

DOKTORI (PhD) ÉRTEKEZÉS TÉZISEI

BENKE HEDVIG

**MOSONMAGYARÓVÁR
2013**

DOKTORI (PHD) ÉRTEKEZÉS TÉZISEI

**NYUGAT-MAGYARORSZÁGI EGYETEM
MEZŐGAZDASÁG- ÉS ÉLELMISZERTUDOMÁNYI KAR
MOSONMAGYARÓVÁR
GAZDASÁGTUDOMÁNYI INTÉZET**

Ujhelyi Imre Állattudományi Doktori Iskola

Doktori Iskola vezető:

DR. BENEDEK PÁL DSc.

egyetemi tanár, az MTA doktora

**Az állati termék előállítás, feldolgozás és forgalmazás ökonómiai
kérdései program**

Program-, és Tudományos vezető:

DR. TENK ANTAL CSc.

professor emeritus

**VERSENYKÉPES MARKETINGSTRATÉGIÁK A HAZAI
BROJLER ÁGAZAT TAKARMÁNYELLÁTÓ
BERENDEZÉSEINEK PIACÁN**

Készítette:

BENKE HEDVIG

MOSONMAGYARÓVÁR

2013

1. BEVEZETÉS, CÉLKITŰZÉSEK

A piaci versenyképesség vizsgálata már önmagában is nehéz feladatot jelent, a mezőgazdasági termékek, illetve technológiák esetében pedig még az átlagosnál is bonyolultabb feladat.

Témaválasztásom azért esett erre a területre, mert Magyarországon a tartástechnológiák és azok ökonómiája a kevésbé vizsgált kutatási területek közé tartozik. Ennek a témának a részletes feldolgozása, mélyreható elemzése még nem történt meg, noha aktualitása a baromfiágazat jelenlegi és jövőbeni helyzetét, a piaci verseny várható további erősödését tekintve megkérdőjelezhetetlen.

Az állattenyésztési technológiák egyik alapvető eleme a takarmányozási technológia. A korszerű, hatékonyságot javító eszközök közvetlen hatással vannak a termelés eredményére. A gépesített takarmánykijuttatás eszközeinek (etető és itató berendezéseknek) a kiválasztása nagyban függ attól, hogy a felhasználók milyen piaci kínálatból választhatnak. A választást több szempont (ár, műszaki paraméterek, szervízzolgáltatások, garancia stb.) motiválja. Az e termékek piacán is bekövetkezett piacglobalizáció azonban egyre jobban felértékeli a gyártók és forgalmazók piaci stratégiájának szerepét. Az ún. versenyképes marketingstratégia elsődlegesen a kínálati oldal érdeke, de az ennek hatására létrejövő kínálat-javulás (árcsökkenés, magasabb műszaki színvonal, rugalmas forgalmazás stb.) elsősorban a felhasználók számára előnyös.

A technológiai berendezéseket forgalmazó cégek sajátos stratégiát, marketingpolitikát alkalmaznak a maximális profit elérése érdekében. A baromfitakarmányozás eszközeit forgalmazó cégek piaci marketingje, a piacon jelenlévő cégek által alkalmazott marketingstratégiák összehasonlítása az eszközgyártás–forgalmazás–felhasználás tervezésének és szervezésének az alapja. **Az egyre élesedő versenyben tartósan fennmaradni és bővülni (fejlődni) csak eredményes (hatékony) piaci stratégiával lehet. A**

hatékonyság alapeleme a piaci versenyképesség, a versenyképes marketingstratégia.

A kutatások fő célkitűzése, a brojlertartó telepeknek a takarmányozási eszközök iránti igényének és a telepeken használt takarmányellátó berendezéseknek, a takarmányozási eszközforgalmazók által alkalmazott marketingstratégiáknak, illetve a takarmányellátó berendezések eladási lehetőségeinek feltárása, a köztük levő kapcsolatok bemutatása és elemzése, **az alábbi szempontok szerint:**

- 1. A brojlerhús-termelés nemzetközi és hazai áttekintése, a jelenlegi trendek bemutatása és az ágazat helyzetének várható alakulása a következő években.*
- 2. Átfogó helyzetkép felvázolása a baromfitakarmányozási eszközök piacának hazai sajátosságairól, a brojlertermelés takarmányellátó berendezéseinek bemutatása.*
- 3. A takarmányozási eszközöket forgalmazók Magyarországon alkalmazott marketingstratégiájának bemutatása két piacvezető cég példáján keresztül.*
- 4. A vásárlói döntést befolyásoló faktorok számbavétele és a döntési folyamat értékelése*
- 5. A vizsgált takarmányozási eszközöket forgalmazó cégek összehasonlító elemzéseiből származó eredmények értékelése SWOT analízis segítségével.*
- 6. Versenyképes marketingstratégia kialakítása, ajánlások megfogalmazása.*

A kutatási célok kijelölésekor **az alábbi hipotézisekből indultam ki:**

Hipotézis 1:

A hazai brojlertermelés eredményének alakulásában jelentős szerepet játszik a brojlertartó telepek műszaki színvonala, technikai felszereltsége.

Hipotézis 2:

A takarmányellátó berendezések értékesítésével foglalkozó hazai cégek forgalmazói tevékenységében a marketing-, és az azzal kapcsolatos ráfordítások eltérő hangsúllyal szerepelnek, aminek a cégek eredményességére gyakorolt hatása szignifikáns.

Hipotézis 3:

A vizsgált cégek által alkalmazott marketingkommunikációs eszközök használatában különbségek vannak, de a személyes eladás jelentősége minden forgalmazó számára meghatározó.

Hipotézis 4:

A takarmányellátó berendezések vásárlásakor a brojlertartók döntését befolyásoló tényezők közül az ár szerepe a döntő. A forgalmazók megítélése szerint az értékesítő személy meggyőzőképessége és szakmai felkészültsége játssza a főszerepet a vásárlói döntés befolyásolásában.

Hipotézis 5:

A hazai eszközforgalmazók által választott és alkalmazott marketingstratégia szempontjából meghatározó a külföldi beszállítóval való kapcsolattartás minősége és a szoros partneri együttműködés megvalósulásának foka.

3. ANYAG ÉS MÓDSZER

A kutatások során összegyűjtött vizsgálati adatok a marketingkutatásban alkalmazott két alapvető módszeren, a szekunder és primer adatgyűjtésen alapulnak.

A kutatások a szekunder adatgyűjtéssel kezdődtek és az így kapott adatok függvényében kerültek kiegészítésre a primer kutatásból származó információkkal.

3.1. Szekunder kutatás és az abban alkalmazott módszerek

A baromfiágazat nemzetközi tendenciáinak megismerésében a Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO), Organization for Economic Co-operation and Development (OECD), United States Department of Agriculture (USDA), European Commission (EC), Agricultural Economics Research Institute (LEI) adatsorai és tanulmányai voltak a legfontosabbak. Emellett számos nemzetközi szakágazati folyóirat, kiadvány, internetes portál áttanulmányozására is sor került.

A fent említett kutatóintézetek mellett a hazai szakmai szervezetek (Baromfi Termék Tanács – BTT) támogató adatszolgáltatása és a hazai szakmai kiadványok elemzése segítette a kutatást.

3.2. A primer kutatásban alkalmazott módszerek

A saját vizsgálatokhoz szükséges adatok összegyűjtését primer kutatások segítették, melynek során mind kvalitatív, mind kvantitatív anyaggyűjtésre sor került.

A vizsgálat során a **primer adatgyűjtés kvalitatív** csoportjába tartozó **szakmai mélyinterjú** készült. *Az interjúban két magyarországi brojler takarmányozási eszközforgalmazó cég vezetője vett részt.* Mivel a cégek az interjú során anonimitást kértek, ezért az értekezésben „A” és „B” céggént szerepelnek.

A lebonyolított szakmai mélyinterjúk előkészítették a *személyes kérdőíves megkérdezést*, melyre a két forgalmazó cég vezetőjével került sor, a „*face-to-face*” módszert alkalmazva.

A vizsgálatok a két cég által forgalmazott termékek műszaki tartalmának, a két cég által nyújtott szolgáltatások jellemzőinek, a legfontosabb külföldi beszállítóval (brojler takarmányellátó berendezés beszállítóval) való partneri kapcsolatnak és a cég által alkalmazott marketing hangsúlyosságának összehasonlítására-, valamint a marketingstratégia hat részterületének (célpiac, célcsoport, termék, ár, disztribúció és promóció) beható elemzésére irányultak.

A forgalmazó cégektől a 2007-2010-es időszakra kapott *mérlegek és eredménykimutatások elemzése* a következő **pénzügyi – számviteli mutatószámok kiszámításával** és elemzésével történt.

A marketingráfordítások (marketingköltségek), valamint az árbevétel és a nyereség kapcsolatának vizsgálatához Excel-program segítségével készültek számítások a 2007-2009-es időszakra.

Korrelációs együttható és determinációs együttható számítására is sor került.

A *korrelációs együttható* számítási módja:

$$r = \frac{\sum (x_i - \bar{x}) \cdot (y_i - \bar{y})}{\sqrt{\sum (x_i - \bar{x})^2 \cdot \sum (y_i - \bar{y})^2}}$$

A *determinációs együtthatót* pedig a korrelációs együttható négyzeteként kapjuk (r^2).

Az összehasonlító vizsgálat alapján a cégekre **SWOT-analízis készült**, ami az egyes cégek erősségeit, gyengeségeit, lehetőségeit és veszélyeit veszi számba.

A vizsgálatok másik részében *nyolc brojlertartó telep vezetőjével készült interjú* (a forgalmazók ajánlásai alapján). Ezekről a telepekről az elengedhetetlenül fontos adatoknak a begyűjtésére - a **primer adatgyűjtés kvantitatív módszerét** alkalmazva-, *kérdőíves megkérdezésre* is sor került.

A brojlertartó telepek kiválasztásánál alapvető cél volt, hogy a telepeken alkalmazott takarmányozási eszközök a vizsgált két forgalmazó cég termékei legyenek, valamint, hogy a telepek gazdasági és termelési adatai hasonló volumenűek legyenek, a jobb összehasonlíthatóság érdekében.

Az alkalmazott standardizált kérdőív, a könnyebb és egyértelműbb kiértékelés céljából, részben termelési és gazdasági adatok gyűjtésére, részben pedig ötös intervallumskála segítségével a használt berendezés, illetve a forgalmazói szolgáltatás értékelésére szolgál. A nyolc telepen három különböző etetőrendszer-típust használnak. A rendelkezésre álló természetes hatékonyságzavar mutatókból és a gazdasági adatokból egy általános működési hatékonyság mutató számítása készült, amit a három különböző etetőrendszer műszaki értékelésének eredményeként kapott műszaki paraméter értékhez rendeltünk hozzá. A kapott eredmények ábrázolása táblázatos és grafikonos módszerrel történt.

A disszertáció kitűzött kutatási céljainak és a várható eredmények szempontjából elsődleges volt a döntéshozók (brojlertartó gazdák) álláspontjának megismerése, a döntési folyamat és az azt befolyásoló tényezők számbavétele. Ehhez a szükséges adatokat egyrészt a brojlertartókkal kitöltetett kérdőívek értékeléséből, a velük folytatott face-to-face interjúk során nyert információkból, másrészt pedig a forgalmazókkal kitöltetett kérdőívekből és a szakmai mélyinterjúk feldolgozásából származnak. Ily módon a vásárlói döntési folyamat mind a vásárló (brojlertartó), mind az eladó (forgalmazó) szemszögéből feltárássra került. Azt, hogy a beruházói döntést befolyásoló tényezők milyen hangsúllyal szerepelnek a vásárlási döntés során, a saját vizsgálati eredmények mutatják.

A vizsgálati eredmények (szakmai mélyinterjú, kérdőíves megkérdezés, saját számítások) és a részletes SWOT-analízis alapján *a hazai környezetben legeredményesebb marketingstratégia modelljének megfogalmazására* kerül sor. Emellett a forgalmazó cégek számára olyan ajánlások megfogalmazására, amelyekkel a piaci

forgalom, az értékesítés eredményessége növelhető, illetve a brojler takarmányellátó berendezések piacából még nagyobb részesedés érhető el.

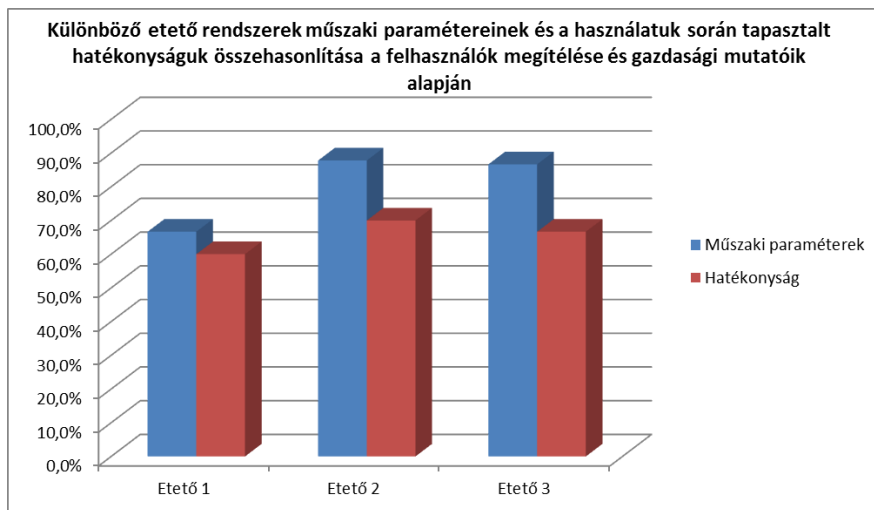
4. SAJÁT VIZSGÁLATOK ÉS AZOK EREDMÉNYEI

4.1. A brojliertartó telepek műszaki színvonalának hatása

A felmérés során kapott válaszok alapján három etetőrendszer-típust azonosítottunk, melyeket a válaszadók a műszaki paramétereik alapján értékelték.

Ezután a telepeken használt takarmányellátó berendezés-típushoz rendeltük a számított általános működési hatékonyságát és az adott berendezés-típus műszaki paramétereinek megítélését.

Az 1. ábra a fent leírtak alapján a természetes hatékonyságzavar mutatókat és a gazdasági mutatókból származó hatékonyságot mutatja a telepeken alkalmazott etetőrendszer-típusok műszaki értékelésével összefüggésében.



1. ábra: Három különböző etetőrendszer műszaki megítélése és működési hatékonysága

Forrás: Saját szerkesztés

Az 1. ábrán látható, hogy a különböző etetőrendszer-típusok eltérő műszaki paramétereik alapján eltérő megítéléssel rendelkeznek és különböző a számított működési hatékonyságuk is. A vizsgálat meglepő eredménye, hogy a telepen alkalmazott takarmányellátó berendezés (etetőrendszer) műszaki színvonala (ill. annak megítélése) és a telep mutatószámaiból számított hatékonyság közötti összefüggés nem lineáris. A kevésbé jobb műszaki megítéléssel rendelkező Etető1-gyel jelölt berendezéshez tartozó általános működési hatékonyság nem marad el annyival az Etető2-vel jelölt berendezéshez tartozó hatékonyságtól, mint azt a műszaki paraméterek különbségéből származó megítélésbeli eltérés indokolná.

A hatékonyság tehát az alkalmazott berendezés műszaki színvonalán kívül egyéb tényezőktől is függ, vagyis a hatékonyság további növelése ezen tényezők javításával érhető el.

Ezek alapján a korábban megfogalmazott **egyes számú hipotézis**, miszerint: - *A hazai brojlertermelés eredményének alakulásában jelentős szerepet játszik a brojlertartó telepek műszaki színvonala, technikai felszereltsége – helytálló*, mivel az alkalmazott technológia műszaki színvonala alapvetően szükséges a jobb működési hatékonyság eléréséhez, azaz csak magas műszaki paraméterek mellett érhető el a kívánt hatékonyság. A brojlertakarmányozó berendezések piacán tehát előnnyel rendelkeznek a magas műszaki paraméterekkel bíró típusok, melyek lehetővé teszik a használók számára a meglévő telepeik modernizálását és hatékonyságának növelését, új telepek esetén a gyorsabb megtérülést, összességében a versenyképesség növelését.

4.2. Marketingráfordítások alakulása és azok hatása

Az árbevétel, az eredmény és a marketingköltség kapcsolatának vizsgálata

Korrelációs számítással összefüggés-vizsgálat készült a marketingköltség (x) kapcsolatának szorosságáról az eredménnyel (y) és az árbevétellel (y). Korrelációs együttható (r) és determinációs

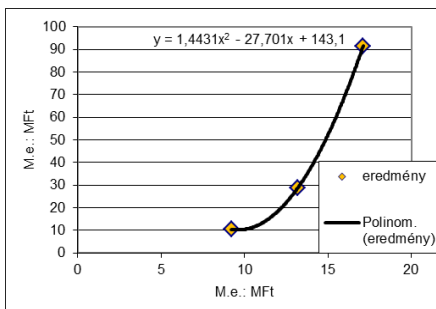
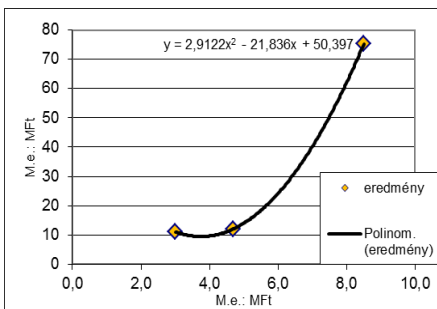
együttható (r^2), valamint a két tényező kapcsolatának regressziós függvényrel történő számszerűsítésére került sor ($y = y(x)$).

Marketingre fordított költségek és a cégek eredménye

Az összes adat felhasználásával elvégzett számítások során a **korrelációs együttható értéke $r = 0,68$ lett**, ami azt jelenti, hogy a **marketingköltség és az eredmény között közepesnél erősebb kapcsolat mutatható ki**. A számított determinációs együtthatóból látszik, hogy a marketingköltség 46%-ban határozza meg az eredményt, vagyis hatása elég jelentős.

Az „A” cég esetében másodfokú regressziós görbe illesztésére került sor (2. a ábra) a marketingköltség és az értékesítési eredmény összefüggésének a kimutatására:

$$y = 2,9122x^2 - 21,836x + 50,397$$



2.a és b ábra: A marketingköltség és az eredmény összefüggése „A” cég és „B” cég esetében

Forrás: Saját szerkesztés

Ugyanez történt a „B” cégnél is, itt a regressziós görbe egyenlete:

$$y = 1,4431x^2 - 27,701x + 143,1 \text{ (2. b ábra)}$$

Marketingre fordított költségek és a cégek árbevétele

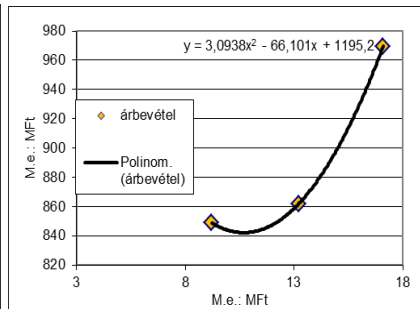
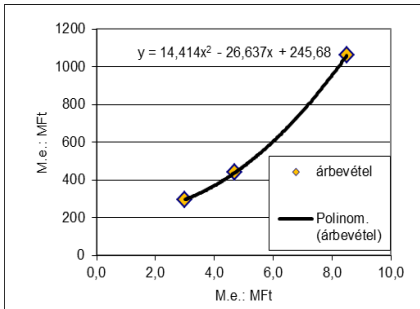
Természetesen az árbevétel alakulására nem csak a forgalmazó cégnek van befolyásoló hatása, hanem itt a piaci meghatározottság is erőteljesen érvényesül. Az árbevétel nagyban függ a termék iránti kereslettől, a termék érékesítésének sikerességétől, árának a piaci elfogadható árszinthez képest való alakulásától.

A marketingköltség és az árbevétel között szorosabb kapcsolat mutatkozik, mint a marketingköltség és az értékesítési eredmény között. Itt a **korrelációs együttható: $r=0,77$** , ami kifejezetten **szorosnak mondható**.

A determinációs együttható értéke pedig közel 60%-os ($r^2 = 0,59$) nagysága mutatja, hogy **a marketingköltség ugyancsak erőteljesen befolyásolja az árbevételt**.

Az „A” cég esetében másodfokú regressziós görbe illeszthető a marketingköltség és az árbevétel összefüggésének a kimutatására (3. a. ábra):

$$y = 14,414x^2 - 26,637x + 245,68$$



3. a és b ábra: A marketingköltség és az árbevétel összefüggése „A” cég esetében

Forrás: Saját szerkesztés

Ugyanezt történt a B cégnél is, itt a regressziós görbe egyenlete (3. b ábra):

$$y = 3,0938x^2 - 66,101x + 1195,2$$

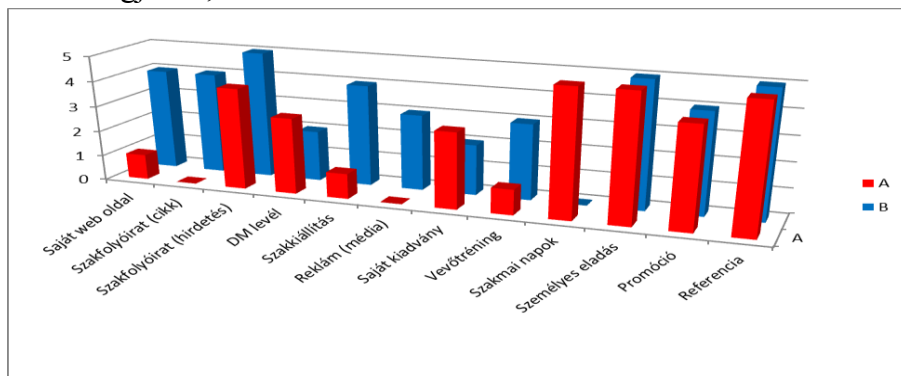
Az elvégzett számítások alapján megállapítható, hogy az eszközforgalmazó cégek árbevétele szoros, pozitív kapcsolatban van a marketingköltséggel. Ezt a kapcsolatot másodfokú függvény írja le, vagyis a marketingráfordítás – adott piaci viszonyok mellett – optimalizálható. **A marketingköltség a cég gazdálkodása szempontjából egy ideális ráfordítás, mivel mind az árbevétel,**

mind az értékesítés eredményének alakulására kedvező befolyást gyakorol.

A Bevezetés és célkitűzések fejezetben megfogalmazott **kettes számú hipotézis**, miszerint: *a takarmányellátó berendezések értékesítésével foglalkozó hazai cégek forgalmazói tevékenységében a marketing-, és az azzal kapcsolatos ráfordítások eltérő hangsúllyal szerepelnek, aminek a cégek eredményességére gyakorolt hatása szignifikáns – részben helytálló*, mivel a két vizsgált forgalmazó esetén a marketingráfordítások nagysága különböző mértékű. A vizsgálatok azonban nem bizonyították a marketingköltség és az eredmény, illetve árbevétel közötti szignifikáns összefüggést. Ugyanakkor a korrelációs vizsgálatok közepesen szorosabb kapcsolatot mutatnak a vizsgált három tényező (marketingköltség, árbevétel és értékesítési eredmény) között, vagyis a marketingráfordítás eredményességre gyakorolt hatása kimutatható.

4.3. A forgalmazó cégek marketingkommunikációs stratégiája

A brojler takarmányozási eszközök forgalmazásában alkalmazható marketingkommunikációs eszközök széles palettán mozognak. Azt, hogy milyen súllyal szerepelnek az két forgalmazó cég marketingjében, a 4. ábra szemlélteti:



4.ábra: A marketingkommunikációs eszközök alkalmazása a két forgalmazó esetében

Forrás: Saját szerkesztés

Az ábrából jól látható, hogy *mindkét cég számára a legkiemelkedőbb jelentőséggel a személyes eladás, a referencia telephelyek bemutatása bír.*

A cégvezetőkkel folytatott interjúk során mindkét oldalról megerősítést nyert, hogy *a siker kulcsa a partnerekkel szembeni korrektség, a kialakított bizalom és az erre épülő személyes kontaktus.* A személyes kapcsolat a szakmai hozzáértésre, hitelességre épül, azaz a partnerrel való kapcsolattartás nem áll meg az eladás lebonyolításánál, hanem folyamatos szakértői tanácsadást, szakmai információnyújtást is feltételez. „B” cég különösen nagy hangsúlyt fektet a partnerek hozzáértésének elősegítésére, kiemelt szerepet kapnak a szakfolyóiratokban közzétett *szakértői cikkek, a partnereknek kiküldött hírlevelek, a saját weboldalon megjelentetett szaktanácsok,* valamint a szakkiállításokon nyújtott szakmai felvilágosítások.

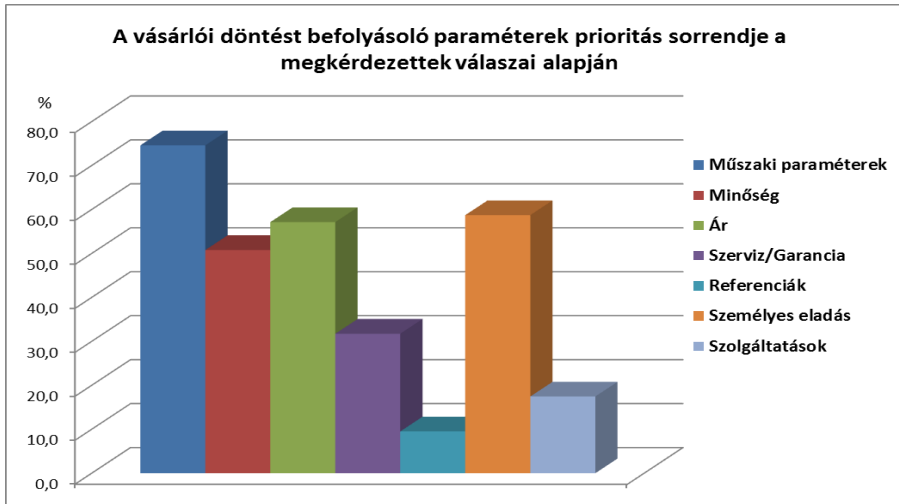
A 4. ábráról látszik, hogy „A” cég az előzőekben felsorolt elemeket nem vagy csak kis mértékben alkalmazza marketingkommunikációs tevékenysége során.

Megállapítást nyert, hogy a vevői partnerkapcsolatra, tartós együttműködésre, maximális vevőelégedettségre törekvést illetően mindkét cég hasonlóan magasra értékelte az üzleti kapcsolatok erősségét, a személyes eladás, a bizalom és korrektség kérdését.

A vizsgálatok eredményei a bevezetőben megfogalmazott **hármasszámú hipotézist igazolják,** *miszerint a marketingkommunikációs eszközök használatában a két forgalmazó cég esetében jelentős különbségek vannak, azonban a legfontosabb tényező mindegyiknél a személyes eladás.*

4.4. A vásárlói döntést befolyásoló tényezők

A további vizsgálatok másik része arra irányult, hogy a vásárlói döntést befolyásoló tényezők és konkrét használói igények a beruházó megítélése alapján hogyan alakulnak, melyek játsszák a főszerepet a döntés meghozatalában.



5. ábra: A beruházó döntését leginkább befolyásoló tényezők és azok fontossági sorrendje

Forrás: Saját szerkesztés

Az 5. ábráról leolvasható, hogy a megkérdezettek 7 tényezőt emeltek ki (a pályázaton elnyerhető támogatások elérhetőségén kívül), amelyek különösen nagy befolyással vannak a brojler takarmányellátó berendezés vásárlását célzó beruházásokra.

A takarmányellátó berendezések kiválasztásakor a *legfontosabb kritérium a termék műszaki tartalma*, amely magába foglalja pl. az etető-és itatórendszer férőhely igényét, a takarmányvesztés minimalizálási lehetőségét, a meghibásodás gyakoriságát, stb.

Második legfontosabb kritériumnak a személyes eladást ítélték a válaszadók. A forgalmazó cég és a vásárló közötti üzleti kapcsolat erőssége, különösen az értékesítő személy iránti bizalom (szakértelme, korrektsége) és sokszor a korábbi üzleti tapasztalat, döntő fontossággal bír a termékvásárlás során.

Szorosan ezt követi az ár, amely az elemzés során a személyes eladás paraméterrel majdnem azonos %-os értéket kapott. Az ár, mint döntési tényező olyan elemeket is tartalmaz, mint a termék ár-érték aránya vagy a forgalmazó által kínált fizetési feltételek.

Az elemzés alapján negyedik a döntési tényezők sorrendjében a *minőség*, amelyet a műszaki tartalomról leválasztva értékelték a vizsgálatban résztvevők. Ebben az értelmezésben a minőség a termék megbízhatóságát, élettartamát/tartósságát, újravásárlási valószínűségét foglalja magában.

A többi három vizsgált paraméter jelentősen elmarad az előző négytől. Meglepő, hogy *a termékhez kapcsolódó szerviz/garanciák, a nyújtott szolgáltatások, valamint a referenciahelyek jelentősége a brojlertartók megítélése alapján jóval alacsonyabb.*

A forgalmazókkal folytatott vizsgálatok eredményeivel összehasonlítva tehát a következő megállapítások tehetők:

- a forgalmazók megítélése szerint az általuk forgalmazott termék műszaki tartalma kiemelkedően fontos és a döntést befolyásoló tényezők közül a személyes eladás a legfontosabb;
- a brojlertartók döntésénél a termék műszaki tartalma és a személyes eladás bizonyultak a legfontosabbnak, azaz a két legfontosabb szempont megítélésében a forgalmazók és beruházók azonos véleményt képviselnek;
- az ár kérdését is fontosnak (a személyes eladással szinte megegyező értékűnek) ítélték a felhasználók, de nem a legfontosabbnak.

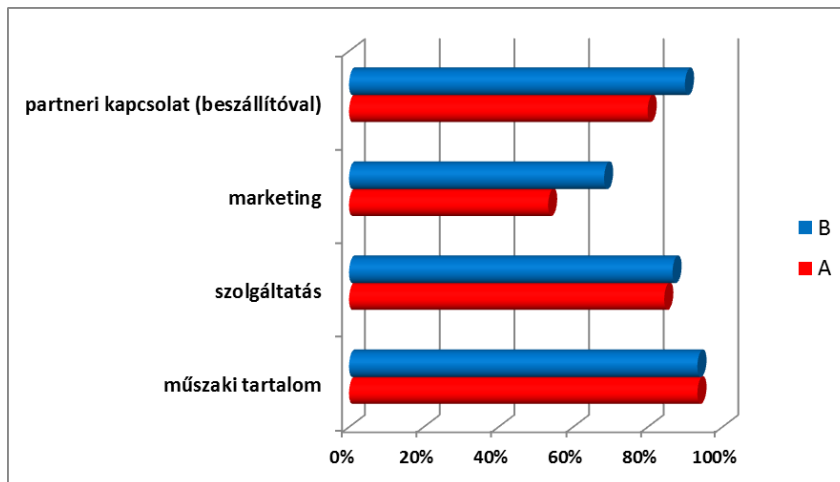
Ezek alapján a korábban ***megfogalmazott négyes számú hipotézis***, miszerint: - *A takarmányellátó berendezések vásárlásakor a brojlertartók döntését befolyásoló tényezők közül az ár szerepe a döntő, a forgalmazók megítélése szerint pedig az értékesítő személy meggyőzőképessége és szakmai felkészültsége játssza a főszerepet a vásárlói döntés befolyásolásában. – felhasználókra vonatkozó feltevése nem igazolódott.* A vásárlók esetén a műszaki paraméterek döntenek és csak másodsorban az ár és a személyes eladás.

4.5. A forgalmazók marketingtevékenysége és az őket jellemző partneri együttműködés összefüggése

A szakmai mélyinterjúk során a forgalmazó cégek négy területet azonosítottak, mint a sikeres működésükhöz (sikeres értékesítéshez) legfontosabb tényezőket.

A 6. ábra a két forgalmazó cég saját értékelésének összehasonlítását mutatja a négy vizsgált területre, melyek a következők:

- marketing szerepének hangsúlyossága a cégen belül;
- brojler takarmányellátó berendezést beszállító külföldi céggel való partneri együttműködés értékelése;
- külföldi beszállítótól beszerzett, forgalmazott termék műszaki tartalmának, minőségének értékelése;
- a forgalmazó cég által nyújtott szolgáltatások értékelése.



6. ábra: „A” és „B” cég összehasonlítása 4 vizsgált tényező alapján

Forrás: Saját szerkesztés

A kérdőíves felmérésben az egyik tényező a marketing szerepének megítélése a cégen belül.

A marketing szerepének és jelentőségének megítélésében különbség látszik „A” és „B” cég menedzsmentjének önértékelése között. „B” cég esetében a marketing nagyobb jelentőséggel bír.

A marketingtényezők értékeinek összesített adatai mindkét cég esetében elmaradnak a műszaki tartalom és szolgáltatások összesítő adatainak értékeitől. Ennek oka az lehet, hogy a forgalmazott termékek alapvetően technológiai berendezések, amelyeknél a műszaki jelleg a döntő, a hozzá kapcsolódó szolgáltatásokkal együtt. A marketing összességében kisebb hangsúlyt kap, mivel a takarmányellátó berendezések nem olyan tradicionálisan marketing-alapon működő termékek, mint például a napi fogyasztási cikkek.

A brojler takarmányellátó berendezéseit *beszállító külföldi céggel való partneri együttműködés jellege a forgalmazók részéről a másik olyan tényező*, amely hatással van a vizsgált cégek marketingtevékenységére.

A marketing egyik alkotóeleme a szervezetközi marketing, ennek egyik kapcsolat-típusa a szervezet beszerzési magatartását meghatározó interaktív üzleti kapcsolat, vagyis a beszállító és a forgalmazó kapcsolata. A 6. ábrán bemutatott *„partneri kapcsolat” tényező* a külföldi brojler takarmányellátó berendezéseket gyártó vállalattal bonyolított üzleti kapcsolatot értékeli a forgalmazók megítélése alapján. Az ábráról leolvasható legérdekesebb következtetés, hogy *szoros összefüggés látszik a külföldi céggel való együttműködés megvalósulási fokának és a marketing szerepének megítélése között*. Ez az eredmény nem teljesen meglepő, ha azt is szem előtt tartjuk, hogy a marketing szerepe az üzleti kapcsolatokban meghatározó, különösen, ha a szervezetközi marketing modern szemléletét elfogadjuk.

A Bevezetés és célkitűzések fejezetben megfogalmazott **ötös számú hipotézis**, miszerint *minél szorosabb az együttműködés a takarmányellátó berendezést beszállító cég és a forgalmazó között, annál eredményesebb a forgalmazó cég által megvalósított marketing tevékenység, a felmérés alapján igazolást nyert*.

A forgalmazói kizárólagossággal rendelkező „B” cég szorosabb üzleti kapcsolatban van a külföldi beszállító (gyártó) vállalattal, mint a kizárólagossággal nem rendelkező „A” cég. „B” forgalmazó esetében

a megvalósított marketing, illetve alkalmazott marketingstratégia is nagyobb hangsúlyt kap, ami egyértelműen magyarázható a két cég közötti szorosabb üzleti kapcsolattal, partneri együttműködéssel, melynek során a külföldi gyártó cég a kizárólagos forgalmazói joggal rendelkező partnercéggel együtt dolgozta ki a hazai üzletpolitikáját, marketingstratégiáját.

4.6. A versenyképes marketingstratégia modellje

A vizsgált forgalmazó cégekre egyaránt **jellemző ismérvek, amelyek a versenyképes marketingstratégia alapját is adják**, az alábbiakban találhatók:

- magas műszaki tartalommal rendelkező termék forgalmazása, jó minőség;
- a piac által elfogadott árszinten (vagy optimális ár-érték arány, vagy tudatosan magasabb árszintre pozícionált termék megfelelő szakértői és marketingkommunikációs támogatással);
- korrekt, megbízható beszállítói háttér;
- értékesítő folyamatos szakmai továbbképzése, szakmai hozzáértése, hitelessége;
- kialakult vevőkör, hosszú távú együttműködés;
- jó üzleti kapcsolat, stratégiai együttműködés a versenytársakkal.

A versenyképes marketingstratégia megvalósulásához

elengedhetetlen egyéb feltételek:

- jól átgondolt és hangsúlyos marketing, marketingtámogatás és marketingkommunikáció (mind a beszállítótól a forgalmazó felé, mind a forgalmazótól a felhasználó felé);
- innováció és termékfejlesztés kombinálása a hatékony marketingkommunikációval (versenytársakétól jól differenciálható, magas műszaki tartalmú termékek);
- kedvező beszerzési és eladási árak, fizetési feltételek (mind a beszállítótól a forgalmazó felé, mind a forgalmazótól a felhasználó felé, valamint a versenytársakhoz képest is);

- rugalmas, megbízható kiszolgálás, jól kiépített, támogató szervizháttér és logisztika.

A versenyképes marketingstratégia kialakításához néhány – a marketingstratégiától független – alapfeltételnek teljesülnie kell.

Ezek a következők:

- hatékony szervezeti működés (optimális humán erőforrás létszám, kvalifikált munkaerő, megfelelő nyelvismeret a külföldi partnercéggel való kapcsolattartáshoz);
- stabil pénzügyi-gazdasági háttér;
- fejlett informatikai háttér.

A versenyképes marketingstratégia főbb ismérveit az 1. táblázat tartalmazza.

1. táblázat: A versenyképes marketingstratégia modellje

		Beszállító	Vevő	Versenytárs
Kapcsolat		megbízható partneri együttműködés	jól kiépített, hosszú távú vevőkapcsolatok	jó kapcsolat, stratégiai együttműködés lehetősége
Marketing, mint funkcionális elem		erős marketing-támogatás a beszállítótól	magas marketingköltségek a vevők támogatására	termékek sarkalatos megkülönböztetése marketing eszközök használatával
Marketing mix	<i>Termék</i>	újító K+F stratégia, nagy hangsúly az innováción	magas műszaki tartalom	versenytársnál jobb műszaki termékparaméterek
	<i>Ár</i>	előnyös beszerzési ár, kedvező fizetési feltételek, hitellimit kondíciók	a piac által elfogadható ár, kedvező ár-érték arány, vevőre szabott fizetési kondíciók	versenytársak árpolitikájához igazodó és a versenytárs fizetési kondíciók ismeretében, annál kedvezőbb feltételek
	<i>Disztribúció</i>	közvetlen kapcsolat, megbízható, gyors kiszolgálás	közvetlen vevői kiszolgálás, jól kiépített szervíz-háttér	versenytársnál rugalmasabb és megbízhatóbb kiszolgálás
	<i>Marketingkommunikáció</i>	marketingkommunikációs eszköz-támogatás a forgalmazónak	megfelelő színvonalú széleskörű marketingkommunikáció alkalmazása	versenytársakhoz képest innovatív, modern marketingkommunikációs eszközök alkalmazása

Forrás: Saját összeállítás

5. ÚJ ÉS ÚJSZERŰ TUDOMÁNYOS EREDMÉNYEK

A brojlertartás takarmányozási eszközeinek forgalmazásával foglalkozó két piacvezető cégnél és nyolc brojlertermelő gazdaságban végzett négy éves (2007-2010) primer vizsgálatok, valamint számos szekunder forrásból származó információk alapján született **kutatási eredmények lehetőséget adnak arra, hogy az eszközforgalmazó vállalatok a piaci versenyhelyeket növelő marketingstratégiájukhoz új szempontokat kapjanak.** A négy évre kiterjedő kérdőíves (túlnyomóan kvantitatív adatokat tartalmazó) felmérésből származó paraméterekre alapozva **olyan kutatási eredmények születtek, amelyek megbízhatósága matematikai-statisztikai számításokon nyugszik.**

1. **A primer, demoszkópikus kutatásokhoz szükséges információ-gyűjtés és feldolgozás a broilerágazat takarmányellátó berendezéseinek piacán a jelölt saját vizsgálati módszere alapján került kidolgozásra.**
2. **A vizsgálatok alapján jelentős eltérés mutatkozott a felhasználóknak és a forgalmazóknak az alkalmazott marketingstratégia versenyképességet befolyásoló tényezőinek megítélésében, ami nem segíti (esetenként gátolja) a broiler etetőberendezések piaci értékesítését.**
3. **Szoros kapcsolat ($r=0,77$) mutatható ki a broiler takarmányozási eszközforgalmazók marketingköltségei és a forgalmazó cégek árbevétele között, amely összefüggés a mezőgazdasági termelőeszközök hazai piacán ezidáig nem volt vizsgálat tárgya.**
4. **A brojler takarmányellátó berendezések piacán piacvezető forgalmazó cégek által marketingre fordított költségek és a cégek jövedelme (üzemi eredménye) között közepesen erős ($r=0,68$) összefüggés van.**
5. **A marketingköltségek, valamint az árbevétel és a jövedelem közötti kapcsolatokat leíró másodfokú függvények lehetőséget adnak a marketingráfordítások optimalizálására és adott piaci viszonyokra történő tervezésre.**

6. ÖSSZEFOGLALÁS

Az állattenyésztési ágazat egész tevékenységét ma már szinte az automatizálás szintjén átszövő műszaki berendezések meghatározóak a termelés színvonala szempontjából. Ebben a körben a takarmányozási eszközök (etetők, itatók, takarmánytárolók, stb.) alapeszközöknek számítanak, nélkülük nem képzelhető el semmiféle állattartási tevékenység. Ebből fakad az a következtetés, hogy **az ilyen eszközök gyártásával és forgalmazásával foglalkozó cégeknek a működése, illetve egzisztenciája az állattenyésztés volumenétől, termelési színvonalától függ.**

A brojlerhízlalás a hazai állattenyésztésnek szinte egyedüli ágazata, amelyik az utóbbi évtizedben növelni tudta a termelését, ugyanakkor a telepek műszaki felszereltsége egy részükénél (a szakirodalom szerint mintegy 50%-ánál) nem felel meg a korszerű követelményeknek. **Maga az ágazat-növekedés, valamint a korszerűtlen eszközök kényszerű cseréje potenciális lehetőség az eszközforgalmazók számára.**

Ehhez a forgalmazóknak kell elsődlegesen alkalmazkodniuk, **megfelelő piacpolitika kialakításával.** Ennek a **piacpolitikának egyik alapeleme a cégek által alkalmazott marketingstratégia.**

A hatékony alkalmazkodás előfeltétele a felhasználók piaci igényeinek minél pontosabb, „naprakészebb” ismerete, de **a piaci versenytársak ismerete.**

Láthatólag ugyan a forgalmazók követő pozícióban vannak a piaci igények kielégítése során, ennek ellenére **nem mondhatnak le arról, hogy versenyképességük megtartása (fokozása) érdekében ne tegyenek meg mindent egy sajátos piaci arculatot képviselő saját marketingstratégia – a felhasználók igényeit maximálisan akceptáló – belső feltételeikre alapozott kidolgozásáról és folyamatos karbantartásáról.**

A hazai brojler-takarmányozási eszközforgalom kétharmadát képviselő két vizsgált cég marketingstratégiájának látható különbségei ellenére abban megegyeznek, hogy piaci részesedésük bővítését egyaránt elsődleges szempontnak tekintik. A cégeknél folytatott kérdőíves felmérésből az is kiderült, hogy egymáshoz-, de a 8 brojlerhízlaló céghez képest is **eltérően ítélik meg a marketingstratégia főbb tényezőinek fontossági sorrendjét.** Ezeknek az ismereteknek a birtokában dönthetnek arról, hogy **milyen intézkedések szükségesek eddigi marketingstratégiájuk hatékonyságjavításához.**

A marketingtevékenység azonban nem csak szervezési, hanem anyagi kérdés is. Önmagában az, hogy a marketingre fordított összegeknek meg kellene térülni, szinte evidencia. **A költséghatékonyság növelése azonban ezen a területen is elvárás, legalább hosszabb távon.** Az e téren végzett kutatás eredményei azt bizonyítják, hogy **mindkét cégnél közepesnél szorosabb kapcsolat (korreláció) mutatkozott a marketingköltségek, valamint az értékesítés árbevétele, illetve a realizált eredmény között.** Miután e kapcsolatokat másodfokú függvények írják le, így lehetőség van – adott viszonyok mellett – a marketingköltségek optimalizálására. Figyelembe kell venni azonban, hogy az alkalmazott modellek statikusak, ezért csakis változatlan feltételekre igazak. Ez, valamint **a piaci viszonyok örökös változása (dinamizmusa) kényszeríti rá a forgalmazókat arra, hogy marketingstratégiájukat folyamatosan „naprakész” állapotban tartsák, mert csak így maradhatnak versenyképesek.**

7. AZ ÉRTEKEZÉS TÉMAKÖRÉBŐL ÍRT SAJÁT TUDOMÁNYOS KÖZLEMÉNYEK, ELŐADÁSOK JEGYZÉKE

7.1. Magyar nyelven, lektorált szakfolyóiratban megjelent tudományos közlemények:

1. **Benke H. (2007):** Világceg a hazai takarmányozási eszközök piacán – *Gazdálkodás* 20. számú külökiadása 182-188.pp

7.2. Idegen (angol) nyelven, lektorált szakfolyóiratban megjelenés alatt álló tudományos közlemények:

2. **Hedvig Benke – Rózsa Csatai (2013):** The Impact of Marketing Costs on the Revenue and Income of the Broiler Fodder Supply Equipment Distributors, *Acta Agronomica Óváriensis*, 2013/2. (angol nyelvű, megjelenés alatt)
3. **Hedvig Benke – Antal Tenk (2013):** Main features of the marketing activity influencing competitiveness in the broiler fodder supply equipment market, *Acta Agronomica Óváriensis*, 2014/1. (angol nyelvű, megjelenés alatt)

7.3. Magyar nyelvű, tudományos konferenciákon a témával kapcsolatban bemutatott előadások:

1. **Benke H. (2007):** Egy világceg szerepe a hazai takarmányozási eszközök piacán, „Gazdálkodás a következő ötven év felé” Tudományos Konferencia, Mosonmagyaróvár, 2007.04.25. CD

2. **Benke H. (2010):** Beruházási döntések kritériumai a takarmányozási berendezések létesítésekor, „A magyar élelmiszergazdaság jövője a KAP reform tükrében”, XXXIII. Óvári Tudományos Nap, Mosonmagyaróvár, 2010. 10.07. CD

7.4. Idegen (angol) nyelvű, tudományos konferenciákon a témával kapcsolatban bemutatott előadások:

3. **H. Benke (2013):** Competitive marketing strategies in the poultry housing equipment market, Science for Sustainability – International Scientific Conference for PhD Students, The University of West Hungary, Talentum Project, Győr, March 19-20, 2013, Proceedings 405-411 pp
4. **H. Benke (2013):** Competitive marketing strategies in the broiler fodder supply equipment market, „Hensch Árpád nyomdokain” - a Gazdálkodásban publikált PhD hallgatók és kutatók III. Országos Tudományos Konferenciája, Mosonmagyaróvár, 2013. április 25. CD