

AZ ÉLELMISZERIPARI MARKETING TEVÉKENYSÉG MAKROSZINTŰ
FELADATAI A BELFÜLDI PIACON

Dr. Virág József^M - Várhelyi Gézáné dr.^M - Dr. Szabóné dr. Türkösey
Anikó^M - Rózsahegyi Istvánné^M

A marketing fogalmának sokféle értelmezése ismert, megítélésünk szerint a jelenlegi gazdálkodási viszonyaink között a következő megfogalmazás közelíti meg a lényegét: marketing alatt egy olyan tudatos vállalati törekvést és vezetői magatartást értünk, ami a vállalatok piacképességének fejlesztésére irányul, és a piacszerzés eszközeivel - a népgazdasági terv és a társadalmi racionalizmus keretei között - a szükségletek teljesebb kielégítését és a hatékonyabb gazdálkodást szolgálja. Ennek megfelelően a marketing egyrészt szemlélet, másrészt ennek a szemléletnek megfelelő tevékenység.

Az élelmiszeripari marketing tevékenységnek számos sajátossága van, amely mezőgazdasági, feldolgozóipari, fogyasztói stb. okra vezethető vissza.

Az alapanyag termelés, feldolgozás, kereskedelem, fogyasztás jellemzői

Az élelmiszeripari termelés, forgalmazás, fogyasztás milyenségét, alakulását több tényező befolyásolja. A teljesség igénye nélkül, felsorolásszerűen ezek, és alakulásuk legjellemzőbbje a következő:

Az elmúlt 10 évben változott a mezőgazdasági termelés szerkezete, az 1980-as évek közepén a növénytermelés aránya 49 %, 3 %-kal csökken az állattenyésztés javára.

Az összes mezőgazdasági termelés több mint egyharmadát a háztáji és kisegítő gazdaságok adják. Ez az arány növény és állattenyésztésként változó a termelés jellegétől és munkai igényességétől függően.

Az élelmiszeripar egészének termelése évente állandóan növekszik. Az élelmiszeriparon belül az egyes ágazatok termelésének évenkénti változása igen eltérő.

Az élelmiszer kínálatra a termékszerkezet a termékek műszaki színvonala is hatással van. Az 1980-as évek közepén az élelmiszeriparban

a termékek átlagos életkora	22 év
a változatlan kivitelben gyártott termékek aránya	98 %
az 1950 előtt is már gyártott termékek aránya	26 %

1986 évben minden 100 forintnyi forgalomból 4,20 Ft nyereséget képeztek az iparcikk üzletek, 3,50 forintnyit a ruházati boltok, és csupán 2,40 forintot az élelmiszerárudák.

A különböző nagy és kiskereskedelmi vállalatok működése, hatásköre még ma is gyakran fővárosi, megyei határokhoz kötött, így a falvak, községek nagy részére csak egy-egy tanácsai irányítású vegyesbolt vagy ÁFÉSZ üzlet jellemző, és ritka a más megyei fennhatóságú üzlet.

A fogyasztás szerkezetét mutató összes fogyasztás megoszlásából megállapítható, hogy az életszínvonal változása 1980-ig kedvező és jelentős. Az átlagosnál nagyobb növekedés következtében nőtt az aránya a tartós fogyasztási és az egyéb iparcikkeknek, élvezeti cikkeknek, valamint a szolgáltatásoknak. Az élelmiszerek és ruházatkodási cikkek fogyasztott, illetve vásárolt mennyisége nőtt, de összes fogyasztáson belüli arányuk csökkent.

A fogyasztási szerkezet ilyen jellegű változása azt is jelen-

ti, hogy az életszínvonal elérte azt a szintet, amikor a jövedelmi forrás növekedését nem kell teljes egészében a napi fogyasztás szükségleteire fordítani, hanem abból egyéb - többek között felhalmozási - célokra is jut.

Az életszínvonal növekedését, minőségi változását mutatja, az élelmiszerek és élvezeti cikkek fogyasztásának ellentétes mozgása a fogyasztási szerkezeten belül. Ugyanis az élelmiszerek fogyasztásának aránya - nem mennyisége - csökken, az élvezeti cikkek fogyasztási aránya viszont nő. A szerkezet változás nemzeti sajátosságokat is takar, amelyek nemcsak táplálkozási szokásainkból, hanem az életszínvonal politikát szolgáló fogyasztói árpolitikából és árszerkezetből is adódnak. Az árak és esetenként azok változása nem minden esetben segítik a korszerűbb táplálkozást. Hazánkban magas a zsír és szénhidrát fogyasztás, amelynek eredménye az átlagosnál nagyobb értékű kalóriafogyasztás.

A fogyasztók vásárlási szándékát erőteljesebben meghatározza az élelmiszeripari termék ára, mint a reklám. A magyar fogyasztók reklámérzékenysége alacsony, az élelmiszeripari reklámmal eddig nagyon kevés érdeklődést, vásárlási szándékot lehetett felkelteni.

Az élelmiszeripar értékesítésének több mint a fele - 55 százaléka - a belkereskedelemnek történik. Ezen belül a nagykereskedelem kapja az áruk valamivel több mint egyharmadát, s nem egészen kétharmadot a kiskereskedelem.

Az élelmiszeripar ágazatainak értékesítése

Az élelmiszeripar értékesítésének közel a felét - 100 milliárd forintot - négy ágazat a húsipar, tejipar, tartósítóiipar és a sütőiipar adja. E négy élelmiszeripari ágazat termékeivel kapcsolatban kértünk véleményt az élelmiszer-kiskereskedelmi boltoktól. Több kérdésben - az ágazatok eltérőségétől függetlenül - azonos vélemények, tendenciák jelentkeznek, érvényesülnek.

A boltok az ágazat által gyártható termékek számát illetően általában a ténylegesnek a felét tippelték meg, a boltokban rendszeresen és esetenként kapható termékszámok pedig az elvi termékkála 20-35 %-át teszik ki.

A választékbővítésnek tehát elsősorban nem az a feladata, hogy a meglévő terméklista cikkelemeinek a számát növelje, hanem az ágazatonként meglévő több száz cikkelemből álló választékot a gyakorlatban érvényesítse.

Mindez többek között egy kialakult /jó vagy rossz?/ gyakorlat eredménye is lehet. Szorosan kapcsolható ehhez a következő kérdés és válasz, vagyis hogy a bolti rendelések alapjéul elsősorban mindenütt a korábbi időszak tapasztalata szolgál. A sorrendben második, harmadik a terméklista, illetve a szóbeli információ, a csak negyedikként jelentkezik az árubemutató.

A beszükkített termékválasztéokra vezethető vissza, az esetek egy részében, hogy a boltok a megrendeltnél kevesebbet kapnak bizonyos termékekből. Hiánycikk minden megvizsgált ágazatban található, s ezek nemcsak speciális, hanem köziginényeket kielégítendőek is.

A boltok áruválasztéka szoros összefüggésben áll a rendelés rendszerével, a rendelés módosítás lehetőségeivel, mikéntjével és a szállítások gyakoriságával. Ezeket a kérdéseket vizsgálva megállapítottuk, hogy egy kialakult gyakorlat alapján történik ez, az ellátást nem zavaró apróbb zökkenőkkel.

Egy boltegységénél több azonos terméket gyártó vállalat megjelenése megteremtheti a vállalatok közötti verseny lehetőségét, amelynek érvényesülése az ellátás színvonalát javítaná. Ez a jelenlegi gyakorlatban annyiban érvényesül, hogy az adott ágazat megyei vállalata mellett választék bővítő és speciális igényeket kielégítő jelleggel jelentkeznek a mezőgazdasági üzemek és ÁFÉSZ-ek élelmiszer-feldolgozó egységei és a magán-kisiparosok termékeikkel.

A több termelő üzem jelenléte nem eredményez versenyt, sőt mint korábban említettük, hiánycikkek továbbra is találhatók

és a termékek minősége több csoportnál rossz, illetve csak megfelelő minősítést kapott a kereskedelemtől.

A termelés-programozáshoz és a csomagolási egységhez adhat információt, hogy a hét különböző szakaszaiban egy-egy vevő egyszerre milyen mennyiségű élelmiszert vásárol. A vásárlásnál hét közbeni hullámnázás figyelhető meg: hét elején átlagos vásárlás, amely a hét közepére csökken és a hét végén emelkedik.

Az általánosítható megállapítások mellett az egyes megvizsgált ágazatok jellemzőiként a következőket lehet kiemelni. A 79 kg-os húsfogyasztásunk az élettani küszöböt meghaladja, és már "élvezeti jellegű". A fizetőképes kereslet mennyiségi szempontból kielégítésre kerül.

A sertéstermelés minősége közepes színvonalú, a sertések zsírosak, izomszegények. A vágómarha termelésben is hasonlóan minőségi problémák jelentkeznek.

A feladat tehát az ipar és a mezőgazdaság kapcsolati rendszerében a végállatok minőségének javítása. Az ipar területén jelentkező feladatok a jelenlegi húsipari technológia átalakítását kívánják meg, melynek keretében a feldolgozottsági fokot kell növelni, ugyanakkor a megmunkálás színvonalának javításával, a csomagolás fejlesztésével javítani szükséges az áruk minőségét.

Ezt igazolták a húsipari termékek felmérésére vonatkozó tapasztalatok, hiszen a termékek iránti igényeket összességében megfelelő szinten sikerül kielégíteni, strukturálisan viszont nem teljesen. Ebből adódik, hogy konkrétan hiánycikként jelentkező termékek közül, a főtt-füstölt készítmények és a száraz-éruk vonatkozásában a boltok több, mint 50 %-ában a ténylegesen kiszállított mennyiség elmarad a rendeléstől, s a boltok 96 %-ában állandóan, vagy kisebb-nagyobb időközönként hiányzik a gépsonka, sonkaszalámi és a hasonló jellegű termék.

Az éruválaszték bővítése is indokolt, a korszerű táplálkozás követelményeinek megfelelő, zsír és kalóriaszegény termékek iránti kereslet növekedését jelezte a boltok 18 %-a.

Ugyanakkor vannak olyan cikkek, melyeknek gyártását legalábbis csökkenteni kell. Ezeket a feladatokat csak a kereskedelem és a termelők közötti kapcsolat rugalmasabbá tételével lehet megoldani.

Mivel a húsipari értékesítés feltételrendszere alapvetően megváltozott - nemcsak a szervezeti változások miatt, hanem a keresleti pozícióról a kínálati viszonyokon alapuló piaci mechanizmusra való áttérés következtében -, így az értékesítési szervezetnek jövőben konstruktív, a vállalat eredményes működésének alapjait képező értékesítési politika végzésére alkalmasnak kell lennie.

A tejipari termékek fogyasztásánál a mennyiségi növekedés mellett a kereslet szerkezete is változik. A hagyományos termékek növekvő fogyasztása mellett a fogyasztóknak új és a változatos ízek, a háztartási munka könnyítését szolgáló termékek iránti érdeklődése nő. A tejipar termékszerkezetét az igényekhez kívánja alakítani; igaz, hogy jelenlegi termékeinek közel felét 1970 előtt gyártották először, s az 1980 után először gyártott termékek aránya 13 %. A vizsgálataink szerint a boltok 20-35 %-ánál hiánycikk a tejföl /20 %-os/ tartós tej, kávé tejszín, 0,5 literes 2,8 %-os polypeack tej, és általában a sajtok.

A konzervipar termelésének mennyisége és szerkezete is változik. Jelenlegi termeléséből már az 1970 előtt is gyártott termékek aránya kétharmad, és 10 % az 1980 után először gyártottak aránya. Szinte mindegyik konzervféléből a kereskedelem a megrendeltnél kevesebbet kap. A konzervipari termékekre napjainkban és elsősorban az árusztás és nem a kereskedés a jellemző.

A sütőipar jelentőségét az adja, hogy alapvető, a lakosság minden rétegét érintő cikkeket állít elő. A termelését és értékesítési tevékenységét alapvetően meghatározza, ellentétben más élelmiszeripari szakágazattal kizárólagosan a belföldi ellátás a feladata, továbbá importtal sem lehet pótolni az esetlegesen termelés kiesést. A sütőipari ter-

nékek piaca egyértelműen keresleti piac. Kielégítetlen igényeket jelzett a kereskedelem házikenyérből, kifli-zsenléből és kalácsfélékből.

ÖSSZEFOGLALÁS

Vizsgálatunkba bevont élelmiszeripari ágazatok értékesítési alrendszerének elemzése rávilágított a gyakorlati marketing munka hiányosságaira, esetenként teljes hiányára. A termelési és értékesítési funkció elkülönül, mivel az élelmiszeripar termékeinek jelentős részét kereskedelmi vállalatokon keresztül értékesíti. /A közvetlen lakosságnak történő értékesítés aránya nem éri el a 3 %-ot/.

A termelés és az értékesítés izoláltsága, egymástól való elszakadása és érdekeinek ellentétbe kerülése a mi piaci viszonyainkat jellemzi. Ez a sajátos helyzet a direkt utasításos irányítási rendszer eredményeként alakult ki, s így a kereskedelmi vállalatok még napjainkban is jórészt a termelőtől függenek. A termelő vállalatnak a vásárló piaccal közvetlen kapcsolata nincs. A gyártó vállalatoknak ki kell lépniük az idézőjelbe tett ismeretlenségből és részben át kell vennie a fogyasztó megszerzésének és megtartásának feladatát a kereskedelemtől.

Ennek lehetőségeit és eszközeit kell megkeresni a továbbiakban.

IRODALOM

1. Földi Katalin: A reklám lélektana
Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó,
Bp., 1977.
2. Szabó László: A vállalati piacutató
Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó,
Bp., 1969.
3. Blaskovits László: Kérdés-kérdőív-megkérdezés a piac-
kutató gyakorlatában
Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Bp., 1975.
4. Sós Károly A.: A hiányjelenségek magyarázatához: keres-
letmennyiség és strukturális rugalmatlanság
Közgazdasági Szemle, 1.sz. 1985.
5. Nádor Éva: Újabb marketing irányzatok a fejlett ipari
országok piacain
Iparpol. Tájékoztató, 11.sz. 1984.
6. Bécsi Etelka: A hazai piacutató bővítése.
/Widening domestic market research/
New.Hung. Exp. 2. sz. 1985.
7. Honti László: Marketing stratégia a versenyképesség
növelésére
Vezetés-Szervezés, 9. sz. 1984.

MACRO-LEVEL TASKS OF FOOD INDUSTRY MARKETING
ACTIVITY ON THE HOME MARKET

J. Virág, G. Várhelyi, A. Türkössy-Szabó, I. Rózsahegyi

Analysis of the marketing subsystem of the food industry branches included in the study shed light on the deficiencies, and in some cases the complete lack of the practical marketing work. The production and marketing functions are separated, since most food industry products are marketed via trading companies. (The proportion of direct marketing to the population does not attain 3 %). The Hungarian marketing conditions are characterized by the isolation of the production and the marketing and by their opposing interests. This situation emerged as a result of the system of direct control; thus, even today the trading companies are largely dependent on the producers. The producing companies have no direct connection with the consumer market. The producing companies must step out of the "unknown" and must take over some of the tasks of winning and keeping the consumer. The possibilities for this must be sought in the future.

MAKROAUFGABEN DER LEBENSMITTELINDUSTRIE-
MARKETINGTÄTIGKEIT AM INLANDS-MARKT

J. Virág, G. Várhelyi, A. Türkössy-Szabó, I. Rózsahegyi

Die Analyse des Verwertungs-Subsystems der in die vorliegenden Untersuchungen einbezogenen Lebensmittelindustriezweige hat ein Licht auf die Mängel, fallweise das vollkommene Fehlen der praktischen Marketing-Arbeit geworfen. Die

Produktions- und Verwertungsfunktion gehe eigene Wege, weil die Lebensmittelindustrie einen beträchtlichen Teil ihrer Erzeugnisse über Handelsunternehmen verwertet. (Das Verhältnis der Verwertung der unmittelbaren Bewohnerschaft liegt unter 3 %).

Die Isoliertheit der Produktion und des Verkaufs, ihre Trennung voneinander und das Widersprüchlichwerden ihrer Interessen ist charakteristisch für unsere Marktverhältnisse. Diese eigentümliche Situation ist als Ergebnis des Steuerungssystems mit seinen direkten Anweisungen entstanden und so hängen die Produktionsunternehmen auch heute noch grossenteils von den Produzenten ab. Das produzierende Unternehmen hat keinen direkten Kontakt zum kaufenden Markt. Die Fabrikationsunternehmen müssen aus ihrer - in Anführungsstrichen - Unbekanntheit heraustreten und teilweise die Aufgabe der Verbraucherbeschaffung und der Erhaltung derselben vom Handel übernehmen.

Die Mittel und Wege hierzu aufzuspüren ist eine Aufgabe der Zukunft.

**ЗАДАЧИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СБЫТА НА УРОВНЕ МАКРО
В ОБЛАСТИ ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ НА
ВНУТРЕННЕМ РЫНКЕ**

**Йожеф Вираг - Варкейи Гезане - Сабоне Анико Тюркёши -
Рожахеди Иштванна**

Анализ подсистемы сбыта в сфере пищевой промышленности, вовлечённой в наши исследования, вскрыл недостатки практической деятельности реализации продуктов, а местами - полное отсутствие этой деятельности. Разделяются функции производства и сбыта, так как реализация значительной части продуктов пищевой промышленности осуществляется через торговые предприятия (пропорция сбыта непосредственно населению не достигает 3 %).

Рыночные отношения в Венгрии характеризуются изоляцией сфер производства и сбыта, отходом друг от друга этих сфер, а также - противопоставлением их интересов. Эта своеобразная ситуация сформировалась в результате системы управления, где преобладали прямые указания и, таким образом, торговые предприятия и по сей день в большей степени зависят от производителя. Производственное предприятие не имеет непосредственных контактов с покупательским рынком. Данные производственные предприятия должны выйти из "неизвестности", им необходимо частично взять на себя задачи сохранения и приобретения потребления.

В дальнейшем требуется искать возможности и средства для осуществления этих целей.