a bruttó termelési érték változatlan áron számítva 1979-ben 1970-hez viszonyítva több mint 45%-kal emelkedett. A mennyiségi növekedés mellett bővült az élelmiszerek választéka, javult minősége és csomagolása. Ebben az időszakban az egy főre jutó élelmiszer- és tápanyagfogyasztás is dinamikus fejlődést mutatott, amennyiben 1970-hez képest 1979-ben az évi fejenkénti húsfogyasztás mintegy 13 kg-mal, a tej- és tejtermék-fogyasztás mintegy 47 kg-mal, a tojásfogyasztás 77 db-bal emelkedett, ugyanakkor a zsíradék-fogyasztás az elmúlt öt évben lényegesen nem nőtt, míg a cereáliák fogyasztása csökkent. Ennek eredményeként kalóriefogyasztásunk 3250 kalória, összes fehérjefogyasztásunk meghaladja a 100 grammot naponta, míg szénhidrát-fogyasztásunk 1970-hez viszonyítva mintegy 8 gr/nappal csökkent.

A fentiek arra mutatnak, hogy az élelmiszerek és élvezeti cikkek mennyiségét tekintve megközelítjük a telítettségi szintet, és az elkövetkezendő időszakban a hazai fogyasztási igények kielégítéséhez mérsékelt ütemű növekedés is elegendő lesz. Ezért a jövőben a mezőgazdasági és élelmiszeripari termeléssel szemben erőteljesebben jelentkeznek a mind jobb minőségű áruk termelése iránti igény, a termékek innovációja, a választék modernizálása /ami nem feltétlenül választékbővítést jelent, hanem választékváltást/ és az étkezési formák változása megkövetelte termékszerkezet-átalakulás.

Ezt a várható helyzetet tükrözik a VI. ötéves tervvel kapcsolatos elgondolások is. Mivel az elkövetkezendő időszakban a mezőgazdasági termelés további növekedésével kell számolni, ezért ebből a termelésnövekedésből származó többletet nem a belső fogyasztás hasonló arányú növelésére, hanem elsősorban az export növelésére indokolt fordítani.

Amennyiben ezek a termelési elgondolások megvalósulnak, mind a hazai viszonylatban, mind pedig export tekintetében egy kínálati piac alakulhat ki, amely az értékesítés terén problémát okozhat. Ahhoz, hogy ezeknek a problémáknak elejét vegyünk, átgondolt és előrelátó vállalati stratégia kialakítására van szükség, amelynek egyik legjelentősebb eszköze a piackutatás.

Nyíltan kell beszélni arról, hogy igen sok helyen és sokszor hangoztatjuk azt a követelményt, hogy a termelő és kereskedelmi vállalatok ismerjék meg a fogyasztói

igényeket, a fogyasztói igények változását és ehhez használják fel a piackutatás eszközeit. Sajnos, azonban ez csak óhaj marad, és a valóságban vállalatunk döntő többsége nem ismeri a piackutatás eszközeit. A végtermékből kiindulva a fogyasztói igény teljesítésének feltételei nem jutnak el a termékpálya valamennyi pontjához és ennek eredménye a magyar élelmiszerekkel szemben támasztott legjelentősebb kifogás, mégpedig az, hogy minőségileg és külső megjelenésében sok esetben nem ütik meg azt a színvonalat, amelyet az importáló ország vár.

De hasonló probléma merül fel az igény oldaláról hazai viszonylatban is. Gondoljunk csak arra az ellentmondásra, hogy a táplálkozástudomány és az egészségügyi kutatások újabb eredményei szerint napról napra hangoztatják az egészséges táplálkozás követelményeit, ugyanakkor napi probléma, hogy a forgalomba kerülő hús zsíros, a készítmények túl sok kalóriát tartalmaznak stb. Ez az észrevétel természetesen elsősorban a húskereskedelemben, majd a húsiparban csapódik le, jóllehet — az objektív minősítésre való törekvés ellenére — a nyersanyagtermelésnél még mindig nem jutottunk el odáig, hogy a hizlalás olyan módszerekkel történjék, amely akár a felületi, akár pedig a hússzövet közötti zsír termelésének további csökkenése irányában hatna.

A vállalati piackutatás alapvető feladata, hogy megállapításaival és eredményeivel alapozza meg a vállalatoknál mind a középtávú, mind a rövid távú terveket, mind pedig a vállalati üzletpolitikai döntéseket mindazon tényezőket figyelembevéve, amelyek a fogyasztói igények oldaláról jelentkeznek. Megalapozott tervet csak azok a vállalatok készíthetnek, amelyek széles körű piackutató tevékenységet képesek kifejteni. Az előbbieket mindjárt arra is rámutatnak, hogy alapvető szemléletként kell elfogadni, hogy a piackutatás kérdéseivel egyik oldalról a vállalati tervezés megalapozottsága szempontjából kell foglalkozni és ebben az esetben elsődleges a terv, a piackutatás pedig a reális tervek kialakítását szolgálja. Másik oldalról viszont a piackutatás alapvető feladata az üzletpolitikai döntések megalapozása, illetve a rugalmas és gyors vállalati döntések elősegítése.

A piackutatási tevékenység e kettős feladata akkor érvényesülhet, ha elsősorban a rövidtávú, éves vállalati tervek megfelelő döntési lehetőségeket hagynak arra, hogy a vállalatok rugalmasan és gyorsan reagáljanak a bel- és külföldi kereslet és feltételek évközi változására.

A piaci igények alapos és folyamatos ismerete különösen jelentős gazdálkodásunk jelenlegi helyzetében, amikor is a szabályozó rendszer, a jövedelmező termék-szerkezet kialakítására való törekvés arra ösztönöz, hogy termékeink nyereségesek legyenek. Egy vállalat ezt csak úgy tudja elérni, ha tevékenységének teljes működési folyamatát a piaci kereslet mindenkori igényeinek megfelelően szervezi meg.

Az elmondottak után összefoglalhatjuk a piackutatási tevékenység meghatározását. E szerint a piackutatás a piaci jelenségek, azok összefüggéseinek olyan tudományos eszközökkel való feltárása valamilyen gazdasági cél érdekében, amelynek eredményei megbízhatóan alkalmasak gazdasági döntések megalapozására.

A piackutatás széles körű tevékenység és nem szorítható le arra az egyszerűsített formára, amely a közvéleményben kialakult, vagyis hogy egy kérdőív néhány kérdésére adott válasz jelenti a piackutatást.

Egy vállalatnak piackutató munkája során széles körűen kell foglalkoznia azokkal a tényezőkkel, illetve területekkel, amelyek akár egy termék, akár a vállalat egész termelését befolyásolhatják. Így a szükséglet, vásárlóerő, kereslet, kínálat, értékesítés, verseny, fogyasztás stb. vizsgálata és elemzése elengedhetetlen olyan piackutatási eredményhez, amely végső soron a vállalati döntést megalapozza.

A piackutatás szoros kapcsolatban áll a tervezés, statisztika, közvéleménykutatás, lélektan stb. területeivel.

A piackutatás eredményességének alapvető követelménye, hogy

- a valóságnak megfelelő helyzetet tárja fel,
- vizsgálatai és eredményközlése viszonylag gyors legyen.

A piackutatásnak két alapvető módszere van. Az egyik az ún. ökoszkópai, piackutatás amely a már meglévő, vagy megszerezhető adatok, számítások, a szakirodalom megállapításainak feldolgozásán alapul. Tárgya az előzőekben említett információrendszerzése, feldolgozása és értékelése alapján a piac részleteiben való megismerése. Az ökoszkópai piackutatás eszközei az index-számítások, elaszticitási számítások, korreláció- és trendszámítások stb.

A piackutatás másik alapvető módszere a megkérdezésen alapuló, vagy demoszkópai piackutatás. Ennek tárgya meghatározott szempontok szerint kijelölt személyek /fogyasztók/ és szervezetek /ipari, kereskedelmi szakemberek/ megkérdezése, a piaccal összefüggő cselekedeteik megfigyelése és ezek értékelése. A demoszkópai piackutatás eszközei a kérdőíves és szóbeli megkérdezések, megfigyelések, kísérletek stb. A piackutatás során az ökoszkópai és a demoszkópai számítások általában együttesen kerülnek felhasználásra.

Piackutatást indokolt végezni mind a kínálati, mind pedig a keresleti piacon. Amikor a piac kínálati oldala telített, az értékesítés fokozása nehéz feladatot jelent. Ebben az esetben nem elegendő az értékesítésnek csak a minőségi oldalával foglalkozni, hanem igen nagy jelentősége van e tekintetben mind az új termékek bevezetésének, mind pedig a termékek mindig megújuló formában történő megjelenésének. A kínálati piac vizsgálata során igen fontos, hogy az élelmiszerfogyasztás tekintetében követni lehessen a fogyasztók szokásainak változását, a fogyasztók reagálását az árak mozgására, így pl. mi az árszint, amiért a fogyasztók még megvásárolják az illető terméket, illetve milyen mértékű árcsökkenéssel növelhető a termékek értékesítése.

A keresleti piac esetében kielégítetlen igényekkel állunk szemben. Felmerülhet a kérdés, hogy van-e indoka ilyen esetben a piackutatásnak. Keresleti piac esetén is vizsgálni kell a fogyasztói magatartást, mert pl. egyik termék hiánya esetleg egy másik termék iránti keresletet növelhet meg, tehát annak a terméknek a gyártására fel kell készülni.

A piackutatás egy másik szempont szerinti osztályozása különösen időszerű napjainkban, mégpedig a szerint, hogy a piackutatás a belföldi piac feltárására, vagy pedig az exportpiacok megismerésére irányul-e. A belföldi piackutatás elsősorban a hazai fogyasztói igénynek megfelelő helyzetet tárja fel és a belföldi fogyasztók szokásaival, a piac mozgásaival kapcsolatos magatartására irányul. Itt pl. alapvetően figyelembe kell venni az életmódban beállott változásokat, és azt az igényt, hogy a fogyasztók olyan termékek termelését igénylik, amelyek elkészítése minél kevesebb otthoni munkával jár és amelyek alkalmasak pl. a hétvégi turizmus követelményeinek a kielégítésére. Így az élelmiszeriparban — és természetesen a húsiparban is — nagy jelentősége van az előkészített-, félkész- és készételek termelésének.

Az export korábban említett várható növelése a jelenlegi helyzetben különösen aláhúzza a külkereskedelmi piackutatás jelentőségét.

A külföldi piacot két oldalról kutathatjuk, mégpedig mint beszerzési piacot /import/, vagy pedig mint a magyar termékek értékesítési területét /export/. Abból kiindulva, hogy az élelmiszerek exportjának súlya nagyobb, mint az importé, a továbbiakban röviden az export-piackutatással foglalkozunk. E munka során választ kell

adni arra, hogy az egyes termékekből milyen az illető ország ki nem elégített kereslete; a ciklikus jelleggel ki nem elégített kereslet; a szezonális jelleggel ki nem elégített kereslet, az adott termékfajtából, jellegéből, minőségéből, feldolgozottsági fok szerint differenciált termékekből, továbbá a csomagolásmagyság és a csomagolás színvonalát tekintve hogyan alakul az illető piacon a várható kereslet stb.

A fentiek alapján igen fontos adatokat kaphatunk az ún. konkurrenca, vagy versenyhelyzet elemzéséhez. A versenyhelyzet elemzése során vizsgálni kell a versenytársak megjelenését a piacon, a piaci ármozgásokat, a konkurens termékek mennyiségét, minőségét, választékát stb.

Végül néhány szót a piackutatás szervezeti kérdéseiről. Piackutatást végezhet önálló piackutató intézet, végezhet egy vállalat és piackutatás folyhat a kettő együttműködésével. Hazai viszonylatban két önálló piackutató intézettel rendelkezünk, így a Konjunktúra- és Piackutató Intézettel, illetve, az Országos Piackutató Intézettel. Kétségtelen, hogy e két intézmény nem láthatja el a népgazdaság valamennyi ágazatának a piackutatással szemben támasztott igényét. Ugyanakkor az is vitatható, hogy minden vállalat — nagyságra való tekintet nélkül — maga folytasson piackutatást. Ezért megoldásként számbajöhet pl. a mezőgazdaság és az élelmiszeripar területén önálló piackutató szervezetek létesítése, vagy 2 — 3 nagyobb vertikumban /pl. hús, baromfi, tej vagy növényi termékek/ a vertikum valamelyik nagy szervezetén /tröszt, kombinát/ belül piackutató, piacelemző részleg felállítás. Ezek működése azonban csak akkor lesz sikeres, ha a piackutatás eredményeinek feldolgozása megfelelő fejlett eszközökkel /pl. számítógép/ történik.

THE TASKS OF MARKET RESEARCH IN THE MARKETING OF MEAT INDUSTRY PRODUCTS

Dr. Lajos Kozma

In many places and on many occasions, voice is given to the requirement that the producing and trading companies should learn the needs of the consumer and the variations in these needs, and for this should utilize the resources of market research. It is a fundamental task of company market research that the companies should use the findings and results as the basis of both their medium and short-term planning and their commercial-policy decisions, taking into account all those factors relating to the needs of the consumer.

DIE AUFGABEN DER MARKTFORSCHUNG IM LAUFE DER VERWERTUNG DER FLEISCHINDUSTRIE-ERZEUGNISSE

Dr. Lajos Kozma

Vielenorts und sehr häufig betonen wir die Forderung, die Produktions- und Handelsunternehmen sollten die Ansprüche der Verbraucher, der Konsumenten, die Änderung der Verbraucheransprüche kennenlernen und dazu die Mittel der Marktforschung verwenden. Eine grundlegende Aufgabe der betrieblichen Marktforschung ist, mit ihren Feststellungen und Ergebnissen bei den Betrieben die mittel- und kurzfristigen Pläne, wie auch die betrieblichen geschäftspolitischen Entscheidungen — unter Berücksichtigung aller jener Faktoren, die sich seitens der Verbraucheransprüche melden — zu begründen, festzulegen.

ЗАДАЧИ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА В ПРОЦЕССЕ СБЫТА ПРОДУКТОВ МЯСНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Д-р Лайош Козма

Неоднократно и повсеместно подчёркивается требование того, чтобы производственные и торговые предприятия знали запросы потребителя, следили за их изменением, и использовали в этих целях средства исследования конъюнктуры. Основная задача предприятий в области исследования рынка — составление на базе своих установок и результатов таких краткосрочных и среднесрочных планов, а также торгово-политических решений с учётом всех тех факторов, которые проявляются со стороны потребительских требований.