

A PIACI POZÍCIÓ TÉNYEZŐINEK HATÁSA A MAGYAR VÁLLALATOK MARKETINGTEVÉKENYSÉGÉRE

A cikk azt kívánja bemutatni, hogy a Magyarországon tevékenykedő vállalatok marketingtevékenységében milyen szerepet játszik a piaci hatalom.

A Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetemen 1996-ban és 1999-ben a „Versenyben a világgal” projekt keretében a magyar vállalatokat reprezentáló mintán keresztül feltérképeztük a hazai gazdaság versenyképességének mikrogazdasági tényezőit. Ez a vizsgálat lehetőséget adott arra, hogy felmérjük, milyen kapcsolat található a jelen cikk központi kérdéseként tárgyalt piaci pozíció és a követett marketinggyakorlat között. A cikkben – elsősorban terjedelmi korlátok miatt – a marketing két kiemelt területével foglalkozunk: a márkázással és a reklámozással.

A két különböző időpontban végzett felmérés eltérő vállalati mintával dolgozott, így a mintában szereplő vállalatok összetétele is eltérő. A minta bemutatása során kitérünk az eltérő jellemzőkre is, hiszen ezek a különbségek a két kutatás eredményeinek összehasonlításánál sok esetben korlátozó tényezőkké válhatnak. Azokban az esetekben, ahol jellegzetes tendenciák figyelhetők meg, és a két időpontban megkérdezett vállalatokból kialakult minta összehasonlítása lehetséges, érdemesnek tartottuk kitérni az elmúlt három évben bekövetkezett változásokra is.

Az 1999-es minta 309 vállalatból, míg az 1996-os 325 vállalatból állt, s a kérdőíveket a kereskedelmi, illetve marketingvezető töltötte ki.

1999-ben a vállalatok többsége – közel negyven %-a – száz-háromszáz fős létszámmal működött, míg 29%-uknak háromszáz főnél több alkalmazottja volt. A tulajdoni arányokat tekintve jelentős a belföldi magántulajdon és a dolgozói/menedzsment tulajdon, míg a külföldi tulaj-

donú vállalatok alulreprezentáltak. A vizsgált vállalatok túlnyomó része – 72%-a – a feldolgozóiparból került ki, s 15%-uk tartozik az energiaszolgáltatókhoz. Igen alacsony a többi kategóriában a vállalatok száma (szolgáltatás-5%, kereskedelem-2%, kitermelőipar-3%, építőipar-3%), ezért az elemzés során nem fektettünk különösebb hangsúlyt az ágazatonként eltérő marketingtevékenység vizsgálatára. A minta területi szempontból eltolódást mutat a vidéki vállalatok felé, a fejlettebb budapesti, illetve Pest megyei régió alulreprezentált.

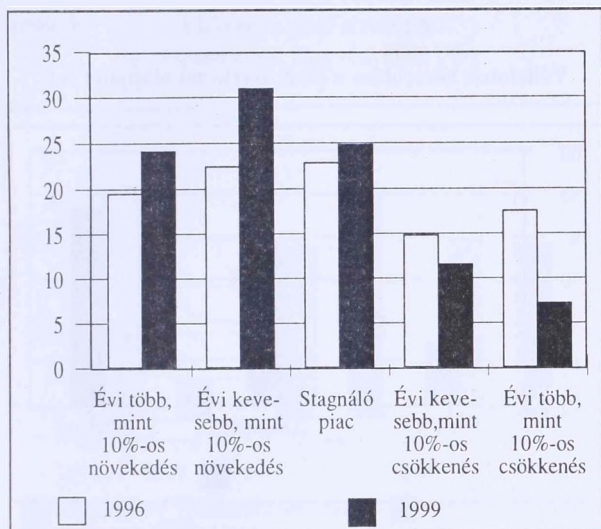
Az 1996-os mintában több nagyvállalat szerepelt, a tulajdonosi és regionális összetétel reprezentatívabbnak tekinthető, míg az ágazati megoszlás a '99-eshez hasonlóan alakult. Összességében elmondható, hogy míg 1996-ban a kutatás főleg a nagyobb, exportorientált cégeket fedte le, addig az 1999-es mintába inkább a hazai piacra termelő, közepes méretű, vidéki vállalatok kerültek.

A kereslet alakulása

A gazdasági mutatók javulását nemcsak a statisztikai adatok támasztják alá, hanem maguk a vállalatok is növekvő piaci lehetőségekkel szembesülnek: míg három évvel ezelőtt a vállalatok harmada jelezte a piaci kereslet csökkenését, addig mára ez a szám csupán húsz %. Növekedésről a '96-os 43% helyett 55% számolt be. Ez a kedvező tendencia az értékesítési lehetőségek növekedésével párosult, annak ellenére, hogy a piaci verseny az utóbbi években tovább erősödött (1. ábra).

1. ábra

A vállalat belföldi piacainak forgalma a megelőző 3-4 évben



Ha méret alapján elemezzük a piaci tendenciákat, elmondható, hogy a legnagyobb csökkenéssel a kisvállalatoknak kellett szembenéznük, csupán 21%-uk volt képes forgalmát növelni. Ez a tendencia igazolja azt a gazdasági statisztikákban megjelenő tény, miszerint a kisvállalatok között igen magas a fluktuáció: bár sok új alakul, ugyanilyen mértékű a csődök száma is. Ezt erősíti az is, hogy az elmúlt öt évben a piacra lépett vállalatok nagyobb része a kisvállalatok közül került ki.

Várakozásainknak megfelelően a legnagyobb vállalatokra a stagnáló forgalom volt jellemző, míg a közepes (500-1000 mFt forgalmú) vállalatok piaca növekedett a legdinamikusabban.

Piaci pozíció

A szakirodalom az erős piaci pozíció alapjául többféle tényezőt is meghatároz [Bauer-Carman, 1996]. (Lásd e számunkban Bauer András-Agárdi Irma-Mitev Ariel-Kenesei Zsófia: Az értékelési rendszer iparági elemzésének lehetőségei változó környezeti hatások között c. cikkét.)

Jelen kutatásunkban a vállalat piaci erejének meghatározásához három tényezőt használtunk föl: a vállalat nagyságát, a vállalat által követett stratégia típusát és a piac szerkezetét.

◆ **A vállalat mérete**

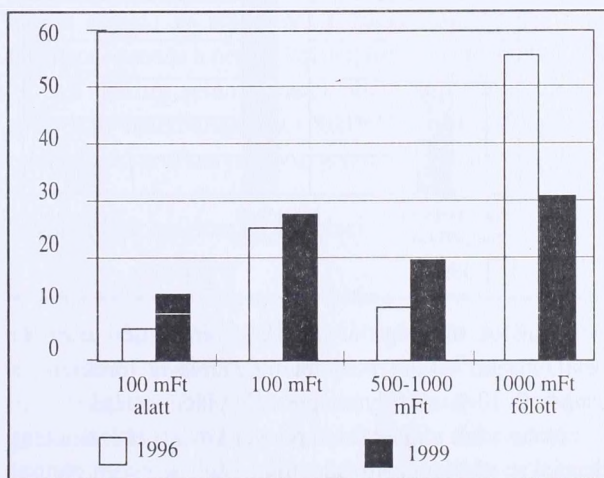
A vállalatok mérete és marketingtevékenysége közötti összefüggés a szakirodalomban gyakran felvetett gondo-

lat [Cox et al., 1994]. Tapasztalatok szerint a kisebb vállalatok gyengébb marketingteljesítménnyel jellemezhetőek, s a mérettel arányosan nő a vállalatok stratégiai agresszivitása, reagálóképessége és a marketingeszközök használatának mértéke. A mérettel fordítottan arányos a vevőknek való kiszolgáltatottság, befolyásolttság. Úgy tűnik tehát, hogy a marketinghatékonyság elemzése során érdemes a méret szerepét megvizsgálni, ezért első alapváltozónk a vállalat mérete. A megkérdezés során háromféle méretre utaló adatot is találhatunk: a vállalat árbevétele, eszközértéke és létszáma.

A háromféle méretadat egymással olyannyira összefügg, hogy módszertanilag megfelelő eljárásnak véljük elemzésünk során csupán az egyik felhasználását. Mivel alapvetően a kereskedelmi és marketingkérdések feldolgozását tűztük ki célul, ezért a vállalat értékesítési árbevétele lett első alapváltozónk (2. ábra).

2. ábra

Vállalatok mérete előző éves árbevételük alapján (%)



Mindkét mintában jelentős a közép és nagyvállalatok aránya. Ez azonban nem a véletlen műve, hiszen a minta kiválasztása során alapvető cél volt, hogy a megkérdezettek rendelkezzenek elkülönült funkcionális szervezeti egységekkel, s ennek megfelelően elkülönült funkcionális működéssel is.

Míg az 1996-os mintában a legnagyobbak aránya igen magas, addig ez a '99-es mintában finomodott: több kisvállalat, s kevesebb igazán nagyvállalat szerepel.

◆ **A vállalat által követett piaci stratégia**

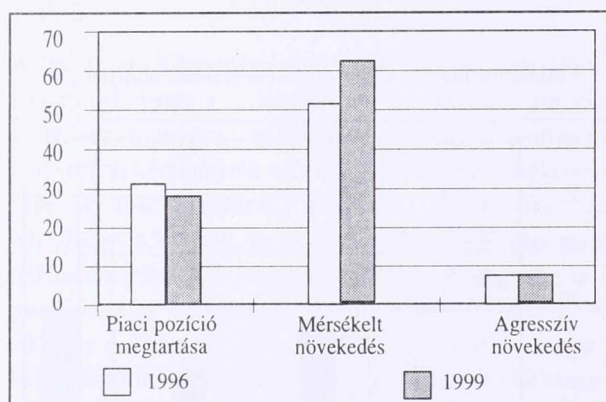
Ruekert és Walker [1991] a PIMS adatbázisra támaszkodva bizonyították, hogy az eltérő marketingstratégiát

követő vállalatok eltérő hatékonyságot mutatnak a marketing területén. Ugyanilyen eredményre jutott Doyle és Wong [1996], akik szoros kapcsolatot mutattak ki a marketingváltozók és a teljesítmény között. Elválasztva a marketinget mint funkciót a vállalat egészét átható szemléletmódtól azt találták, hogy azok a cégek, amelyek erősen marketingorientáltak, magas szintű vevőkiszolgálással és kapcsolatokkal rendelkeztek, általában jobb eredményekkel is büszkélkedhettek.

Feltételezésünk szerint tehát a vállalatok marketinghatékonyságának és piaci működésének meghatározója lehet, hogy milyen stratégiát követnek. A stratégiai cél képzett változó, amelyet a vállalatok saját besorolása alapján hoztunk létre (3. ábra).

3. ábra

A vállalatok piaci stratégiája (%)



A vállalatok többsége a mérsékelt növekedést tűzte ki célul, kisebb részüik pozíciói megtartására törekszik, s csupán 9–10 %-uk folytat agresszív piaci stratégiát.

Noha a két időpont eredményei közötti eltérés a tendenciákat illetően nem jelentős, mégis csekély elmozdulás tapasztalható a növekedési stratégiák irányába, ami valószínűleg a javuló piaci viszonyoknak köszönhető.

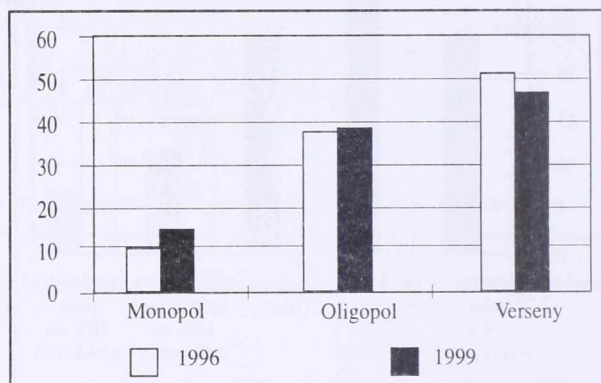
▶ Piacszerkezet

Több esetben alkalmaztunk piacszerkezetre vonatkozó információkat is, hiszen régóta ismert tény, hogy a piac szerkezete erős hatással van mind a vállalatok teljesítményére, mind marketingtevékenységére [Scherer-Ross, 1990]. A vállalatok meghatározták, hogy saját piacukon hány vállalat realizálja a forgalom 75%-át. Ennek alapján a következő változót hoztuk létre: monopolhelyzetbe soroltuk azokat a vállalatokat, amelyek piacán egy vállalat realizálja a forgalom 75%-át, oli-

gopol helyzetbe azokat, amelyeknek két-négy versenytárral kell szembenéznük, s a végül azokat a vállalatokat, amelyek öt versenytársnál többet jeleztek, sokszereplős piaccal jellemeztük (4. ábra).

4. ábra

Vállalatok besorolása a piaci szerkezet alapján (%)



A minta kiválasztásának szempontjai miatt jelentős a monopol piacon működő vállalatok száma, s csak a minta vállalatainak közel fele működik versenyző piacon. A 99-es mintában kicsit nagyobb a monopol vállalatok száma, ami az eredmények összehasonlításánál szintén korlátozó tényező lehet.

A piac dinamikájára vonatkozó válaszok azt sejtetik, hogy több az új belépő (130 vállalat), mint akik elhagyják a piacot (69 vállalat). A verseny tehát úgy tűnik, hogy tovább erősödik, bár talán kisebb mértékben, mint három évvel ezelőtt, hiszen akkor jóval több új belépőről és piacelhagyóról tudósítottak a megkérdezettek. A verseny erősödése különösen azokban az iparágakban figyelhető meg, ahol a külföldi tulajdonosok vannak többségben, s legkevésbé ott, ahol az állami tulajdon dominál.

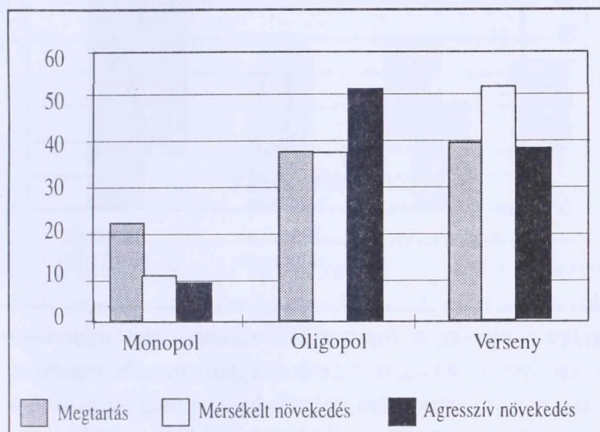
Összefüggések az egyes tényezők között

Ahhoz, hogy eredményeinket értelmezni tudjuk, szükséges megvizsgálni az egyes tényezők közötti összefüggést. Noha a teljes mintára vonatkozóan szignifikáns összefüggés nincs a három változó között, mégis bizonyos vállalati csoportok esetében feltárhatóak jellegzetes kapcsolatok. Nem meglepő, hogy a legnagyobb vállalatok közül kerültek ki a monopol helyzettel jellemezhetőek. Egyúttal ők azok, akik a pozíciók megtartására törekszenek, s nem kívánnak újabb piaci hadálásokat megszerezni – ellentétben az oligopol piacon működő vállalatokkal, amelyek sokkal agresszívebbek

társaiknál. A sokszereplős versennyel jellemezhető piacokon a vállalatok inkább a mérsékelt növekedés stratégiáját választották (5. ábra).

5. ábra

A követett piaci stratégia a piacszerkezet függvényében (%)



A vállalatok marketingtevékenysége

Egy gazdaságban számos tényező alakítja a marketing színvonalát és gyakorlatát. Itt nem kizárólag fejlettségi mutatókra gondolunk, hanem például kulturális tényezőkre is, melyek nemzetközi összehasonlításban jelentős szórást mutatnak. A kutatás tervezésekor és értékelésekor a következő befolyásoló tényezőket vettük figyelembe.

A gazdasági fejlettség általában erősen meghatározza, mennyit költenek a vállalatok a marketingfeladatok ellátására, s általában arra is hat, hogy mennyire árnyalt a marketinggyakorlat. A minimális alsó határok (MES-minimum efficient scales) ugyanis sokszor nem tesznek jelentősebb beruházásokat lehetővé, hiszen az eladások profittartalma azt nem fedezi. Ilyen jelenségeket figyelhetünk meg a kutatási iparban is, ahol a kutatócégek nem vásárolnak pl. háztartásokban használatos szkennereket, vagy kihelyezhető laptop számítógépeket kutatási célra.

Mindez összefügg a gazdaság méretével is, hiszen a fogyasztók kis száma sokszor gátjává válik jelentősebb fix költségek vállalásának. Erre jó példa a reklámfilmgyártás, mely számos esetben meghaladja a több száz ezer dollárnyi költséget kampányonként. Ez a vállalatokat sokszor arra ösztönzi, hogy meglévő filmjeiket szinkronizálják, s ily módon termékeiket külföldön is eladhatóvá tegyék.

Természetesen a legfontosabb tényező az ellátandó feladatok típusa. Magyarországon a marketingszakemberek jelentős hiányokat pótolnak pl. új márkák bevezetésével. Az új márkák bevezetése pedig általában hasonló mindenütt a világon: erőteljes reklámkampány és magas arányú bolti megjelenés (penetráció) szükséges a fogyasztási cikkek piacán. Így a vállalatoknak nem marad más választásuk, mint a szokásos márkaépítés, jóllehet a gazdaság fejlesztése esetleg nem indokolná azt. Hasonló feladatokat jelent pl. az értékesítési szervezetek (ügynöki csapat) kiépítése, mely a korábbi központosított gazdaságban szükségtelen volt.

Végezetül fontos a marketing társadalmi elfogadottsága is. Más közép-európai országokkal ellentétben a magyar gazdaságban a korábbi években is jelen volt a reklám, folyt a korlátozott márkaépítés. Több vállalat így nem nulláról kezdte a marketing fejlesztését, hanem (véltetően elsősorban a fogyasztókat illetően) már bizonyos ismeretekkel rendelkezett. Ennek jelentősége nem lebecsülendő, hiszen a nemzeti piaci ismeretek „hallgatóságos” jellege (tacitness) közismert. Mint többek között Simmonds (1994) is utal erre, a hatásos marketing nem feltétlenül azonos a nemzetközileg hatékony marketinggel.

Az elemzés során a piacok állapotát mutatjuk be két specifikus marketingmutató szerint: a márkahűség és a reklámozási tevékenység vizsgálatán keresztül.

A vállalatok márkázási döntései

A márkázás a modern marketing jellemzője, annak ellenére, hogy naiv formái korábban is ismertek voltak. Az ötvenes évektől kezdődően nemzetközileg jelentősen növekedett a márkázott termékek aránya, s a márkázás gyakorlata kiterjedt az ipari termékekre, a részegységekre (pl. az Intel Inside az ún. ingredient branding-et testesíti meg), továbbá a szolgáltatásokra is (az amerikai pénzügyi vállalatok a hetvenes években kezdtek agresszív márkázásba, melynek egyik első példája a Merrill Lynch befektetési tanácsadó vörös bikája volt). Jóllehet időről-időre megjelennek no-name márkák is, az utóbbi években ezek is átalakultak, főként kereskedői márkákká (pl. Tesco tej). Mindezek jó leírását találhatja az olvasó Aaker (1996), ill. Corstjens (1996) munkáiban.

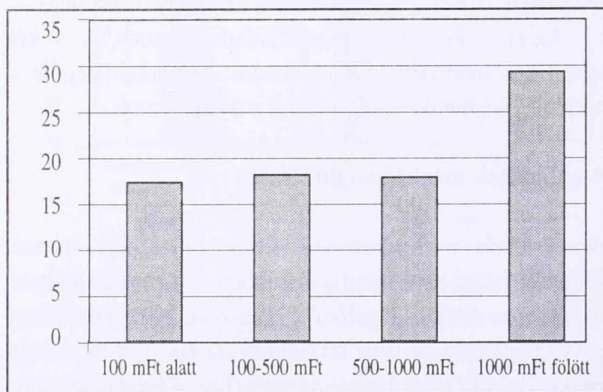
Mint korábban említettük, a magyar piacon csíráiban megtalálhatók voltak a – főleg nemzeti – márkák. Ennek köszönhetően ezek vonzó céljai lettek nemzetközi befektetőknek (pl. Tomi, Pick), ill. újrapozicionálásukat a hazai befektetők végzik (pl. Ultra). Ennek ellenére a piacra az erőteljes márkázás a jellemző. Számos ter-

mékkategóriában sok új márka jelenik meg (v.ö. pl. Nielsen 1994), és ez kiterjed a szolgáltatásokra, ipari termékekre is.

A vállalati mintánkról elmondható, hogy 60%-uk egyáltalán nem alkalmazza a márkázás eszközt, hiszen arra a kérdésre, hogy a forgalom hány százalékát teszik ki a márkázott termékek, csupán 40% adott meg 0-nál nagyobb értéket, s az átlagos érték 26%-ot tesz ki.

Az eltérő piaci pozíciókat vizsgálva több tendencia is megfigyelhető, melyek a felmérés egésze szempontjából is jellegzetesek. A vállalati méret mutatói jól jelzik, hogy a *közepes és nagyvállalatok* (1 Mrd Ft forgalom felett) erősen más jellegű piacon működnek marketing szempontból. E piacokon erős a márkázás, ami részben azt a tendenciát jelzi, hogy működnek a minimális pénzügyi korlátok, azaz a nagyvállalatoknak vélhetően több forrás áll rendelkezésükre, hogy márkázott termékeket állítsanak elő (6. ábra).

Márkázott termékek aránya a piacon árbevétel szerint



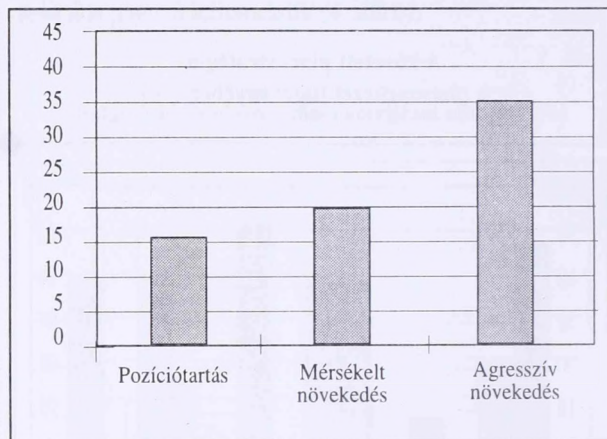
A követett stratégia szerinti adatok azt sugallják, hogy az erősen növekvő vállalatok marketingingerekben gazdag környezetben működnek (7. ábra).

Hasonlóan érdekesnek találjuk a piaci szerkezet és a márkázottság kapcsolatát is. Az oligopol versenyhelyzetben található vállalatok piaca erőteljesen különbözik a monopol piacoktól, de a fragmentált versenypiacoktól is. Ez tükröződik a legnagyobb márkák arányában is (8. ábra).

A vizsgált vállalatok körében tehát számottevő a különbség a tekintetben, mennyire haladt gyorsan a kategória márkázása, mely a követendő stratégiákra is fényt vetett. A márkák kapcsán szükségesnek tartjuk a márkahűség kérdését is felvetni. Tapasztalataink szerint a

7. ábra

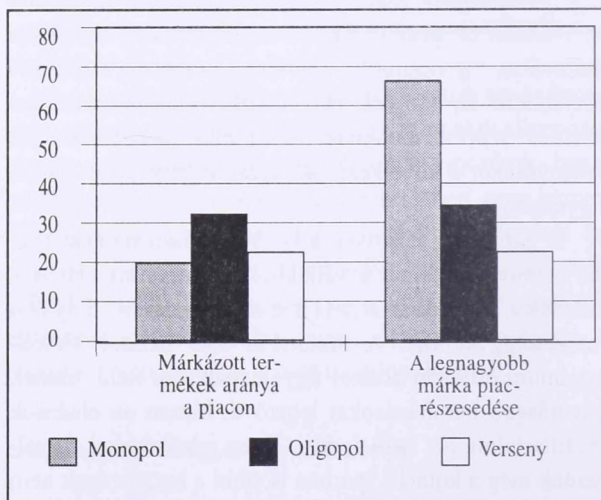
Márkázott termékek aránya a piacon stratégia típus szerint



magyar piacon a fogyasztók márkahűségét állandóan veszélyezteti az új termékek megjelenése. Nemzetközi összehasonlításban elmondható, hogy a magyar piacon a nemzetközi vállalatok általában sokkal szűkebb ter-

8. ábra

A márkázás jelentősége a piacszerkezet szerint

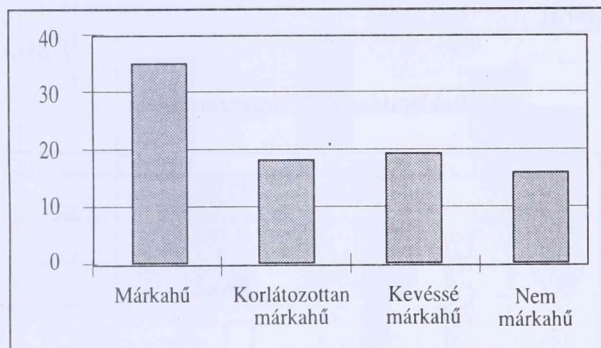


mékválasztékkal jelennek meg, mint a fejlett országok piacain (pl. a Procter & Gamble kb. 180 márkát értékesít az amerikai piacon, míg Magyarországon csupán 18-at). Ennek ellenére az új termékbevezetések aránya magas, s ez a fogyasztókat állandóan az új formulák kipróbálására ösztönzi.

A márkahűsége vonatkozó információkat a vállalatok saját becslései alapján a következő ábra mutatja be: (9. ábra)

9. ábra

**A márkahűség szintjei
a fogyasztók százalékában**



Természetesen az egyes kategóriák tartalma különböző lehet az eltérő értelmezések szerint, ezért a válaszok egyértelműsége kedvéért a következő meghatározásokkal segítgettük a kategóriák jelentését a válaszadók számára:

- márkahű: csak az adott terméket vásárolja,
- korlátozottan márkahű: termékhány esetén más terméket vesz,
- kevésbé márkahű: árleszállítások esetén a versenytérmet vesz,
- nem márkahű: mindig más terméket vásárol.

Természetesen a vállalat a vevői hűséget többféleképpen is megítélheti. Abban az esetben, ha az első két kategóriát tekintjük a márkahűség megvalósulásának, azt mondhatjuk, hogy a magyar fogyasztók nagyobb része (60%) már kialakította márkapreferenciáit. Noha várakozásaink alapján ennek az aránynak nőnie kellett volna az elmúlt években, az 1996-os kutatásban is hasonló arányok figyelhetők meg.

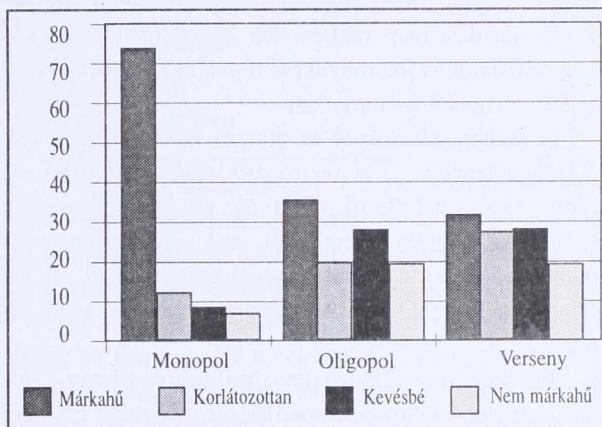
Mivel a vállalatok néha túlbecsülik saját fogyasztói márkahűségét, ezért érdemesnek tartjuk fogyasztói megkérdezések eredményeivel összevetni saját kutatásunk eredményeit. Az AC Nielsen piackutató cég 1000 fős fogyasztói megkérdezésén alapuló 1998-as Brandtrack vizsgálata alapján elmondható, hogy a vizsgált fogyasztók 39%-a márkahű, 35%-a részben márkahű, s hús százaléká egyáltalán nem márkahű. Noha ezek az adatok konkrét termékkategóriára vonatkoznak (pl.: krémek), mégis elmondhatjuk, hogy hasonló képet mutat, mint amit saját kutatásunk eredményeiből láthatunk.

A márkahűségi mutatók szinte hasonló képet adnak, mint a márkázott termékek aránya. Az erősen márkázott területeken a márkahűség erősebb, a kevésbé márkázott területeken gyengébb. Ez utóbbi természetesen sokszor kényszerű választást is jelenthet, hiszen nem véletlen,

hogy a monopolisták esetében a márkahű fogyasztók aránya kb. 70%. Nem tudjuk természetesen, hogy változna-e ez az arány, ha e vállalatok monopolhelyzete megszűnne, de ha figyelembe vesszük, hogy a magyar gazdaság korábbi szerkezete igen koncentrált volt, s a piaci verseny erősödésével a kényszermárkahűség szinte teljesen megszűnt, érzésünk szerint változna (10. ábra).

10. ábra

Márhű fogyasztók aránya a piacszerkezet szerint



A vizsgált vállalatok reklámgyakorlata

Az információáramlás változásai szorosan összefüggnek a gazdasági és azon belül az értékesítési rendszer változásaival. A koncentrált, centralizált és hiánykörnyezetben működő gazdaságban az információáramlás partizán jellegű. Alapvetően a vevők azok, akik az információt keresik, függetlenül attól, hogy végső fogyasztók, közvetítők, vagy felhasználók-e. Az információnyújtás így nem versenyt formáló tényező, hanem a vállalati kultúra függvénye.

Hasonlóan az értékesítési rendszer változásaihoz a reklámpiac is szinte minden vonatkozásában átalakult. A fogyasztók alapvetően érzékelik e változásokat, de az iparág struktúrája is jelentősen változott. A reklámügynökségek mellett erősen specializált szervezetek jelentek meg (médiavásárló, sales promotion ügynökségek, mintaelosztók, reklámkutatók stb.). A magyar reklámpiac annak ellenére is a legfejlettebbnek tartják a közép-kelet európai régióban, hogy a reklámköltség töredéke (kb. egytizede) az európai vagy amerikai átlagnak.

A médiaprivatizáció során eltérő becslések jelennek meg arról (v.ö. Kreatív, 1997), milyen méretű a reklámpiac Magyarországon. E becslések elsődlegesen a számbavehető, tömeges médiumban elköltött (ún. vonal

feletti) reklámkiadásokat veszik alapul. Ezért úgy véljük, hogy a vizsgálat megállapításai érdekesek lehetnek, mivel kiterjednek az ún. vonal alatti költsékre is.

Elsőként a reklámkiadások mértékét mutatjuk be

A mintában szereplő vállalatok több, mint negyede semmiféle reklámköltségről sem számolt be (26,7%). Nem meglepő módon ezek a vállalatok inkább a monopol jellegű piacon működő, inkább a pozícióik megtartására törekvő cégek. Méret alapján inkább a közepes nagyságúak vannak a nem reklámozók között túlsúlyban, s a nagyvállalatok számarányuknál fogva kevesebben képviseltetik magukat e csoportban.

A reklámozók között az átlagos költség az árbevétel 3,11%-át teszi ki, ami igen csekély a fejlett piaci viszonyokkal rendelkező országok átlagos költségeihez képest. Az előzetes feltételektől és a három éve tapasztaltaktól eltérően e mintában nem mutatható ki szignifikáns eltérés a reklámköltség és a piaci pozíció mérőszámai között.

Érdekes, de egyáltalán nem meglepő tény, hogy a vállalatok a versenytárs reklámköltségét (abban az esetben, ha egyáltalán volt elképzelésük róla) jóval nagyobbak ítélték, mint a sajátjukat: átlagosan 5,11%-ra. Ebben az esetben már érződik az oligopol piacok marketingtevékenységet erősítő hatása, hiszen az ilyen típusú piacon működő vállalatok átlagosnál nagyobb versenytársi költségeket jeleztek (6,5%).

A reklámráfordítások abszolút nagysága mellett fontos ismereteket nyerhetünk azok tervezési módjairól. A válaszadóknak négyféle tervezési módot kellett megítélni fontosságuk szerint (1=egyáltalán nem fontos,... 5=döntő súlyú).

A mintában szereplő vállalatok legfontosabbnak az akciók célja szerinti reklámköltségvetés-meghatározást tartották (4,1), majd az eladási forgalom alapján képzett költségek szerepeltek (3,6), s végül hasonló arányban az iparági átlag (2,1) és a versenytársak költsége (2,0). Nyilván ez utóbbi kettőről jóval kevesebb információval rendelkeznek a vállalatok, mint saját forgalmukról, illetve a reklámakciók költségeiről.

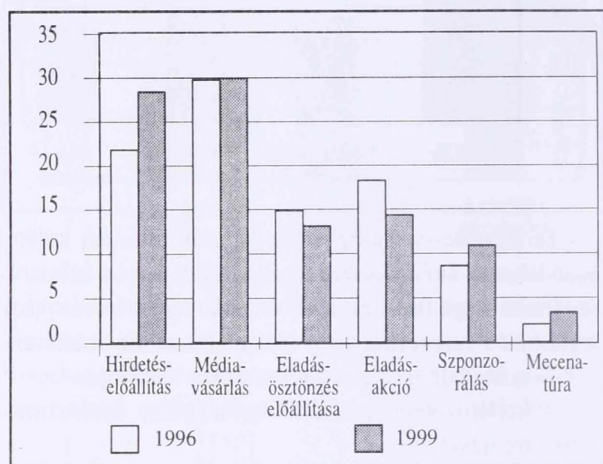
A reklámtervezés módja mellett a továbbiakban a reklámköltség szerkezetét mutatjuk be. Utalunk itt a fejezet bevezetésére, miszerint lehetőségünk van nemcsak vonal feletti kiadásokat közölni, s így esetleg jobban bemutatni a magyar piacon követett reklámgyakorlatot.

A reklámkiadásokat hat jelentősebb csoportra osztottuk, melyből a hirdetés-előállítás és médiavásárlás a hir-

detéseket, az eladásösztönzési gyártási és akcióköltség az eladásösztönzést testesíti meg, míg a szponzorálás és mecenatúra (ellenszolgáltatás nélkül adott, profilba nem vágó reklámtámogatás) önmagában jelenik meg (11. ábra).

11. ábra

Reklámkiadások megoszlása (%)

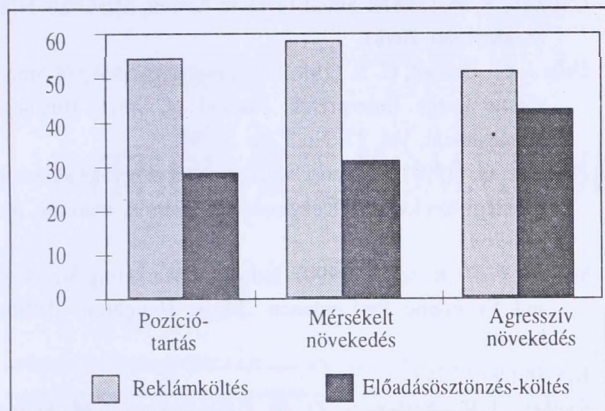


A reklámráfordítások szerkezete megfelel a magyar gazdaság fejlettségének, s vélhetően annak a marketingfeladatkörnek, ami a piacon megjelenik. A márkaépítés szükségessége indokolhatja a hirdetési költségek jelentős arányát, ami a világ vezető piacain igen eltérő, ahol inkább az eladásösztönzési kiadások dominálnak. A magyar adatok kb. a 15–20 évvel korábbi nyugat-európai átlagoknak felelnek meg (v.ö. Nueno, 1997). A tendencia, hogy a két idősor adatai között az elmozdulás, ha nem is jelentősen, de a hirdetési kiadások növekedése irányába figyelhető meg az eladásösztönzés rovására, több okkal is magyarázható. Mindenekelőtt meg kell említenünk a két minta eltérő vonásait. Valószínű, hogy mivel a '96-os mintában túlréprezentáltak voltak a külföldi tulajdonú nagyvállalatok, számukra nyilvánvalóbb az eladásösztönzési kiadások nagyobb aránya. Másrészt a bővülő piacon ma még mindig sokat költenek a vállalatok a márkaépítésre, s így emelkedhetnek a hirdetési kiadásaik is.

Fontosnak találjuk azt a tényt, hogy az agresszív növekedési stratégiát folytató vállalatok többet költenek eladásösztönzésre, s figyelemreméltónak azt a tényt, miszerint a reklámköltségek 14%-a a különösebb hatékonyságkövetelmény nélküli területekre (szponzorálás és mecenatúra) jut. Úgy látszik azonban ez tartós tendencia, mivel a Reklámtükör (1989) korábban még csak kb. 2%-os szponzorálási arányt jelzett, s a '96-os kutatásban is csak 11% volt ez az arány (12. ábra).

12. ábra

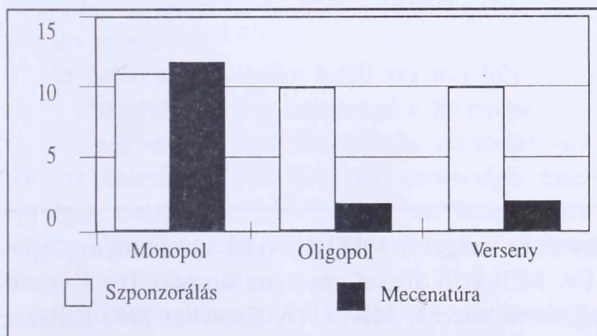
A reklámra és eladásösztönzésre fordított kiadások megoszlása a stratégia típusa szerint (%)



Fontosnak tartjuk megemlíteni, hogy a szponzorálás és mecénatúra területén a monopol helyzetben lévő vállalatok sokkal aktívabbak, mint a többi vállalat, ami nyilvánvalóan rámutat arra a tényre, hogy ezen vállalatok számára a hatékonysági kritériumok nem abszolút dominánsak (13. ábra).

13. ábra

Szponzorálási és mecénási költségek aránya a piacszerkezet szerint (%)



A reklámköltség arányai visszatükröződnek abban is, milyen szervezetek részesednek a reklámbevételekből. Mint bevezetőnkben utaltunk rá, az intézményi szerkezet erősen változik a magyar reklámszakmában. Ez a folyamat differenciálódásként jelentkezik, a korábbi ügynökség-médiatulajdonos egyszerű piaci szerkezet árnyaltabbá válik, funkcionálisan gazdagodik. Ezen folyamat egy keresztmetszetét mutatjuk be az 1. táblázatban.

Jóllehet a vizsgálat során megkülönböztettük egymástól a nemzetközi és magyar hirdetési ügynökségeket, a piac ismeretében úgy véljük, hogy a válaszadók a nemzetközi ügynökségeket is vélhetően magyarnak érzik.

1. táblázat

A reklámköltségek megoszlása a reklámszolgáltatók szerint

	1996	1999
Nemzetközi reklámügynökség	7	5
Magyar reklámügynökség	42	42
PR ügynökség	6	5
Eladásösztönzési szakkég	4	5
Közvetlen marketingvállalat	7	7
Médiavásárló vállalat	2	2
Médiatulajdonos	13	13
Reklámtárgy-gyártók	18	22

Ennek oka abban keresendő, hogy ezen ügynökségek általában magyar menedzsmenttel dolgoznak. Ezért úgy gondoljuk, indokolt e két kategóriát együttesen kezelni. Összességében a reklámköltség kb. fele a hirdetési ügynökségeknek jut. Jelentősnek tűnik a közvetlen média-vásárlás aránya, ami a reklámpiac struktúráját tükrözi. Számunkra a reklámtárgy-gyártók szerepe tűnik jelentősnek, de ez egybevág a 13. ábra adataival, hiszen vélhetően e cégek részesednek nagy mértékben az eladásösztönzési kiadásokból. A két időpontban mért adatok nem mutatnak nagy eltérést, ami arra utal, hogy a reklámpiac viszonylag stabil helyzetbe állt be.

A reklámpiacon a szervezetközi együttműködés létkérdés. Ezért fontosnak találtuk a vállalat-ügynökség kapcsolat közelebbi vizsgálatát. Jóllehet a szokásos független változók szerinti elemzés nem mutatott szignifikáns eltéréseket, tendencia jelleggel azt állíthatjuk, hogy az együttműködés – melynek átlagos időtartama három év – összefügg a mérettel (nagyobb vállalatok valamivel tartósabb kapcsolatot tartanak) és a piaci stratégiával is (ez utóbbi esetben fordított módon, az agresszív vállalatok átlagos kapcsolati ideje rövidebb). A három éves átlag alacsonyabb, mint a nagymúltú piaczgazdaságokban, sőt átlagosan egy évvel kevesebb a három évvel ezelőtt mértéknél is, ami az előbbi stabilitásra vonatkozó állításunkat annyival árnyalja, hogy bár tendenciájában a költségi struktúra nem változott az utóbbi években, az, hogy mely ügynökségekhez irányulnak e kiadások, már jelentősebb mobilitást mutat.

Összefoglalás

Az erős piaci pozíció, mint már utaltunk rá összefügg a vállalat eredményességi és marketingmutatóival.

A vállalat eredményességét a kérdőív alapján csupán viszonylagosan tudjuk meghatározni, hiszen a vállalat- és a marketingvezetők is legtöbbször csak viszonylagos módon, a versenytársakhoz képest jelölték meg vállalatuk teljesítményét.

Az összefüggések alapján úgy tűnik, hogy a vállalat mérete igen erős hatással van a hatékonysági mutatókra, különösen a vállalat egészére vonatkozó adatokra.

A piacszerkezet főképp a marketingtevékenységet határozza meg, s kevésbé a vállalat eredménytényezőit.

Várakozásainknak megfelelően igen erős hatása van a stratégia típusának. Azok a vállalatok, amelyek agresszív piaci stratégiát követnek, majd minden tényező alapján különböznek a többiektől, s különösen piaci hatékonyságuk tűnik versenytársaikénál sokkal magasabbnak.

Hivatkozások

Aaker, David A. 1996: Building Strong Brands, New York : The Free Press

Bauer, A.-Carman, J. M. (1996): Toward Explaining Differences in the Transition of Distribution Sector of Central European Economies. in Berács, J.-Bauer, A.-

Simon, J. eds. Marketing for an Expanding Europe, EMAC Proceedings, Budapest, pp. 1421-40.

Boom nincs, remény van, *Kreatív*, 6, 1997. január-február, 16-18.

Chisnall, P. M. (1987): Small firms in Action, Mc-Graw Hill, Maidenhead, Berks.

Dilts J. C., Prough, G. E. (1989): Comparative Study of Small versus Large Enterprises, *Journal of Small Business Management*, Vol. 27, No.3, pp. 31-38.

Papanek, G. (1997): Milyen jövőt ígérnek a magyar vállalatok jelenlegi törekvései? *Közgazdasági Szemle*, március, pp. 254-263.

Scherer, F. M.-Ross, D. (1990): Industrial Marketing Structure and Economic Performance. 3.Eds, Houghton Mifflin, Boston

Reklámtükör 1989

Ruekert, R.W.-Walker, Jr. O. C. (1991): Shared Marketing Programs and the Performance of Different Business Strategies, Report 91-100, Marketing Science Institute

Simmonds, Kenneth 1994: Transition Marketing, Society and Economy, 1994,3, pp. 9-23.

Weinrauch et al (1991) Marketing Strategies of Small Industrial Manufacturers, *Industrial Marketing Management*, Vol. 20, Jun. 3pp. 251-9.

E számunk szerzői:

Dr. BAUER András egyetemi docens; **AGÁRDI Irma** PhD hallgató; **MITEV Ariel** tudományos segédmunkatárs; **Dr. KENESEI Zsófia** egyetemi adjunktus; **Dr. BERÁCS József** egyetemi docens; **Dr. KOLOS Krisztina** egyetemi adjunktus; **Dr. TASNÁDI József** egyetemi docens; **MALOTA Erzsébet** PhD hallgató; **KESZEY Tamara** PhD ösztöndíjas; **Dr. ÖTVÖS Károly** egyetemi adjunktus; **Dr. MANDJÁK Tibor** egyetemi adjunktus, valamennyien a BKÁE Marketing Tanszék munkatársai; **Dr. OSMAN Péter** kandidátus; **Dr. TÓTH Tamás** tanszékvezető, egyetemi tanár, BKÁE Külgazdasági Tanszék.