

Piackutatás a közösségi marketingtevékenység megalapozásához

A közösségi marketingtevékenység a marketingnek egy speciális, csupán az agrárgazdaság területén meglévő eszköztára. Addig, amíg a gazdaság más ágazataiban (ipar, kereskedelem stb.) a vállalatok önállóan végzik a piacfejlesztő (marketing) tevékenységet, az agrárterületen a termékek speciális jellege, az államnak az agrárügyekben megnyilvánuló fontos szerepe, az azonos terméket előállítók magas száma és teljes érdekazonossága következtében egy ország termelői, feldolgozói és forgalmazói a kooperáció speciális formájaként közösen használják ki a modern marketing által nyújtott előnyöket.

Mire szolgál a piackutatás?

A közösségi marketingben az egyes marketingelemek különleges jelentőséggel bírnak. A marketingeszközök (termékpolitika, kommunikációs politika, disztribúciós politika, árpolitika) alkalmazásának kiterjedt és intenzív piackutatáson kell alapulnia. A piackutatás szolgáltatja a közösségi marketingstratégia alapvető adatait, információit.

A piackutatás elsősorban a speciális piacokról, azok felvevőképességéről, a termékek fajtáiról, mennyiségéről, valamint azok változásáról nyújt információt.

Az információk felhasználási területei

- Döntési alapként a közösségi marketing számára.
- Szolgáltatóként a magyar agrárgazdaság szereplői részére.

Az információs igény és módszerek az információ megszerzésére

A marketingmódszerek sikereit a fogyasztók, a forgalmazók és a konkurencia reakciói is befolyásolják. Ezért szükségesek az adatok a fogyasztók, a forgalmazók struktúrájáról és a konkurenciáról, adatok a fentiek reakcióiról, a termék, ár, kommunikációs és forgalmazáspolitikai módszerekről.

Ezek az információk biztosítják az alapokat az értékeléshez és döntéshozatalhoz.

A piackutatás két nagy területe különböztethető meg: az ökoszkopikus piackutatás (a termékek forgalmának és árának kutatásához); a demoszkopikus piackutatás (a kereskedelem tárgyának kutatásához).

Mindkét kutatás tartalma azonos jelentőséggel bír a marketing-döntéshozatalban, de különböző igényeket támasztanak a vizsgálati módszerekkel szemben.

Másodlagos információforrások (már meglévő információk): hivatalos statisztikák (nemzetközi, nemzeti, térségi), gazdaságkutató intézetek és szakmai egyesületek publikációi, szakfolyóiratok és napilapok, speciális információs szolgálatok (mezőgazdasági jelentések, hivatalos közlések, kutatóintézetek és egyetemek jelentései).

A másodlagos statisztikai adatok megítélése

Előnyök: olcsó adatvizsgálat, célirányos elsődleges statisztikai vizsgálatok megkönnyítése, az adatok gyorsan állnak rendelkezésre.

Problémák: az adatok nem vállalatspecifikusak, a különböző források összehasonlíthatósága, a vizsgálati módszerek nem mindig ismertek.

Az elsődleges kutatás módszerei

- Megkérdezés (szóban, írásban)

Az elsődleges statisztikai adatgyűjtés legfontosabb módszere. Alkalmazása rugalmas, lehetőségessé teszi számos információ közlését és valamennyi marketingterületen eredményesen alkalmazható.

Példák: Vásárlói és fogyasztói viselkedési formák vizsgálata. Termék, cégarculat vagy a magyar mezőgazdaság arculatának meghatározása, közlések az árról, csomagolásról vagy a termékek ízéről. Vásárlói struktúra analízise (kor, nem, hivatás). A reklámmódszerek tervezéséhez: újságolvasók analízise, a tv-hirdetések nézői analízisei.

- Panel

A panelen értjük az elsődleges statisztikai adatfelvételt, egy lényegében azonos témakörben: állandó reprezentatív körű információs egységek (személyek

vagy vállalatok) meghatározott egységnyi idő alatt. A panel tehát az ismételt kikérdezéseket jelenti. Az egyes speciális formák között megkülönböztetünk: fogyasztói (háztartási) panelt és kereskedelmi panelt.

A fogyasztói panel szűrőpróbás mintákon keresztül speciális információt közöl: az élelmiszerek forgalmazásáról, a beszerzési volumenről, a beszerzési árakról és a beszerzési forrásokról.

A kereskedelmi panel alkalmazásának irányai: nagykereskedelmi panel, fajtaválaszték kiskereskedelmi panel, szakkereskedelmi panel.

A kiskereskedelmi panelnek különös jelentősége van. Például: a Német Szövetségi Köztársaságban speciális intézmények rendszeresen (két hónapos időközönként) vizsgálják és összefoglalják: a végfogyasztói forgalom mennyiségét és értékét, a kiskereskedelem beszerzéseit és beszerzési forrásait, a kiskereskedelem raktárkészleteit, az áruforgalom sebességét, az átlagos havi értékesítést, valamint a boltok számát, melyek cikketek tárolnak, beszerznek és eladnak.

● Kísérlet/megfigyelés

Lehetőség van arra is, hogy a személyektől származó közvetlen információról lemondjunk. Ez a megfigyelés módszerével sikerülhet. A felvilágosítást adó személyek kikapcsolásával olyan hibaforrások küszöbölhetők ki, mint a hibás felvilágosítás, a hiányzó felvilágosítási készség, a felvilágosítást adó személy befolyása az interjúhelyzetre. Nehezen megkérdendő tényállásokat is jobban lehet megfigyeléssel meghatározni.

Kísérleteket, továbbá megfigyeléseket laborban vagy természetes feltételek között lehet végezni. Eszközei: boltberendezés, hirdetési anyagok, a termékek száma és elrendezése a polcon. A vevők viselkedési módjai: termékek vásárlása, termékek alkalmazása, eladást segítő akciók figyelembevétel, mimika, gesztikuláció. Csomagolási tesztek, ízlési tesztek, ártesztek.

A piackutatás feladatai a közösségi marketingben

A közösségi marketing módszerei a piaci adottságok átfogó ismeretén alapulnak belföldön és külföldön. A piackutatás ezért a közösségi marketing intézményében jelentős helyet foglal el.

Belföldi piackutatás

- A fogyasztó kutatása.
- Fogyasztói trendek felderítése az élelmiszerpiacon.
- A vásárlói viselkedés, árreakció, minőségi elképzelések fogyasztói kutatása.

Módszerek: Tanulmányok a származásról, ízről, egészségről, a magyar mezőgazdaság arculatához. Fogyasztói és vásárlási viselkedések. Háztartási panelek a legfontosabb agrártermékek részére. Kutatások az általános értékítéletek változásairól.

- Disztribúciós kutatás.
- A védjegyes és vizsgálati pecséttel ellátott termékek értékesítési lehetőségei és disztribúciója.

● Az áruforgalom meghatározása az előállítótól a végfogyasztóig (az árumozgás elemzése).

● Az eladást segítő módszerek intenzitása és lehetséges jobbításai.

● A nagyfogyasztók élelmiszer-felhasználása és viszonyulása a magyar agrártermékekhez.

● Struktúraváltás a kereskedelemben és a nagyfogyasztóknál.

Módszerek: Disztribúciós tanulmány az agrártermékek kereskedelméről. A fogyasztók megkérdése a lakásukon kívüli étkezésekről. Eladást segítő tesztek az élelmiszer-kereskedelemben.

- A marketing sikerének ellenőrzése.
- Az egyes marketingmódszerek hatásai.
- Sikerellenőrzések, különösen a védjegy és a minőségjegy esetében.
- A reklám hatékonyságának ellenőrzése.

Módszerek: A vásárlók és a médiák viselkedésének kutatása. Körkérdések a trendekről az élelmiszerpiacon kívül is. Konkurenciakutatás. Hirdetések tesztjei, tv-tesztek, rádiós tesztek. Termék- és csomagolási tesztek.

- Piaci és információs szerviz.
- Információs ajánlat a magyar agrárgazdaság részére.
- A kutatói közösségek kiépítése és létrehozása. Eljárások: kutatási jelentések kiadása.
- Piaci jelentések, például a háztartások fogyasztásáról.
- Piackutatási évkönyv.

Külföldi piackutatás

Célok: A magyar agrártermékek forgalmának növelése külföldön. Piackutatás az agrárexport tervezésére és kivitelezésére.

Módszerek / publikációk:

Bázisvizsgálatok: egy meghatározott ország exportra vonatkozó lényeges adatainak áttekintése.

Üzletági jelentések (például húsárak forgalmazási lehetőségei), exportemlékeztetők a legfontosabb exportelőírásokról, külföldi piaci adatok egy ország agrárgazdaságához.

Külföldi élelmiszerjog: Codex-Alimentarius (Nemzetközi élelmiszerstenderd WHO/FAO), EU-előírások, európai országok és Európán kívüli országok előírásai.

Külkereskedelmi statisztika: magyar agrárexport-statisztika, összefüggés, kiválasztott termékek fejlődése, agrárexport kiválasztott országokba.

Exportinformációk: Részletes, rendszeresen megjelenő információk a külföldi aktivitásáról az élelmiszeripar és a mezőgazdaság területén. Információk az agrártermékek értékesítését befolyásoló tényezőkről, a piaci, jogi és adminisztratív szabályozásról, valamint a fogyasztói szokások alakulásáról.

Szerzőnk az FM Magyar Közöségi Agrármarketing Centrum (AMC) Kht. ügyvezető igazgatója