A HAZAI TEJSZEKTOR ONLINE MARKETING LEHETŐSÉGEI

ONLINE MARKETING POSSIBILITIES OF THE DOMESTIC DAIRY SECTOR

FEHÉR, András
SZAKÁLY, Zoltán

Debreceni Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Kereskedelem Intézet
(University of Debrecen, Faculty of Economics and Business, Institute of Marketing and Commerce)
H-4032 Debrecen, Böszörményi út 138.
e-mail: feher.andras@econ.unideb.hu

The online appearance of the local milk processing micro-, small and medium-sized enterprises is rather bare (e.g.: official website, social media site), so they are not really able to maintain the online information collecting and shopping demands of the Hungarian digital food-consumers. Without this active participation, consumers cannot be involved in the company processes, in spite of the fact that food related search for information and the eventual shopping are key elements in the willingness to turn consumers' lifestyle towards a healthier way. We used primary and secondary marketing research methods. During the secondary data and information collection, we collected and arranged already available data. During our primary data collection we carried out a quantitative research which was based on the analysis of our secondary data collection. We made our company observation project, where we analysed the online appearance of the members in the local milk industry with the help of an observation sheet, based on the database of NÉBIH (National Food Chain Safety Office). The members of the dairy industry (88 companies) were filtered for factory types and processed species. Fifty-nine per cent of the milk processors provide a personal online platform for the users. A third of the related milk processors have Facebook account. In the examined sector, every second company refreshes its timeline, or adds new entries less often than monthly, which is an extremely low tendency. Based on the results, we can say that these processing companies have exclusively Facebook accounts within the different types of social media, and they are quite passive. With the previous observation, we took into consideration the methods and tools given to the examined companies in order to judge the involvement of the consumers in the company processes. The rate of this involvement was observed on a Likert 1 to 5 scale and the obtained results were disappointing and regrettable. The value was 1.93 in the case of milk processors with a website and/or Facebook account. The results strengthen our assumption that the local companies in the related sector are not eager at all, or only at a minimum rate to involve consumers in the company processes.

1. BEVEZETÉS – INTRODUCTION

A vállalkozások és a fogyasztók közötti kommunikáció az internet elterjedésével paradigmaváltáson ment keresztül. A fogyasztók manapság már elvárják, hogy szükségleteiket és igényeiket a lehető leggyorsabban felmérje és kielégítse egy vállalkozás. Az internet segítségével a felhasználók hatékonyan és gyorsan képesek információt keresni, amellyel megfelelő módon tudják megalapozni élelmiszervásárlásaikat és -fogyasztásukat. A piaci érték megteremtésében közel azonos szerepet töltenek be a fogyasztók és a vállalkozások. A vállalatok ezért megteremtik a lehetőségét annak, hogy a fogyasztók részt vegyenek a termékkoncep-

ciók kialakításában, a gyártmányfejlesztésben, később pedig az értékesítésben (PRAHALAD és RAMASWAMY, 2004; VARGO és LUSCH, 2004, HORVÁTH és BAUER, 2013). Az elmúlt évek folyamán a közösségi szemléletmód (a közösségi oldalak egyre gyakoribb használata) egyre fontosabbá vált és néhány év késéssel hazánkat is elérte. Ennek a kiteljesedése azonban nálunk lassabb, mint a fejlettebb internetgazdasággal rendelkező országokban (pl. Nagy-Britannia, USA).

A közösségi szemlélet elterjedése és a fogyasztók vállalkozásokkal szembeni elvárásai a hazai élelmiszer-gazdaságot sem hagyták érintetlenül. A leírtak alapján joggal merülhet fel a kérdés: vajon a hazai élelmiszerszektor szereplői (elsősorban a feldolgozók és a kereskedők) mennyire ismerik napjaink fogyasztói tendenciáit? Előzetes feltételezésünk szerint hazánkban kétféle szemléletmód jelenik meg a különféle online lehetőségek kihasználása terén. A nagyobb vállalkozások, köszönhetően integrált marketingkommunikációs megoldásaiknak, kénytelenek teret engedni az online marketing tevékenységeknek, hiszen ezek nélkül minden bizonnyal lemaradnának a piaci versenyben. A kisebb vállalkozások (főként a kis- és közepes vállalkozások) azonban legtöbbször távolról szemlélik az internet nyújtotta módszereket, mivel tapasztalatlanságukból és tőkehiányukból adódóan kockázatosnak ítélik az online kommunikációt és megjelenést.

Elemzésünk legfontosabb célkitűzése, hogy a szakértői megfigyelés módszertana segítségével feltérképezzük a hazai tejfeldolgozó ipar képviselőinek online magatartását.

A szakirodalmi ismeretek és korábbi kutatások alapján feltételeztük, hogy a hazai tejszektorban működő mikro-, kis- és közepes vállalkozások nincsenek tisztában az online marketing nyújtotta lehetőségekkel (saját hivatalos weboldaluk üzemeltetését is feleslegesnek tartják, a közösségi média platformokat kevésbé aktívan használják) és a fogyasztóik vállalati folyamatokba történő bevonása minimális mértékben valósul meg az interneten.

2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS – LITERATURE REVIEW

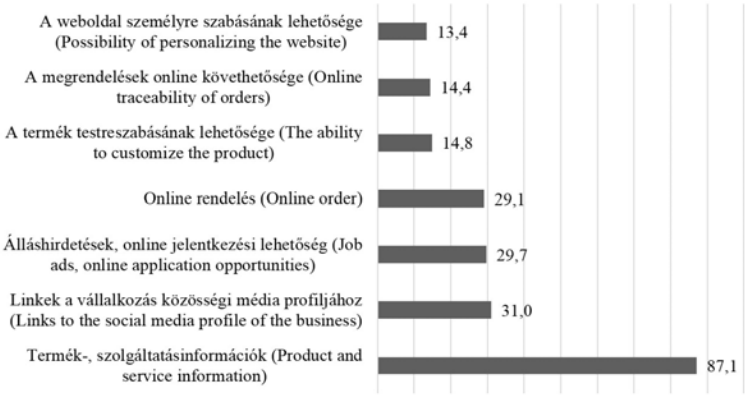
A fejezetben röviden áttekintjük a későbbi primer vizsgálataink megalapozásához szükséges szakirodalmi összefüggéseket. Feltérképezzük és elemezzük a fogyasztók és vállalkozások online jelenlétének tendenciáit, majd kitérünk a legfontosabb online marketingeszközökre. Végül rövid elemzéssel indokoljuk, hogy miért a tejszektor feldolgozó vállalkozásai kerültek a primer vizsgálatok középpontjába.

2.1. A fogyasztók és a vállalkozások online jelenléte – *Online Presence of Consumers and Businesses*

Az információs és kommunikációs technológiák (IKT) elterjedése az ezredfordulót követően rohamléptékben nőtt a hazai háztartások és a vállalkozások körében egyaránt. Körülbelül egy évtizeddel ezelőtt a háztartások mindössze 33%-a rendelkezett szélessávú internet hozzáféréssel, míg 2015. évi adatok alapján ez az arány nagyjából megduplázódott (75%). Az EU-28 tagállamának átlagában valamelyest magasabb az uniós háztartások szélessávú internet hozzáférése (80%) (KSH, 2017a). Napjainkban az aktív internetezők (legalább három hónapnál gyakrabban használja az internetet) aránya majdnem eléri a 80%-ot a teljes lakossághoz viszonyítva (KSH, 2017b). Ezzel az előző tendenciákhoz hasonlóan közel azonos arányokat produkálunk, mint az EU-28 tagállama.

A hazai vállalkozások 92%-a rendelkezett szélessávú internetkapcsolattal, amely 5%-os lemaradást jelent az EU-28 országaihoz képest (EUROSTAT, 2017a). 2016. évi adatok szerint az internettel rendelkező európai uniós vállalkozások közel 80%-a saját weboldalt is üzemeltet, amely a hazai vállalkozások csupán 68%-ára érvényes (EUROSTAT, 2017b).

A honlappal rendelkező vállalkozások hivatalos weboldalán elérhető szolgáltatások 2016. évi tendenciáit az *1. ábra* szemlélteti.



1. ÁBRA ***FIG. 1***

A vállalkozások honlapján elérhető szolgáltatások, %
(Services Available on the Business Website, %)

Forrás *(Source)*: KSH (2017c) alapján saját szerkesztés *(Own editing based on CSO, 2017c)*

Az ábrán látható szolgáltatások használati aránya az előző években megközelítőleg hasonló volt, mint 2016-ban. Kiemelkedő a termékekkel és szolgáltatásokkal kapcsolatos információk elérhetősége (87,1%) a látogatók számára. Emellett egyre népszerűbb az interneten történő értékesítés valamilyen formája és annak támogatása különféle szolgáltatásokkal. Újszerű kategóriaként jelentek meg a vállalkozások közösségi média elérhetőségéhez kapcsolódó hiperlinkek (31,0%) (KSH, 2017c). Ezzel kapcsolatban érdemes megvizsgálni a hazai vállalkozások közösségi média jelenlétét és használatát. A vállalkozások 34,4%-a rendelkezik valamilyen közösségi oldallal (feltételezhetően a többségük Facebook profillal). Multimédia-tartalmak megosztására alkalmas oldalakon (többnyire saját Youtube csatorna megléte) a cégek 13,2%-a van jelen. Blog, illetve mikroblog hálózaton a vállalkozások mindösszesen 4,8%-a található meg (KSH, 2017d).

2.2. Online marketing eszközök bemutatása – *Analysis of Online Marketing Tools*

A következőkben a legfontosabb online marketing eszközöket mutatjuk be általánosan. Feltétlenül ki kell hangsúlyozni azonban, hogy a tanulmányban nem célunk az egyes eszközök részletes ismertetése. Az online marketing tevékenység kiindulópontjának minden esetben a vállalkozás számára kialakított hivatalos weboldal minősül. A közösségi média lehetőségek bővülésével egyre kisebb jelentősége van egy weboldal meglétének. Azonban a hatékony online stratégia kialakításához máig elengedhetetlen a saját weboldal üzemeltetése. Ez az internetes felület az online kampányok központi elemeként érvényesíti hatását, hiszen a különféle hirdetési kampányok és egyéb internetes tevékenységek általában a vállalkozás weboldalán összpontosulnak. Egy megfelelő színvonalú weboldal kialakításához tisztában kell lennünk a legfontosabb webergonómiai ismeretekkel és a legfrissebb trendekkel egyaránt. A vállalatoknak saját oldalukat fogyasztóbaráttá kell formálniuk. Az oldalaknak a keresőoldalak (pl. Google) keresőrobotjainak (szoftverek, amelyek bizonyos szempontok alapján vizsgálják az egyes honlapokat) is meg kell felelniük, hiszen ezek segítségével alakíthatnak ki minél előkelőbb helyezést a keresők találati listáján. Napjainkban kiemelkedően fontos, hogy a weboldal reszponzív (angolul: responsive) legyen. Ez azt jelenti, hogy a különféle mobil eszközökön (pl. okostelefon, tablet) az oldal tartalmi elemei megfelelő felbontásban jelennek meg. A weboldal kialakítása során figyelembe kell venni, hogy az hatékony belső keresési lehetőséget biztosítson a látogatók számára, mivel már kevésbé jellemző, hogy egy látogató a menürendszer alapos áttekintésével keresi meg a számára lényeges tartalmi eleme-

ket. Ehelyett egyből rákeres a számára érdekes tartalomra, ha nem találja meg, akkor minden valószínűség szerint más weboldalra fog váltani. Az oldal dizájnjának a kialakítása főleg az első oldallátogatás során kiugró fontossággal bír. Figyelni kell az alkalmazott színekre és betűtípusokra. Egyre inkább jellemző, hogy az oldalak megalkotása során az új trendeknek megfelelő betűtípusokat találnak ki a weboldal fejlesztői, ezzel is egyedivé téve az online megjelenést. Az oldal betöltődése, a weboldal gyorsasága kritikus tényező, amire figyelni kell (ESZES, 2011).

DAMJANOVICH (2003a) szerint az e-mail marketing egyike a leghatékonyabb online marketing eszközöknek, a célozhatóság terén kiemelt szerepe van. A hírlevél kampány minden bizonnyal a legkönnyebben menedzselhető és alkalmazható online kommunikációs lehetőség, ami a vállalkozások rendelkezésére áll. A releváns e-mail adatbázis kialakítása és a jól megírt hírlevél, illetve az üzenetek hatékony célzása a legfontosabb feltételei egy hírlevél kampánynak. Az üzenetek kiküldése során különféle remarketing stratégiák is megfelelően alkalmazhatók, amelyeknél a már meglévő fogyasztóinkat tudjuk újabb tartalom-fogyasztásra vagy vásárlásra ösztönözni.

A keresőoptimalizálás a weboldal megtalálása szempontjából a legfontosabb online marketingeszköz. Ennek során két típust különböztetünk meg. Az organikus keresőoptimalizáció során a weboldal tartalmát úgy kell kialakítani, hogy az a korábban már említett keresőrobotok számára a lehető legkedvezőbb legyen. Ennek során a különféle kulcsszavakat megfelelő módon kell elhelyezni és menedzselni a honlapon. A másik módszer a fizetett keresőhirdetések kialakítása. Ebben az esetben a leghatékonyabb technika a Google Adwords és Adsense használata, amellyel szöveges és dinamikus hirdetéseket hozhatunk létre. A szöveges hirdetések a keresőoldalak találati listájának elején jelennek meg és kattintás alapján történik az ezekkel kapcsolatos költségek felszámítása a hirdető számára. A dinamikus hirdetések esetén az úgynevezett display hálózathoz csatlakozik a hirdető. Ekkor a különféle hirdetéseket azok témaköréhez kapcsolódó honlapokon jeleníti meg a rendszer így elérve a releváns kattintók körét (DAMJANOVICH, 2003b).

Az online marketing kampányok során a 2010-es évek egyik legfontosabb szolgáltatásává váló közösségi média egyes elemeit sem lehet figyelmen kívül hagyni. A lehetőségek széles tárházából érdemes kiemelni a Facebookon történő megjelenést. A Facebook közösségi oldal 2004-ben jött létre és mára 100 milliárd dollár feletti értékével a legsikeresebb márkák egyikeként említhető. A fogyasztókkal vagy vásárlókkal való kapcsolattartás legkiemelkedőbb eszközének minősül, mivel a vállalatoknak kiváló lehetőségük adódik megcélozni a követőiket. Az érdeklődési kör alapján történő célzás pedig a Facebook minden bizonnyal legnagyobb előnye a többi közösségi oldallal szemben (BÁNYAI és NOVÁK, 2011; HORVÁTH et al., 2013).

2.3. A hazai tejszektor tendenciái – *Tendencies of Domestic Dairy Sector*

A termelés színvonalát a világon mindenhol a belföldi fogyasztás stabilitása határozza meg. SZAKÁLY (2017) szerint a tejtermékek esetében különösen releváns az előző összefüggés, hiszen ezeknek a termékeknek a világkereskedelme az összes megtermelt tej 10%-át sem éri el. Ez azt jelenti, hogy különösen fontos a tejtermékek belföldi fogyasztása. Továbbá OECD-FAO becslések alapján az is megállapítható, hogy a tej- és tejtermékek összesített globális fogyasztásának 3%-os növekedési üteme meghaladja a tej és tejtermékek összes termelésének 2,8%-os növekedési ütemét (OECD-FAO, 2015). BODNÁR és szerzőtársai (2013) szerint hazánkban az élelmiszerfogyasztás körülbelül negyed részét a tej- és tejtermékek fogyasztása képezi, ami jól mutatja a szektor kiemelt szerepét a hazai élelmiszer-gazdaságban, amely 14 szakágazatot tömörít. A tejfeldolgozó ipar különösen jelentős szerepet tölt be a hazai élelmiszerláncban, hiszen értékben kifejezve az összes termelés kb. 10%-át produkálja, a foglalkoztatottsági mutatókat tekintve pedig a második a rangsorban. A tejszektor a hazánkban megtermelt tej nagyságrendileg 75%-át vásárolja és dolgozza fel. A regisztrált vállalkozások mintegy ¾ része mikrovállalkozás, azonban a bevételek közel 70%-át a nagyvállalatok érték el a 2012. évben.

3. Anyag és Módszer – Material and Methods

A kvantitatív leíró kutatásunk során a strukturált megfigyelést választottuk, amelynek során a tartalomelemzés módszertanát alkalmaztuk egy előre elkészített és számszerűsített megfigyelési ív alapján.

Az elemzéseink kiinduló adatbázisát a NÉBIH (Nemzeti Élelmiszerlánc-biztonsági Hivatal) adta, amely az engedélyezett feldolgozó üzemmel rendelkező vállalkozásokat gyűjti össze. Vizsgálataink során a 2015. évi májusi adatbázist használtuk fel. Tanulmányunkban a tejszektor feldolgozóinak megfigyelését mutatjuk be. Az adatbázis szűrése során az üzemkategóriákat és a feldolgozott állatfajokat vettük figyelembe. A megfigyelés alkalmával 88 tejfeldolgozó internetes tevékenységét vettük górcső alá *(1. táblázat)*. Nyilvános adatokat kaptunk az Igazságügyi Minisztérium céginformációs rendszeréből, ahonnan a méretkategória (nagy-, közepes-, kicsi- és mikrovállalkozás) meghatározásakor a vállalkozások 2014. évi nettó árbevételét és átlagos statisztikai állományi létszámát gyűjtöttük össze.

Szakértői megfigyelésünkhöz kialakítottunk egy kérdéssort, amellyel négy szempont figyelembe vételével vizsgáltuk a kiválasztott vállalkozások internetes jelenlétét. Feltérképeztük hivatalos weboldaluk, közösségi oldalaik, továbbá az alkalmazott egyéb online eszközeik milyenségét és meghatároztuk a fogyasztók bevonódásának és az interaktivitás mértékének legfontosabb tényezőit. A kérdéssor kialakítása során hazai online szakemberek véleményét vettük alapul, amelyet különböző közösségi oldalakon és blogokon keresztül ismertünk meg saját megfigyelés alapján. A kérdések kialakítása önkényes módon történt a megfigyelt szakértői vélemények alapján. Jelen kutatásban nem célunk a már meglévő kérdéssorok tesztelése.

Az eredmények kiértékelésekor leíró statisztikákat alkalmaztunk (megoszlási viszonyszámok és számtani átlag). Két kategorizált változó kereszttáblás összefüggéseit (nominális skálájú kérdések) Chi²-próbával vizsgáltuk. Az ordinális skálájú kérdéseknél a nem paraméteres eljárások mellett döntöttünk, míg a két kategóriás függő változóknál Mann-Whitney próbát, míg a három vagy több kategóriás függő változóknál Kruskal-Wallis elemzést végeztünk. Az összefüggés vizsgálatok során a vállalati méretkategóriára vonatkozó elemzéseket ismertetjük.

4. Eredmények – Results

Ebben a fejezetben a primer kutatásaink részletes eredményeit mutatjuk be a vizsgált területek szerinti bontásban.

4.1. Hivatalos weboldalak jellemzői – *Features of Official Websites*

A tejfeldolgozók (N=88) 59,1%-a rendelkezik hivatalos weboldallal. Az eredmények nagyságrendileg párhuzamba állíthatók a KSH hasonló statisztikájával (weblappal rendelkező hazai vállalkozások aránya), amely szerint a hazai vállalkozások körülbelül 60%-a rendelkezik hivatalos weboldallal. A vállalkozások méretkategóriája esetében szignifikáns eltérést kaptunk a hazai tejfeldolgozók ($p<0,05$) weblappal való ellátottságában. Ennek alapján feltételezhető, hogy minél nagyobb egy vállalkozás, annál inkább jellemző a saját honlap alkalmazása. A kapott százalékos eredmények az alábbiak szerint alakultak: mikro- 40,7%, kis- 50,0%, közép- 76,0% és nagyvállalkozások 90,0%. A megfigyelt feldolgozók eredményei egyedül a mikrovállalkozásoknál térnek el jelentősen.

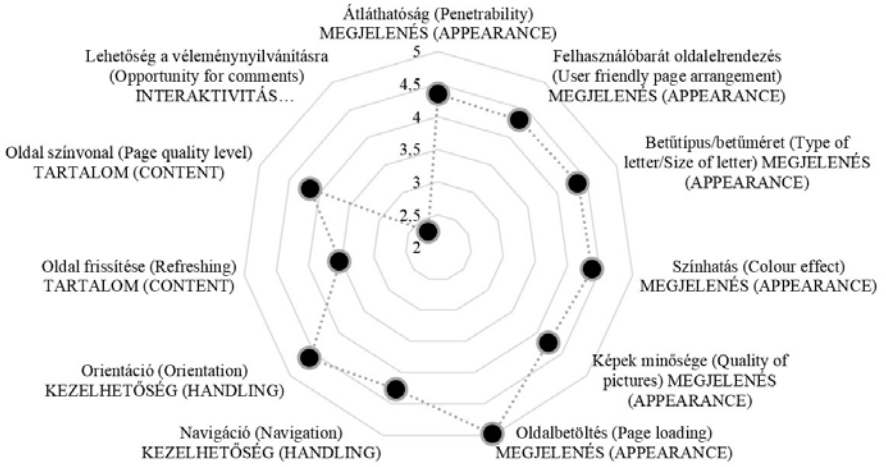
1. TÁBLÁZAT *TABLE 1*

A vizsgálatba vont tejfeldolgozó vállalkozások demográfiai ismérvei, N=88
(The Demographic Characteristics of the Dairy Enterprises, N=88)

Régió *(Region)*	db *(Head)*	%
Észak-Alföld	20	22,7
Közép-Magyarország	16	18,2
Dél-Alföld	15	17,0
Nyugat-Dunántúl	15	17,0
Közép-Dunántúl	9	10,2
Észak-Magyarország	7	8,0
Dél-Dunántúl	6	6,8
Megye *(County)*	**db *(Head)***	**%**
Pest	16	18,2
Hajdú-Bihar	12	13,6
Győr-Moson-Sopron	9	10,2
Bács-Kiskun	7	8,0
Fejér	7	8,0
Békés	5	5,7
Borsod-Abaúj-Zemplén	4	4,5
Jász-Nagykun-Szolnok	4	4,5
Szabolcs-Szatmár-Bereg	4	4,5
Vas	4	4,5
Csongrád	3	3,4
Somogy	3	3,4
Baranya	2	2,3
Heves	2	2,3
Zala	2	2,3
Komárom-Esztergom	1	1,1
Nógrád	1	1,1
Tolna	1	1,1
Veszprém	1	1,1

Vállalkozás mérete *(Size of enterprise)*	db *(Head)*	%
Mikro *(Micro)*	27	30,7
Kis *(Small)*	26	29,5
Közép *(Medium)*	25	28,4
Nagy *(Large)*	10	11,4
Átlagos éves nettó árbevétel a vállalkozás mérete alapján *(Average annual net revenue based on enterprise size)*	**N**	**Átlag *(Mean)***
Mikro *(Micro)*	27	216 345
Kis *(Small)*	26	819 732
Közép *(Medium)*	25	7 307 647
Nagy *(Large)*	10	20 655 815
Átlagos dolgozói létszám a vállalkozás mérete alapján *(Average number of employees based on enterprise size)*	**N**	**Átlag *(Mean)***
Mikro *(Micro)*	27	2,8
Kis *(Small)*	26	23,4
Közép *(Medium)*	25	121,0
Nagy *(Large)*	10	440,9
Végez-e direkt/közvetlen értékesítést *(Does direct sales?)*	**db *(Head)***	**%**
Igen *(Yes)*	26	29,5
Nem *(No)*	62	70,5
Milyen direkt értékesítési formát? (N=26) *(Which type of direct sales does it do?) – multiple choices are possible*	**db *(Head)***	**%**
Mintabolt *(Sample shop)*	22	84,6
Mozgóárusítás *(Itinerant sales)*	4	15,4
Tejautomata *(Milk machine)*	3	11,5
Webáruház *(Webshop)*	3	11,5
Saját étterem *(Own restaurant)*	1	3,8

Forrás *(Source)*: Saját szerkesztés *(Own editing)*



2. ÁBRA ***FIG. 2***

A hivatalos weboldalak jellemzőinek összehasonlító vizsgálata, átlag
(Comperative Examination of the Official Websites' Features, Mean)

Forrás *(Source)*: Saját szerkesztés *(Own editing)*

A továbbiakban a hivatalos weboldallal rendelkező vállalkozásokat (N=52) vizsgáljuk négy tényező alapján *(2. ábra)*. Az egyes jellemzőket 1-től 5-ig terjedő Likert-skálán értékeltük, miközben megfigyeltük, hogy azok mennyire és milyen módon jellemzők, illetve nem jellemzők a vizsgált weboldalakra. Az oldal megjelenésnél a következő szempontokat vizsgáltuk: átláthatóság, felhasználóbarát oldalelrendezés, a betűtípus és a betűméret milyensége, színhatás, a képek minősége, illetve az oldalbetöltés. Az oldal kezelhetőségénél a weboldalon történő navigáció és orientáció jellemzőit elemeztük. Az oldal tartalmát a frissítési gyakoriság és az általános oldalszínvonal megfigyelésével mértük fel. Az interaktivitásnál azt elemeztük, hogy a felhasználóknak milyen mértékben van lehetősége a honlapon történő véleménynyilvánításra.

Az oldalmegjelenéssel kapcsolatos tényezők az oldalbetöltést leszámítva 4,30-es pontszámot kaptak a tejfeldolgozóknál. Az oldalak megfigyelése során egyik esetben sem észleltünk lassú oldalbetöltést, így ez a tényező közel maximális 4,98-os értéket kapott.

A weboldalakon történő navigációra 4,27-s értéket kaptunk, amely valamelyest alacsonyabb érték az orientációnál tapasztalt 4,60-os pontértékhez viszonyítva. A weboldalakon történő navigáció a kutatás során számos esetben nehézkesnek bizonyult. Ennek minden bizonnyal az egyik oka, hogy a megfigyelt honlapokon belső keresési funkciót a tejfeldolgozók mindössze egyharmadánál találtunk. Csupán néhány esetben fedeztünk fel oldaltérképet a honlapokon, ami pedig nagyban segíthetné az oldalon történő orientációt.

Az oldalak frissítési gyakoriságánál figyeltük meg a legtöbb problémát, ami a tejfeldolgozóknál 3,52-os pontértéket eredményezett. Ennek alapján kijelenthető, hogy az oldalak többségét nagyon ritkán vagy bizonyos ideje egyáltalán nem frissítették a honlapok karbantartói. A honlapok frissítési gyakoriságát Kruskal-Wallis próbával elemeztük. A magasabb rangátlagok azt mutatják, hogy a vizsgált változók tendenciaszerűen magasabb értékelést kaptak. A tejfeldolgozók méretkategóriái között szignifikáns különbséget tapasztaltunk a weboldalak frissítési gyakoriságát illetően ($p<0,05$). Az eredmények alapján kijelenthető, hogy a mikro-, kis- és középvállalkozások kevésbé foglalkoznak weboldaluk frissítésével, mivel a rangátlagok a vállalkozás méretének csökkenésével együtt egyre alacsonyabbak. A nagyvállalkozások (rangátlag: 38,94) lényegesen jobban figyelnek az oldalaik állandó aktualizálására.

A weboldalak színvonala megfelelt a hasonló honlapoktól elvárható szintnek. A szín-

vonal megítélését saját szubjektív véleményre alapoztuk, amelyet a korábbiakban ismertetett tényezők alapján határoztunk meg. A vizsgált honlapok hirdetéseivel mindössze egy-két esetben találkoztunk. Itt azonban fontos megjegyezni, hogy a megfigyelés során nem vizsgáltuk a keresőhirdetéseket (AdWords, Adsense stb.), illetve a közösségi média hirdetéseket (pl. Facebook), így a tejfeldolgozó vállalkozások online hirdetési szokásait nem tudtuk megítélni. A tejfeldolgozóknál minden negyedik esetben (23,1%) találkoztunk regisztrációs, illetve az oldalra történő bejelentkező felülettel. Ennek alapján feltételezhetjük, hogy a vizsgált feldolgozóknak egyre fontosabb a személyre szabott felületek és tartalmak biztosítása az oldalaikat látogatók számára.

A legalacsonyabb pontértéket (2,29) a weboldalak interaktivitásának elemzésekor kaptuk. Kijelenthető, hogy a felhasználóknak csak minimális lehetőségük adódik a véleménynyilvánításra. A Kruskal-Wallis próba segítségével összefüggést kerestünk a tejfeldolgozó vállalatok ($p>0,05$) méretkategóriája és a vállalkozások weboldalának interaktivitása között. A nagyvállalkozások kapták a legmagasabb rangátlagot (rangátlag: 33,50). A középvállalkozások rangátlaga viszont alig tért el a kis- és mikrovállalkozások vonatkozó értékeitől.

Megfigyelésünk kiterjedt a felhasználói véleményezés meglévő formáira, amelyek csak minimálisan álltak rendelkezésre az online felületeken. A honlapok többségénél a kapcsolatfelvétel szinte kizárólag e-mail küldéssel oldható meg. Minimális esetben vendégkönyv alkalmazása és infovonal, illetve valós idejű tájékoztatás (pl. skype, viber) is elérhető volt a felhasználók számára.

4.2. Közösségi oldalakon történő megjelenés jellemzői – *Features of Social Media Websites*

A megfigyelt tejfeldolgozók (N=88) közel 33,0%-ának van Facebook elérhetősége. A Facebook oldallal rendelkező (N=29) tejfeldolgozók 90%-ának céges típusú oldala, míg 10%-ának profil oldala van. Körülbelül minden második tejfeldolgozó (46,7%) 101 és 1000 közötti követőtáborral rendelkezik. Velük szemben minden ötödik (20,0%) vállalkozásnak 100-nál is kevesebb követője van, további 20,0%-uknak pedig 1001 és 10000 közötti felhasználói tábora van. A megfigyelt vállalkozások mindössze 13,3%-ánál észleltünk 10000 főnél több követőt. A tényezők közötti szignifikáns eltéréssel ($p<0,01$) bizonyítottuk, hogy a tejfeldolgozó vállalkozások méretének nagysága egyenesen arányos a követők számának növekedésével, tehát minél nagyobb egy vállalkozás, annál több követője van a Facebookon keresztül. A Facebook oldalt működtető tejfeldolgozók 54,8%-a a Facebook oldalát integrálta a hivatalos weboldalába.

A Facebookos hírfolyamok frissítési gyakoriságának elemzése során sajnálatos tényezőre lettünk figyelmesek. Eredményeink szerint az elemzésbe vont tejfeldolgozók 45,2%-a ritkábban, mint havonta frissíti a hírfolyamát, illetve 13,0%-uk több mint egy éve nem frissítette azt. Napi rendszerességgel mindössze a tejfeldolgozók 16,1%-a tölt fel új bejegyzést, míg további 12,9%-12,9%-uk csupán heti, illetve havi rendszerességgel teszi ezt meg.

A továbbiakban a tejfeldolgozók Facebookon való jelenlétének időtartamát vettük górcső alá. Az elemzés alapján kiderült, hogy a vállalkozások közel harmada (29,0%) 2011-ben regisztrált, míg további 38,7% 2014-ben csatlakozott az oldalhoz.

Tanulságos eredményeket kaptunk a vállalkozások blogos elérhetőségéről: a tejfeldolgozók csupán 3,4%-a működtet ilyen típusú közösségi oldalt, de alacsony értéket (4,5%) kaptunk a Youtube csatornás elérhetőséget illetően is. A további közösségi oldalak közül alacsony, mindössze néhány százalékos arányban van a vizsgált tejfeldolgozóknak elérhetősége a Google+-on, a Twitteren, az Instagramon és a Skype-on.

A leírtak alapján összefoglalva megállapítható, hogy a tejfeldolgozó vállalkozások szinte kizárólag a Facebook-n vannak jelen a közösségi médiumok közül, a többi hasonló jellemzővel bíró oldal csak nagyon alacsony arányt képvisel. Ez az egyoldalú látásmód egyértelműen szembemegy napjaink fogyasztói magatartástrendjeivel.

4.3. Hírlevél elérhetőség és mobilra optimalizáltság vizsgálata – *Analysis of Newsletter Availability and Mobile Optimization*

A továbbiakban a hírlevelekkel, illetve a mobil telefonra történő optimalizáltsággal kapcsolatos tényezőket elemeztük. A honlappal rendelkező tejfeldolgozók (N=52) 11,5%-a biztosít a fogyasztók számára hírlevél elérhetőséget. Az alacsony arányok ellenére ki kell hangsúlyozni, hogy az e-mail marketing minősül az egyik leghatékonyabb online marketing eszköznek. Ennek ellenére a hazai tejfeldolgozók minimálisan használják ki az ebben rejlő lehetőségeket.

Napjainkban a Google egyik alapfeltétele, hogy a weboldalak reszponzívak legyenek, tehát a mobil készülékeken a tartalmi részek optimális felbontásban jelenjenek meg. A Google ezt fontos feltételnek minősíti a honlapok rangsorolása során. Ennek hiánya büntetéseket és hátrasorolást vonhat maga után a találati listákon. A megfigyelt honlappal rendelkező tejfeldolgozók (N=52) mindössze 23,1%-a felel meg a Google általi elvárásoknak. Tehát a vizsgált feldolgozók közül kevesebb, mint minden harmadik vállalkozás tesz eleget napjaink követelményeinek a Google szempontjából. Az okostelefonoknál az alkalmazások (applikációk) népszerűsége töretlen, ezért különös, hogy csupán néhány megfigyelt vállalkozás fejlesztett saját mobilalkalmazást.

4.4. Fogyasztók bevonásának értékelése – *Evaluation of Consumer Involvement*

Fontos elemzési szempont volt, hogy a fogyasztók bevonását a vállalkozások milyen eszközök és módszerek segítségével képesek támogatni. Eredményeink alapján egy 1-től 5-ig terjedő Likert-skálán (1 – egyáltalán nem valósul meg; 5 – teljes mértékben megvalósul) összességében is jellemeztük a tejfeldolgozók fogyasztók bevonására tett erőfeszítéseit. Kijelenthetjük, hogy negatív jellegű tendenciákat tapasztaltunk a vizsgált honlappal és/vagy Facebook oldallal rendelkező tejfeldolgozóknál (N=57), mivel mindössze 1,93-os pontértéket kaptunk. Feltételezhetjük tehát, hogy a hazai tejfeldolgozók egyáltalán nem, vagy csak nagyon kis mértékben törekednek a fogyasztók bevonására a különböző vállalati folyamatokba. Ennek ellenére találtunk néhány nagyon jó és követendő kezdeményezést is:

- személyre szabott receptkészítő alkalmazás,
- blog, nyereményjátékok (pl. rajzpályázat gyermekek számára),
- fogyasztók által alkotott bejegyzések,
- termékekkel történő szelfi készítés és a képek beküldése,
- különleges aloldalak kialakítása főként gyermekek számára.

A vállalkozások méretkategória szerinti tendenciáit Kruskal-Wallis próbával vizsgáltuk, amelynek során szignifikáns eltérést kaptunk a tejfeldolgozó vállalkozások ($p<0,05$) méretkategóriájának változása és a fogyasztók bevonásának összevetésében. A mikro- (rangátlag: 22,53) és kisvállalkozásoknál (rangátlag: 25,03) alacsonyak a kapott értékek. A középvállalkozásoknál (rangátlag: 32,18) valamivel magasabb értéket kaptunk. A nagyvállalatoknál pedig magasan a legnagyobb értéket (rangátlag: 38,67) társíthattuk a fogyasztók bevonásához kapcsolódóan. Minél nagyobb tehát egy vállalkozás, annál inkább törekszik arra, hogy aktivizálja a fogyasztóit és bevonja a mindennapi értékalkotó folyamatokba.

5. Következtetések és Javaslatok – Conclusions and Suggestions

Mindenekelőtt megállapítható, hogy a kutatásunkat megelőzően még nem állt rendelkezésre olyan széles körű megfigyelés, amely felmérte volna a hazai élelmiszeripar valamely szektorának online tevékenységét. A megfigyelés alkalmával a NÉBIH engedélyezett feldolgozó üzemmel rendelkező 88 tejfeldolgozó vállalata képezte a vizsgálat alanyait.

A hivatalos weboldalak vizsgálatakor kiderült, hogy körülbelül minden második feldolgozónak van ilyen típusú online elérhetősége, amely párhuzamba állítható a hivatalos KSH statisztikákkal. A vállalkozások méretkategóriája egyértelműen hatással van a honlapok üzemeltetésére és azok frissítési gyakoriságára.

Ennek oka, hogy a nagy és közepes méretű vállalkozásoknál sokkal magasabb arányban találtunk hivatalos honlap elérhetőséget, amelyeket viszonylag gyakran frissítenek is. A mikrovállalkozásoknál viszont ezzel éppen ellentétes tendencia érvényesül. Megállapítást nyert az is, hogy körülbelül minden ötödik tejfeldolgozó (23,1%) biztosít személyre szabható bejelentkezési felületet a felhasználói számára.

Az elemzésbe vont tejfeldolgozók csupán harmada rendelkezik saját Facebook oldallal, közülük minden második vállalkozás ritkábban, mint havonta frissíti a hírfolyamát és tölt fel valamilyen új bejegyzést. Az eredmények alapján feltételezhető, hogy a közösségi médiában szinte kizárólag a Facebookon találhatók meg tejfeldolgozó vállalkozások, azonban ezen a platformon is viszonylag alacsony arányban és meglehetőségen passzívan vannak jelen. Blog és Youtube csatornás elérhetőséggel a vizsgált szereplők kevesebb, mint 5%-a rendelkezik.

A weboldalak interaktivitásának jellegét egy 1-től 5-ig terjedő Likert-skálán elemeztük, amelynek során különösen alacsony, közel 2-es pontértéket kaptunk. Ez azt jelenti, hogy a felhasználóknak csak minimális lehetőségük van a véleménynyilvánításra, amelyet leginkább e-mail küldésével tehetnek meg.

Ennek alapján előzetes feltételezésünk beigazolódott, vagyis a vizsgált vállalkozások kevésbé aknázzák ki az online marketing nyújtotta lehetőségeket és minimálisan adnak lehetőséget a fogyasztóik vállalati folyamatokba történő integrálására az interneten keresztül.

Ezek a tendenciák mind azt bizonyítják, hogy nagyon komoly előrelépésre van szüksége a tejfeldolgozó ipar vállalkozásainak az online megjelenés fejlesztése területén. A szektor számára előrelépést jelenthetne, ha előadások és tréningek segítségével a tejfeldolgozók képviselőit megismertetnék az online marketing nyújtotta lehetőségekkel (pl. honlap-fejlesztés, közösségi média lehetőségek és hirdetési megoldások). Előnyös lenne ezeket az ismeretterjesztő alkalmakat kormányzati, illetve közösségi kezdeményezés segítségével megszervezni, amelynek során a Kamarák, illetve a Tej Terméktanács koordinálásával olyan szakembereket kellene felkérni előadónak, akik megfelelő módon tudatosítanák az online jelenlét fontosságát.

A kutatás további folytatására vonatkozóan a következő javaslatainkat tartjuk relevánsnak. Szakértői mélyinterjúk segítségével vizsgálni kellene, hogy a vállalkozások vezetői és marketingért felelős munkatársai (ha van ilyen személy a cégen belül) milyen preferenciákat társítanak az online marketing alkalmazásához. A megfigyelésünk során kialakított adatbázis aktualizálását követően a vállalkozások méretére (mikro-, kis-, közép- és nagyvállalkozás), valamint régióra lehetne szűkíteni a megkérdezettek körét, így országos szinten teljes képet kaphatnánk a tejfeldolgozó vállalkozásokról. Ezt követően a vállalkozások méretkategóriájának függvényében az online marketing alkalmazása szempontjából pozitív példákat kellene kiválasztani („Jó gyakorlat"). A kutatás folytatásaként, a vállalati szektorhoz hasonlóan, fontos lenne elemezni a hazai közösségi agrármarketing szektor online magatartását is, ami tovább javítaná a hazai élelmiszer-gazdaság szereplőinek piacorientációját.

KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS – ACKNOWLEDGEMENT

A publikáció létrehozását a Debreceni Egyetem EFOP-3.6.2-16-2017-00003 „Sport- Rekreációs- és Egészséggazdasági Kooperációs Kutatóhálózat létrehozása" című projektje támogatta.

IRODALOMJEGYZÉK – REFERENCES

Bányai, E. – Novák, P. (2011): *Online üzlet és marketing*. Akadémiai Kiadó, Budapest

Bodnár, Cs. – Bognár, L. – Juhász, A. – Mándi-Nagy, D. – Mészáros, Gy. – Keleti, E. – Kocsis, R. – Koppány, Gy. – Papp, G. – Potori, N. – Szakály, Z. – Varga, L. – Vőneki, É. (2013): A magyar tejágazat helyzete és fejlődésének lehetséges iránya – A 2014-2020 közötti költségvetési tervezési időszak aktualitásainak tükrében (Szerk.: Udovecz, G.). Tej Szakmaközi Szervezet és Terméktanács, Budapest.

Damjanovich, N. (2003a): *E-mail marketing*. Bagolyvár Könyvkiadó, Budapest

Damjanovich, N. (2003b): *Kereső-marketing*. Bagolyvár Könyvkiadó, Budapest

Eszes, I. (2011): *Digitális gazdaság – Az e-kereskedelem marketinges szemmel*. Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest

Eurostat (2017a): *Internet Access - Enterprises with Internet Access 2016*. URL: http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=isoc_ci_in_en2&lang=en (Letöltés dátuma: 2017.12.12.)

Eurostat (2017b): *Websites and Functionalities – Enterprises Having a Website. 2016*. URL: http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=isoc_ciweb&lang=en (Letöltés dátuma: 2017.12.12.)

Horváth, D. – Bauer, A. (szerk.) (2013): *Marketingkommunikáció – Stratégia, új média, fogyasztói részvétel*. Akadémiai Kiadó, Budapest

Horváth, D. – Nyirő, N. – Csordás, T. (szerk.) (2013): *Médiaismeret – Reklámeszközök és reklámhordozók*. Akadémiai Kiadó, Budapest

KSH (2017a): *Szélessávú internet-hozzáféréssel rendelkező háztartások aránya (2004–2015)* https://www.ksh.hu/docs/hun/eurostat_tablak/tabl/tin00089.html (Letöltés dátuma: 2017.12.12.)

KSH (2017b): *Az internethasználók arányának alakulása a lakosságon belül az utolsó használat időpontja szerint (2006–)* https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_oni016.html (Letöltés dátuma: 2017.12.12.)

KSH (2017c): *A vállalkozások honlapján elérhető szolgáltatások (2008–)* https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_onk003.html (Letöltés dátuma: 2017.12.12.)

KSH (2017d): *Az internetet használó vállalkozások közösségi média használata (2013–)* https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_onk004.html (Letöltés dátuma: 2017.12.12.)

OECD-FAO (2015): *Dairy. OECD-FAO Agricultural Outlook 2015*, OECD Publishing, Paris. URL: http://dx.doi.org/10.1787/agr_outlook-2015-11-en (Letöltés dátuma: 2016.02.27.)

Prahalad, C. K. – Ramaswamy, V. (2004): *The Future of Competition: Co-creating Unique Value with Customers*. Boston, Harvard Business Press

Szakály, Z. (szerk, 2017): *Élelmiszer-marketing*. Akadémiai Kiadó, Budapest,

Vargo, S. L. – Lusch, R. F. (2004): Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*. **68** (1) 1-17. https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036

JEGYZETEK ⚜ NOTES