

A KKV-K MARKETING AKTIVITÁSAI

Dr. Polereczki Zsolt

DE-GTK Marketing és Kereskedelem Intézet
Élelmiszer Kutató és Marketing Szolgáltató Központ
Pharmapolis Innovatív Élelmiszeripari Klaszter

SZÉCHENYI  2020



MAGYARORSZÁG
KORMÁNYA

Európai Unió
Európai Szociális
Alap



BEFEKTETÉS A JÖVŐBE

A MARKETING TEVÉKENYSÉG MEGÍTÉLÉSE

- Marginális tevékenység, amelynek fontosságáról nincsenek meggyőződve

**Kb. 8% nevezhető hatékony
marketingsesnek.**

- A tervezés, mint menedzsment funkció nagyrészt hiányzik
- Termelésorientált szemlélet

MAGYARORSZÁG INNOVÁCIÓS KÉPESSÉGEI

	Rank
Global Innovation Index 2012	31
Global Innovation Index 2011	25

- Főbb gyengeségek:
 - Üzleti környezet (46)
 - Innovációs kapcsolatok (95)
 - Kreatív szellemi tőke (111)

Forrás: Dutta, S. (eds.) (2012): The Global Innovation Index 2012 –
Stronger Innovation Linkages for Global Growth



MARKETING-MIX

- Termékpolitika

- Fő versenylőnyük a kiváló minőség
- Eközben 3,64 mértékben vannak meggyőződve annak fontosságáról
- 65,5% tömegtermékeket állít elő és nincs semmilyen résziaci terméke

- Árkpolitika

- Alacsonyabb ár-érték arányú minőség pozíciója
- Az ár kialakítás során nem talákoztunk marketing megfontolásokkal

- Értékpolitika

- Nincs tudatos csatornapolitika
- 60,4% nem rendelkezik márkanevvel
- Jelenleg csak egy vagy két csatormát használnak, illetve úgy vélik, hogy csekély mértékben képesek befolyásolni a termék sorsát

- Kommunikáció

- 53,1% nem rendelkezik márkanevvel
- Kommunikációs intenzitás alacsony, jellemzően vásárlásösztönző eszközök, illetve a közvetítők esetében

Valóban ennyire kedvezőtlen a marketing, mint eszköz helyzete a hazai kisvállalkozások körében?

VÁLLALKOZÓI JÖVŐKÉP

Főbb sikertényező	Magas (5) egyetértési szint aránya	
	Külföldi	Hazai
	tulajdonú	cégeknél
Az ügyfelek igényeinek jobb kiszolgálása	39,3	44,8
Új piacok meghódítása	26,2	26,3
Nemzetközi minőségbiztosítás bevezetése	31,1	24,3
Egyedi piacok kialakítása	13,1	16,2
Új termék, szolgáltatás bevezetése	21,3	15,1
A munkavállalók szakképzettségének növelése	9,8	13,7
Korszerű információs rendszer bevezetése	13,1	12,9
Új technológia kifejlesztése	8,2	11,7
Kooperáció kiépítése	13,1	11,5
Szolgáltatás nyújtása	16,4	10,3
Exportpiacok feltárása	11,5	8,1

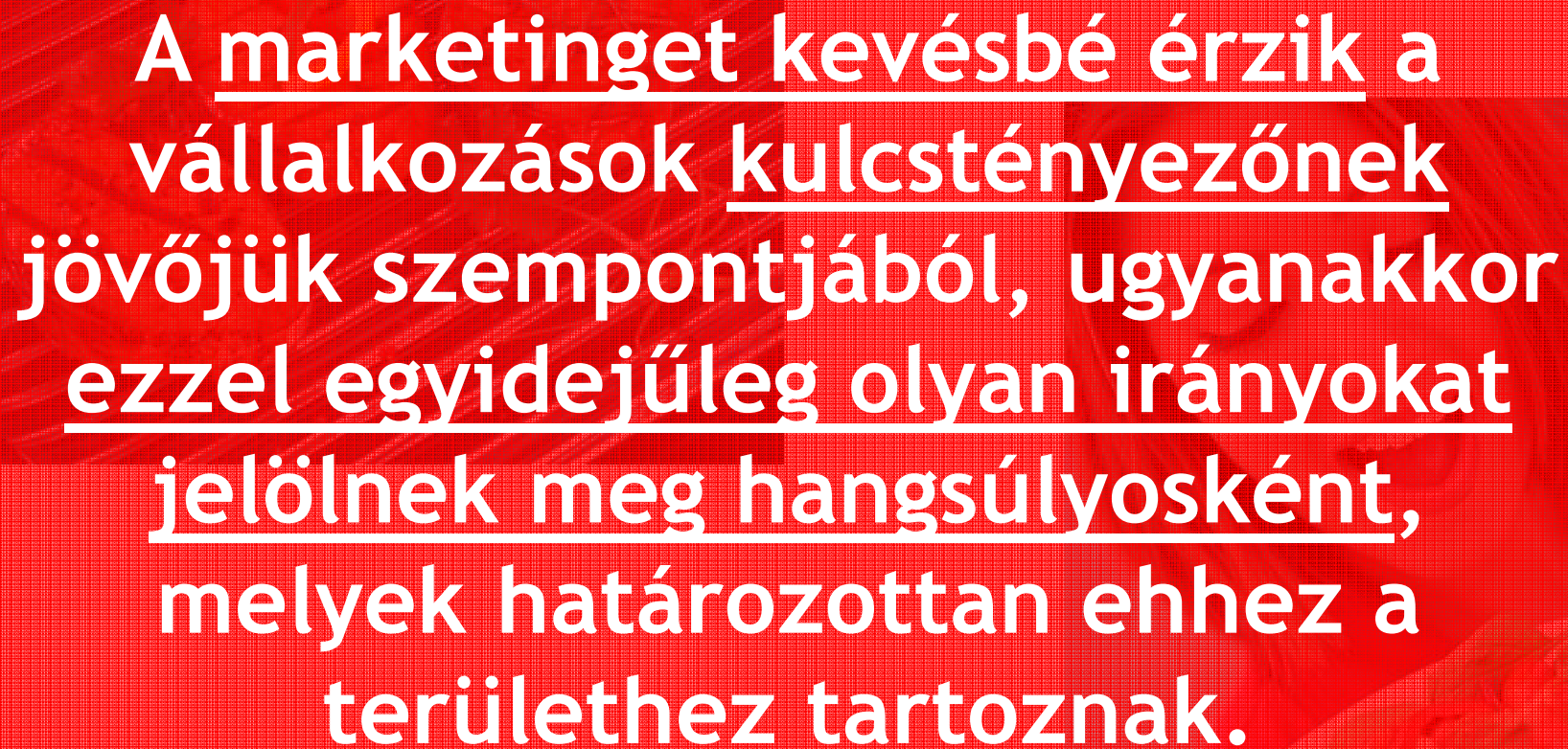
Forrás: Nyers, Szabó, 2003

**A magasabb árszint elérésének eszközei a megkérdezettek szerint
(N=96)***

<i>Válaszkategória</i>	<i>A válaszok megoszlása</i>	
	<i>Válaszadó</i>	<i>%</i>
Kapcsolati rendszer fejlesztése	36	37,5
Termékfejlesztés a résziaci termékek piacán	27	28,1
Termékfejlesztés a tömegtermékek piacán	22	22,9
Marketingtevékenység fejlesztése	11	11,5
Horizontális együttműködés más feldolgozókkal	10	10,4
Márkanév alkalmazása	6	6,3
Vertikális együttműködések	3	3,1
Egyéb	10	10,4

*A válaszadók több választ is megadhattak

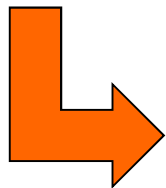
LÁTSZÓLAGOS ELLENTMONDÁS



A marketinget kevésbé érzik a vállalkozások kulcstényezőnek jövőjük szempontjából, ugyanakkor ezzel egyidejűleg olyan irányokat jelölnek meg hangsúlyosként, melyek határozottan ehhez a területhez tartoznak.

AZ ELLENTMONDÁS FELOLDÁSA

A marketing ismeretek alacsony szintje



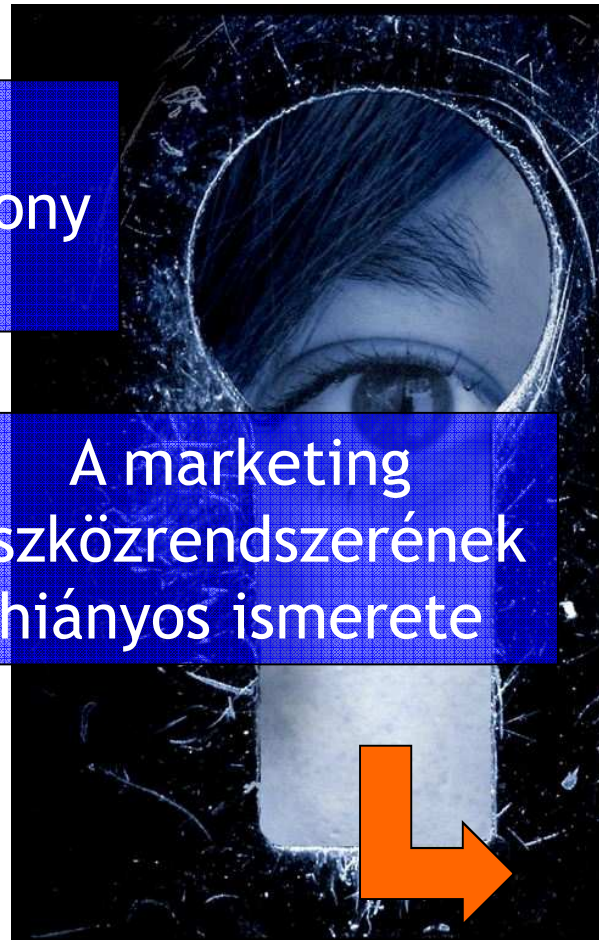
A marketing eszkörendszerének hiányos ismerete



Látens igény a hatékony marketing tevékenység iránt!



Ösztönös eszközkeresés a hatékonyabb piaci verseny érdekében



A MARKETING MARKETINGJE MAGYARORSZÁGON

- Mérhetőség!

- **Hány % a sikeres termékbevezetések aránya?**

- A vállalkozás célcsoportjának/célcsoportjainak alapos ismerete

FEJLESZTÉSEKBEN REJLŐ KOCKÁZAT

		A fogyasztói elfogadás az új termékkel szemben...	
		alacsony	magas
Belső vélekedés Tudományos és technológiai alapon a termék...	sikeres	1-es típusú hiba Indokolatlan beruházás	Lehetőség
	sikertelen lesz	Nem lehetőség	2-es típusú hiba A piaci lehetőség elvesztése

Forrás: cf. Eliashberg, Lilien, & Rao, 1997; Van Trijp, 1999

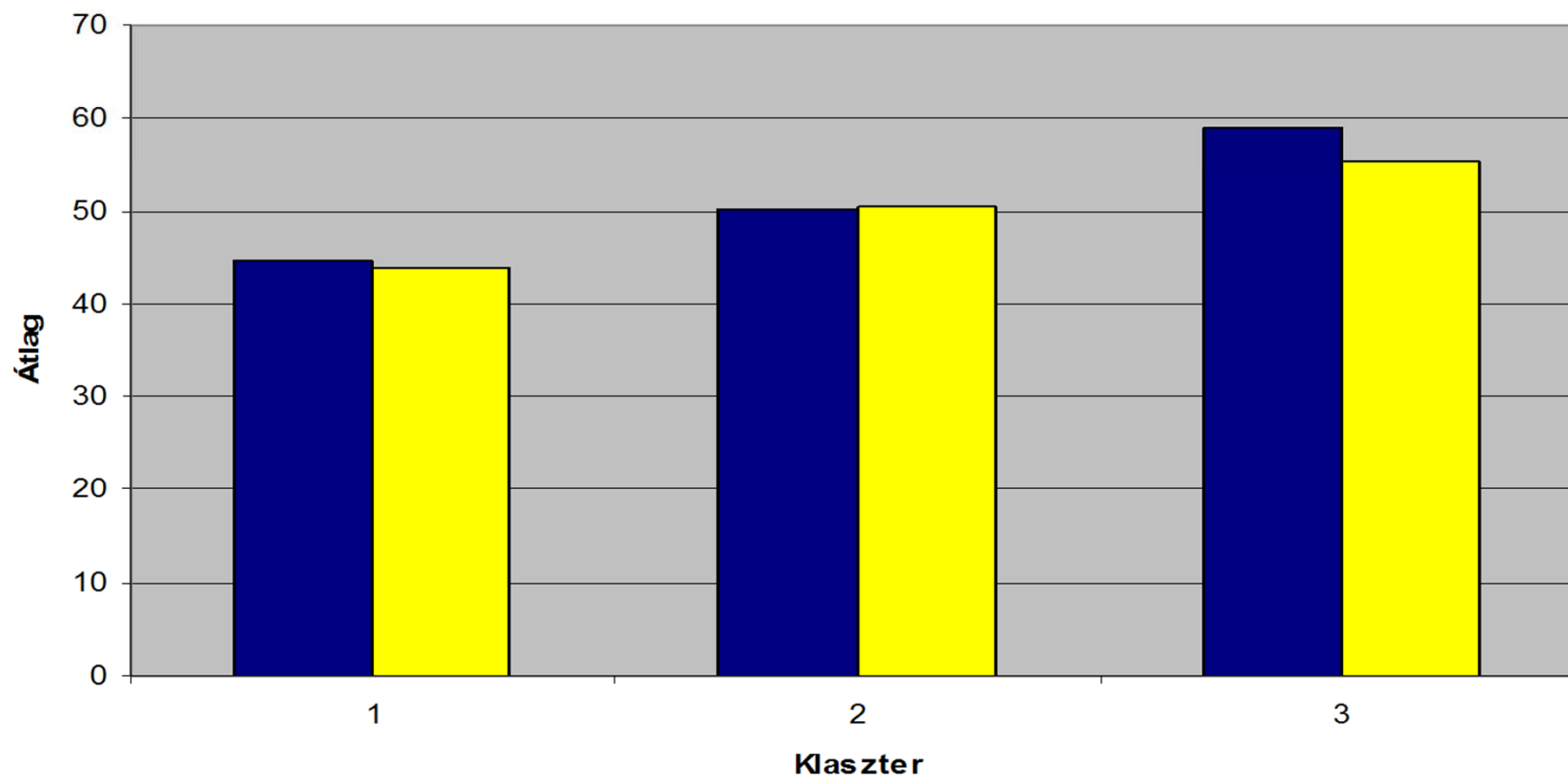


ESZKÖZÖK A KKV MARKETINGBEN

- Költséghatékony
- Rövid és középtávon ható
- A cég napi tevékenységéhez könnyen illeszthető
- Működtetése nem okoz jelentős többlet erőfeszítést a vállalkozástól
- Primer adatokon alapul!
- Mérhető!

A PIACORIENTÁCIÓ ÉS AZ PÉNZÜGYI EREDMÉNYESSÉG MÉRTÉKÉNEK KAPCSOLATA A HAZAI ÉLELMISZERIPARI KKV-K KÖRÉBEN (N=200)

A Pénzügyi eredményesség tényező alakulása a piacorientáció függvényében



Forrás: Saját kutatás

KÖSZÖNÖM A FIGYELMET!

PZSOLT@AGR.UNIDEB.HU

SZÉCHENYI  2020



MAGYARORSZÁG
KORMÁNYA

Európai Unió
Európai Szociális
Alap



BEFEKTETÉS A JÖVŐBE