

A magyar élelmiszerlánc mikrovállalkozásainak elemzése a koronavírus által okozott fogyasztói trendváltozásra adott válaszuk alapján

FÜLÖP ZSOLT – BAJKÓ NORBERT – NAGYNÉ PÉRCSI KINGA

Kulcsszavak: fenntarthatóság, innováció, marketing, conjointelemzés, benckhmarkelemzés
JEL-kód: Q14, R19

ÖSSZEFOGLALÓ MEGÁLLAPÍTÁSOK, KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK

A koronavírus-járvány jelentős változásokat hozott a magyar mikro-, kis- és középvállalkozások szektorában. A pandémiás helyzet által előidézett problémákat a legtöbb ágazat komoly nehézségek árán tudta csak kezelni, és számos szektor, köztük a turizmus és a vendéglátás még a többi szektornál is súlyosabb helyzetbe került. A globális ellátási láncoktól függő szektorok nem csak a beszerzés és a készletgazdálkodás feltételeinek megváltozásával kellett, hogy szembenézzenek. A fogyasztói igények is jelentős változásokon mentek keresztül, ami további nyomás alá helyezte ezeket a piaci szereplőket.

A szerzők célja a koronavírus-járvány által előidézett változások feltárása a fogyasztói preferenciákban az élelmiszer-vásárlással és a vendéglátási szolgáltatásokkal kapcsolatban. Ehhez a szerzők conjointelemzést végeztek fogyasztói körben. A conjointelemzés eredményeit felhasználva pedig az élelmiszerláncban részt vevő, különböző mikrovállalkozások segítségével benchmarkingelemzést készítettek a szerzők, mellyel igyekeztek feltérképezni, hogy a megváltozott piaci feltételeket milyen szinten és milyen áron tudták követni e szektor képviselői. A szerzők elsősorban az innováció és a marketing eszközeinek felhasználását, valamint a felhasználás sikerességét vizsgálták. Az eredmények a mikrovállalkozások korlátolt sikerességű alkalmazkodását mutatták. A kutatás eredményei rávilágítottak arra, hogy ahhoz, hogy sikeresen támogatható legyen az élelmiszerlánc mikrovállalkozásainak túlélése egy későbbi, hasonló erősségű válság során, további elemzések szükségesek.

BEVEZETÉS

A koronavírus hatásai világszerte befolyásolták mind a társadalmat, mind a gazdaságokat. Kevés olyan hely volt a földön, amely ne érezte volna ezeket valamilyen szinten közvetlenül vagy közvetetten. Ezen hatások leginkább a globális bizonytalanság növekedésében nyilvánultak meg, mely jelenség nem új keletű, hiszen a 2008-as gazdasági világválság már okozott ilyen jellegű gondokat, ugyanakkor ez elsősorban a gaz-

daság számára jelentett kihívást. Azonban a koronavírus olyan helyzetet idézett elő, amely akadályozta az emberek mindennapi, megszokott életét. Ez pedig begyűrűzött a társadalmak életébe is. Caggiano et al. (2020) ki is emelték, hogy a járványhelyzet amellet, hogy a világ számára sokkhatásként jelent meg, közvetlen hatással is volt a társadalomra, hiszen az ipari termelést például tizennégy százalékkal vetette vissza. Ezt a jelenséget szinte minden olyan területen azonosítani lehetett, amely emberi

vezérléssel működik. Baker et al. (2020) ugyancsak elemezték a koronavírus átfogó hatásait, és arra jutottak, hogy a pénzügyi piacok kiszámíthatatlansága még annál is súlyosabb volt, mint amit a világgazdasági válság során korábban megfigyeltek.

A bizonytalanság mellett további, széles körben megfigyelhető hatások is sújtották a társadalmakat. A legjellemzőbb példák egyike a pandémiás időszakban állását elvesztő emberek tömege, ami nem csak a munkaerőpiacokra, de más piacokra is hatással volt, hiszen a vásárlóerő csökkenését mindenhol megérezték a kereskedelem szereplői. Párhuzamos jelenségeként tekinthetünk azokra a nehézségekre, melyeket a vásárlóerőre nagyban alapozó vagy a személyes jelenlétre építő iparágak kálváriájában láthattunk – a turizmus és vendéglátás a legjobb példa erre, hiszen ez a szektor mindenütt súlyos csapást szenvedett mind a vendégek hiánya, mind a karanténidőszak járulékos hatásai miatt. Az egészségügyre és kapcsolódó szektorokra szintén jelentős nyomás nehezedett, a különböző egészségügyi kiegészítők és a legalapvetőbb cikkek iránt megnövekedett igény hamar jelentkezett, és tartósnak bizonyult (Ghanemi et al., 2021). Mindkét korábban említett szektor számára elengedhetetlenül fontos a beszerzés, amely közvetlenül kapcsolódik a szállítási szektorhoz – ennek nem csak a gazdaság mobilitását kellett fenntartania a fokozatosan növekvő nyomás mellett, de az együttműködések kiterjedése miatt a kapacitásokat is egyre súlyosbodó helyzetben kellett kibővítenie (Turoń és Kubik, 2021). Egy sor hasonló példát lehetne még kiemelni, azonban mindben közös jellemző, hogy a magyar foglalkoztatási szerkezet jellege miatt a legnagyobb csapást a mikro-, kis- és középvállalkozások szektorára mérték.

Magyarországon – az Európai Unió többi tagállamához hasonlóan – a foglalkoztatottak túlnyomó többségét a mikro-, kis- és középvállalkozások alkalmazottai adják, ezzel együtt a szektor az egész Európai Unióban

jelentős támogatást jelent a gazdaságnak (European Commission, 2020). Ezen szektor vállalkozásai ugyanakkor jobban kitéttek a külső hatásoknak. A mikro-, kis- és középvállalkozások számára az források elérése általában véve szűkösebb, hiszen nem rendelkeznek azokkal az erőforrásokkal, melyeket a nagyvállalatok források felkutatására, megszerzésére használnak. Ezen szűkösség pedig azt eredményezi, hogy a mikro-, kis- és középvállalkozások számára a források biztosítása további megoldásokat igényel (Beck és Demirci-Kunt, 2011). És bár a koronavírus-járvány hatása lehetőségeket is nyitott a mikro-, kis- és középvállalkozások számára, hogy racionalizálják a vállalatvezetést és új forrásokat vonjanak be, egyetértés inkább abban van a szektort vizsgáló szakemberek között, hogy a hatások túlnyomó többsége negatív volt. Burton és társai a telefonos távmunkát elemezték, és arra a következtetésre jutottak, hogy bár a koronavírus lehetőséget teremtett a munkanem fejlesztésére, ez a lehetőség egyben kényszer is volt, melyet a vállalatoknak kényszerűségből kellett vállalniuk (Burton et al., 2021). Ezt egészíti ki Azevedo et al. (2021), akik azt mondják, hogy az európai mikro-, kis- és középvállalkozások számára a digitalizáció nemcsak lehetőség, hanem egyben korlát is. Hiába van veszélyben a digitalizáció megfelelő szintje nélkül egy XXI. századi vállalat versenyképessége, és hiába jelent a digitalizáció fokának növelése egyben lehetőséget a kitörésre, számos döntéshozó inkább elveti a lehetőséget a hozzá kapcsolható feladatokhoz szükséges képességek és a belépési költségek miatt. Ezek csupán példák arra, hogy milyen veszélyeket rejthet magában egy globális válsághelyzet a mikro-, kis- és középvállalkozások szektorára számára. Ez is indokolja, hogy megoldásokat keressen a szektor, főleg a koronavírushoz hasonlóan szerteágazó kockázatokkal rendelkező, komplex problémák kezelésére. Mindemellett fontos itt hozzátenni, hogy a mikro-, kis- és közép-

vállalkozások szektorának komolyabbak büdzsé tekintetében a megkötések, mint a nagyvállalatok szektorának, így célszerű a megoldási lehetőségeket költséghatékony-ság szerint is rangsorolni, és törekedni a lehető legkisebb kiadással elérhető javulásra. Épp ezért ahelyett, hogy nagy befektetési projektek segítségével megőriznék vagy javítanák a versenyképességet, jövedelmezőbb racionalizálni, és kiterjeszteni a már létező protokollok hatását és módszereket a költségsökkentésre, mellyel egy időben a bevételek is növelhetők. Azonban kérdéses, hogy lehetséges-e mindezt véghezvinni, ha a vállalat nem képes alkalmazkodni a környezet megváltozott feltételeihez.

A legtöbb mikro-, kis- és középvállalkozás nem volt képes csökkenteni a kiadásait egy időben a bevételei növelésével. Ezért is fontos a vállalkozási szektort olyan kontextusba helyezni, amelyben a szereplők a rendelkezésükre álló erőforrások felhasználásával vagy azok minél kisebb kiegészítésével tudják orvosolni a koronavírus-járvány okozta problémákat, főként a lehetséges későbbi krízisek tompítása iránti igény végett.

A tanulmánynak így legfőbb célja segíteni az élelmiszeripar mikrovállalkozásait olyan marketing- és innovációs megoldások megtalálásában, amelyek segítségükre lesznek a koronavírus hosszabb távú következményeinek feloldásában, illetve felkészítik őket egy esetleges hasonló krízisben való helytállásra. A szerzők ehhez az innovációs és marketingstratégia eszközeit elemezték, melyben segítségükre volt a fogyasztói kör segítségével elvégzett conjointelemzés. Fontos kérdés volt e céllal kapcsolatban, hogy a koronavírus miatt változó fogyasztói igények és új kihívások keretrendszerében a mikrovállalkozások innovációs és marketingstratégiájának változásai megfelelően tudták-e követni a feljükké tényszerű elvárásokat. Kiemelt fontossága volt ennél fogva a megfelelő összehasonlítási alap megtalálásának, amelyhez a mikrovállalkozások által végrehajtott változások eredménye-

it lehet viszonyítani, melyhez a szerzők benchmarkingelemzést alkalmaztak.

IRODALMI ÁTTEKINTÉS

Mikrovállalkozások a koronavírus-járványban

Mint az már korábban is szóba került, a koronavírus-járvány jelentős hatással volt a mikro-, kis- és középvállalkozási szektorra. Ez a hatás kiemelten jelentkezett az Európai Unióban, illetve Magyarországon, hiszen a szektor mindkettőnél jelentős pillére a gazdaságnak, és a foglalkoztatás motorja is egyben. Bevételeik értelemszerűen a válsághelyzeten kívül sem érik el a nagyvállalati szektor bevételét, de a különbség még élesebben jelentkezett a karanténidőszak alatt – a potenciális vásárlók otthon maradtak, ami a legtöbb mikrovállalkozás számára bevételkiesést jelentett (Grondys et al., 2021). Ez a jelenség pedig különösképp igaz volt a turizmus- és vendéglátási szektor esetén, melyek szorosan összekapcsolódnak az élelmiszeriparral. A termelési volumen és a keresleti oldal e jelenségek miatt erősen megingott (Kraus et al., 2020). Ezen túl a szokásos ügymenet által háttérbe szorult fejlesztések a hiányosságok felerősödéséhez vezettek, ami végső soron a mikro-, kis- és középvállalkozások fokozott sebezhetőségét okozta. Doyle és Cosgrove (2019) az egyik ilyen, általában háttérbe szorított területként azonosította a digitalizációt. Tanulmányukban megállapították, hogy a digitalizáció a korábban is említett bizonytalanságnak megfelelő ellensúlya lehet, valamint a mikro-, kis- és középvállalkozások gyakorlatában is képes lehet rögzíteni a fenntarthatóság gyakorlatát, ami a sebezhetőséget csökkenti. A koronavírus azonban a digitalizáció terén beszűkítette a vállalkozások lehetőségeit, ami az alkalmazás dimenzióinak csökkentésével is együtt járt (Katz és Lopez Sintas, 2019). Így adódott össze a magas sebezhetőség és bizonytalanság, valamint az alacsony alkalmazkodási

képesség a mikro-, kis- és középvállalkozások esetén a koronavírussal szemben, ami számtalan akadályt állított az említett vállalkozások működése elé. Az a hatékonyság csökkent, ami főként a mikrovállalkozások számára elengedhetetlen, így a gazdasági fenntarthatóság kárára jelentkezhetett a koronavírus korlátozó tényezőként. A mikrovállalkozások számára elengedhetetlen, hogy a strukturális integritás, a szervezeti tudatosság, a fenntarthatóság, valamint a pénzügyi és logisztikai konzisztencia egyensúlya a külső környezet hatásaival, melynek alapja a hatékonyság növelése (Obrenovic et al., 2020). Külön kiemelhető a logisztika, amely a globális ellátási láncoknak erősen kitett mikrovállalkozások számára kulcskérdés; az ez által okozott problémákat láthattuk is a koronavírus miatti első karanténidőszakban, a világszerte jelentkező ellátási nehézségekben. Emellett külön kiemelhető az emberi tényező, hiszen ahogy azt Herbert (2021) is megfogalmazza: a mikro-, kis- és középvállalkozásokat a keresleti és a kínálati oldalakon egyaránt megviselte a koronavírus-járvány: a kínálati oldal helyzetét a kieső dolgozók, a gyermekmegőrzés hiánya és a gyakori karanténhelyzetek nehezítik, míg keresleti oldalon a csökkenő fogyasztói költségek lépnek fel problémaként, amelyek óriási jövedelemkiesést okoztak a mikro-, kis- és középvállalkozásoknál. Az OECD (2020) által készített elemzés hasonlóképp vélekedik: hozzáteszik, hogy a vírushelyzet hatása tovább gyűrüzik a pénzügyi piacokra a csökkenő bizalomindex és a hitelkihelyezések csökkenő tendenciája miatt. Bartik et al. (2020) szintén arra a következtetésre jutottak a több mint 5000 mikro-, kis- és középvállalkozás megkérdezése alapján készített kutatási jelentésükben, hogy a gazdasági sokkhatás legalább olyan jelentős volt ezen vállalkozások számára, mint az egészségügyi hatás, amelyet a járvány okozott. Timár (2020) szerint míg a koronavírus nem volt hatással a magyar

mikro-, kis- és középvállalkozások felének működésére, a másik fele részleges vagy teljes tevékenységfelfüggesztésre, mintegy tizenkét százaléku elbocsátásra kényszerült, és az innovációs tevékenységüket sem tudta meglőkní a járvány. A Future of Business Survey-ból pedig, mely egy közös kutatás a Facebook, a Világbank és az OECD közreműködésében, ennél is szomorúbb tény derült ki: hogy hazánk mikro-, kis- és középvállalkozásainak csaknem ötödével csökkent az alkalmazotti létszáma, és egynegyedük (azoknak, amelyek a Facebook közösségi platformján fiókot tartanak fenn) a tevékenysége megszüntetésére kényszerült, írja a portfolio.hu az MTI-re hivatkozva (Portfolio.hu, 2020). Hasonlóan kedvet szegő az MNB által összeállított kutatás is, amely szerint a járvány negatív hatásaira ugyan számítottak is a mikro-, kis- és középvállalkozások, de ez nem könnyítette meg számukra az akadályok sikeres legyőzését (Magyar Nemzeti Bank, 2020).

Az élelmiszeripar a koronavírus-járványban

A koronavírus-járvány szinte kivétel nélkül minden szektort sújtott valamilyen formában. A különösen erős negatív hatást átéló szektorok közé sorolhatók az élelmiszeripar és a mezőgazdaság. Aigbedo (2021) szerint a mezőgazdaság és az élelmiszeripar szektorai nagyobb csapást szenvedtek el a koronavírus-járványtól, mint a 2008-as gazdasági világválságtól, amely addig a XXI. század legjelentősebb krízisének volt tekinthető. Ennek legfőbb oka a változás volt, amely a megváltozott körülmények miatt a fogyasztói preferenciák rendszerében történt, elsősorban a karanténidőszakokán. Az iparágban érintett ellátási láncok szintén emiatt kellett, hogy változtassanak az addig működő rendszeren: változtak a csomagolási méretek, diszkontálást vezettek be a nagytételek vásárlásokra stb. (Hobbs, 2021). A társadalmak is bizalmatlansággal viszonyultak az ellátás töretlen kitartásához;

a karanténidőszak korai napjaiban a túlvásárlás komoly problémaként lépett fel, és a megnövekedett kereslet kiegyensúlyozása érdekében szükség volt új beszerzési útvonalakra (Zhu és Krikke, 2020). A legtöbb gond konkrét lokális megoldást sürgetett, de a specifikus problémák mellett számos átfogó, kulcsfontosságú akadály is jelentkezett a mezőgazdasági és élelmiszeripari mikro-, kis- és középvállalkozások körül, melyek főként az ellátási láncokhoz kapcsolódtak: általános belső kommunikációs és adaptációs problémák, az alapanyagok beszerzésére alternatív partnerek általános hiánya, viszonteladók helyzetének problémái, minőségmenedzsment problémák stb. (Ferreira et al., 2021).

Ennélfogva a mezőgazdaság és az élelmiszeripar számos nehézséggel szembesült. S bár a jelen tanulmány szempontjából nincs fókuszban, fontos megemlíteni a catering és a turizmus kapcsolódásait is a fentebb említett problémákhoz. A karanténidőszak miatt ezek a területek még jelentősebb hátrányokat szenvedtek, ami legfőképp a helyi mikrovállalkozásoknál jelentkezett. Ezek általában is az adott régió egyediségét erősítő, jellegzetes vállalkozások túlnyomó többségében, amelyek Magyarország esetén kiemelt fontossággal bírnak. Ez egy újabb vetülete a krízishelyzetnek, amely negatívan hatott a kérdéses szektorokra.

Mikrovállalkozási marketinggyakorlat a koronavírus-járványban

Több kutatás is foglalkozott azon lehetséges eszköztárakkal, amelyekről várható a koronavírus-járványhoz hasonló krízisek tompítása, és az egyik leginkább alkalmazható megoldásnak találták a marketingperspektíva megváltoztatását (Donthu és Gustaffson, 2020; Kang et al., 2020; Hadiyati és Hendrasto, 2021; Mahrinasari, 2021). A mikro-, kis- és középvállalkozások természetük okán nem foglalkoznak túl mélyen marketingtevékenységgel, legalábbis

nem tartozik a kulcsterületeik közé (Gáti, 2014). Magyarországon a legtöbb mikro-, kis- és középvállalkozás eleve nem is végez kimondottan marketingtevékenységet, ám ez a koronavírus-járványban megváltozni látszott, legfőképp a fogyasztói preferenciák korábban már említett trendváltozása miatt. Ennélfogva ismét előkerült a marketingtevékenység válságcsökkentő hatásának kérdése.

Ausztráliában azok a vállalatok, amelyek profi marketingtevékenységet szerveztek a vállalati tervezés innovációja mellett, és minden lehetséges innovációs potenciál kiaknázására törekedtek, sokkal sikeresebben vették a koronavírus-járvány által állított akadályokat (Maritz et al., 2020). Czainska et al. (2021) ehhez kapcsolódóan a piaci differenciálás folyamatának erősítését és a marketingkampányok kiterjesztését javasolták mint lehetőséget a versenyképesség megőrzésére, ami egybecseng Hamilton (2020) eredményeivel is – ő nem csak igazolta a Czainska et al. (2021) által kapott eredményeket, de a digitális marketing versenyképesség-megőrző hatása mellett a versenyképesség növekedésére is talált bizonyítékokat. Az élelmiszeripar mikrovállalkozásait érintő kutatások közül a témában kiemelhető Najib et al. (2021) kutatása. Ők a marketingtevékenység erősítését olyan erősen javasolt megoldásként mutatták be az ellátási láncról való függőség és a turizmusba való integráció miatt kiemelten érintett éttermek példáján, melyre akár állami támogatási rendszer kiépítését is szorgalmazták, a túlélést javító potenciálja és versenyképesség-növelő lehetőségei miatt. Szükségesnek látták Sheresheva et al. (2021) is a marketingtevékenységhez való alapvető hozzáállás-változást: kutatásukban rámutattak, hogy új trendet teremtett a digitális marketing felé forduló márkák köre, amelyek kénytelenek voltak váltani a karanténidőszakban megváltozott magatartású fogyasztók új preferenciái miatt. Akpan et al. (2020) is hivatkoznak erre az „új nor-

mális, új hétköznapi” jelenségre, melynek kiaknázására kiegészítő szolgáltatásokból és közösségi médiainformációkból nyertek adatokat. További nehézséget okozott a kisvállalatok számára a know-how hiánya, főként a kistermelők esetében: Szalavetz (2020) kutatása arra jutott, hogy a kistermelők számára ezek az online marketinglehetőségek elérhetetlenek voltak, mivel technológiai készségeik nem érik el az innováció végrehajtásához szükséges szintet.

Míg a marketingtevékenység újrarendelése potenciálisan megoldhatja a mikrovállalkozások problémáit a koronavírus-járvánnyal kapcsolatban, a nemzetközi szakirodalom jobbra hozzászól, hogy a szükséges feltételek köre széles – említésre kerül a korábban már előkerült know-how, a digitális háttér, a szakértői ismeretek köre, a generációs szakadékok áthidalása, a pénzügyi feltételek és számos más követelmény.

Mikrovállalkozási innovációs gyakorlat a koronavírus-járványban

A marketing innovációján túl más lehetőségei is voltak a mikrovállalkozásoknak, hogy az innováció segítségével tompítsák a koronavírus-járvány hatásait. Bár kutatások szerint a legtöbb mikro-, kis- és középvállalkozás Magyarországon nem innovatív jellegű szervezet, és a különböző innovációs folyamatokat végző vállalatok aránya alacsony (KSH, 2016). Chikán et al. (2014) szerint a problémák nemcsak az innováció hiányosságából erednek, hanem a pénzügyi eszközök szűkössége, a hiányos idegen nyelvi ismeretek, a jelentéktelen kooperációs hajlandóság és egyéb okokból is. Számos más területen lehet innovációt végrehajtani egy vállalkozásban, amelyek szintén jótékony hatással vannak mind a vállalkozás túlélésére, mind a versenyképesség megőrzésére és növelésére (Maritz et al., 2020). A termékinnováció az egyik legjellemzőbb terület ebben a tekintetben, a leginkább kézenfekvő változást a termékpalettán ké-

pések elérni a mikrovállalkozások. Iqbal et al. (2021) nagy mennyiségű, szakmai lektoráláson átesett kutatási anyagot tekintettek át, és arra a következtetésre jutottak, hogy a kisvállalati szinten a leginkább jelentős innovációs potenciál a termékinnováció és a termékpaletta lehetőségeinek kiaknázása. Azonban, mint arról korábban már esett szó, az innovációs potenciál kiaknázása készségek és lehetőségek meglétét követeli meg. Fodor et al. (2021) a készségeket „puha” és „kemény” készségekre is felosztják, és fontosságukat annyira kiemelik, hogy a felsőoktatásba való beépítésüket is szorgalmazzák. A koronavírus-járvány során ezek a készségek kiemelt fontosságúak, hiszen az innovációs potenciál kiaknázása jelentős forrása a válság hatásainak tompítására fordítható mozgásternek. További haszna, hogy a termékinnováció technológiai alapjainak a koronavírus-járvány nem állított jelentős korlátokat. Khan et al. (2021) arra a következtetésre jutottak, hogy a technológiai innováció folytatása a járvány során önmagában versenyképességi növekményt idézett elő az innovációt végző vállalkozásoknál. Gregurec et al. (2021) ezt terjesztik ki a fenntartható üzleti modellek kialakításának módszertanára. Szerintük az innovációnak a válságidőszakokban fontos szerepe van a fenntarthatóság megőrzésében az üzleti modellen belül, és úgy gondolják, hogy ez az egyik legfontosabb forrása a versenyképességnek ezen időszakokban. Érdemes azonban Pianta (2004) vizsgálatának eredményeit is figyelembe venni, aki a különböző innovációs folyamatokat vizsgálta: az innováció két fajtája – a termék-, illetve a folyamatinnováció – nem ugyanúgy hatnak a vállalat egyes paramétereire. Jelen tanulmány szempontjából például a mikro-, kis- és középvállalkozások szerepe jelentős a foglalkoztatásban, ahol pozitív hatással van a termékinnováció, tehát munkahelyteremtő, azonban a folyamatinnováció negatív, tehát munkahelyeket megszüntető hatással van a vállalatokra, igaz, ez függ a kérdéses

szektor specifikus szerkezetétől, valamint a jogi környezettől is.

Bărbulescu et al. (2021) felhívják a figyelmet, hogy a mikro-, kis- és középvállalkozások által végrehajtott innováció a koronavírus után „a fenntartható fejlődés és növekedés kulcsa” lesz. Nemcsak azt állítják, hogy a koronavírus-járvány utáni helyreállítás a mikrovállalkozások, elsősorban a startup vállalkozások innovációs potenciáljából kezdődhet, hanem azt is kijelentik, hogy eredményeik azt mutatják, ez alapot is képezhet a jövőben az alacsony költségű, fenntartható vállalkozói szektor számára. Halpern és Muraközy (2010) azt is kiemelik, hogy a jövőben a mikro-, kis- és középvállalkozások számára elengedhetetlen folyamat lesz az innováció, mert anélkül nem fogják tudni sikeresen végezni a vállalati tevékenységeiket. Nem szabad ugyanakkor elfelejteni, hogy az innovációs folyamat elindítása előtt azt is figyelembe kell venni, hogy hogyan illeszkedik a vállalkozás többi folyamatába, melyhez többszintű értékelési folyamatot kell lefolytatni. A hátrányos visszacsatolás érzékelése okán egyébként is minden jól megalapozott innovációs folyamat ilyen többszintű értékelés után kezdődhet meg Illés et al. (2015) szerint.

ANYAG ÉS MÓDSZER

Conjointelemzés

A szerzők a conjointelemzést az élelmiszeriparban működő mikrovállalkozások ügyfélkörében végezték egy korábbi kutatás során (Bajkó et al., 2022), hogy megtalálják a megfelelő, a kereslet oldaláról igazolt marketing- és innovációs stratégiát. A conjointelemzés a viselkedéskutatás egyik széles körben használt módszere (Plasek et al., 2021). A választásalapú conjointelemzés (CBCA) egy többváltozós elemzési módszer, amely a válaszadók döntéseit azért vizsgálja a több attribútumot magában foglaló válasszelehetőségek között, hogy megbecsülje az egyén hasznossági elvét (Green et al.,

2001). Az egyének döntéseiket úgy hozzák meg, hogy egymással versengő opciókat hasonlítanak össze – megalkusznak, elutasítanak, megfontolnak és mérlegelnek –, majd a folyamat végén kiválasztják a számukra leginkább megfelelő döntést (Lancaster, 1976). A conjointelemzés képes egy realisztikus döntési modellt létrehozni annak a helyzetnek az előállításával, amivel a vásárlók egy piacon találják szembe magukat (Kim et al., 2021). Ezáltal a conjointelemzés végső soron olyan módszer, amely egy szofisztikáltan kiépített döntési helyzetben képes hatékonyan elemezni a fogyasztói döntéseket (Panthong et al., 2021).

A szerzők a conjointelemzés számos mechanizmusa közül a teljes profil elemzés-módszert választották, mivel az közelebbi becslést tett lehetővé a fogyasztók élelmiszeripari trendjeit hajtó preferenciáira. Az elemzésben részt vevő fogyasztókat a szerzők korábbi kutatásában részt vevő, északkelet-magyarországi mikrovállalkozások ajánlották, melyek a lokális élelmiszerlánc szereplői. Minden résztvevő online adatgyűjtésben vett részt, az adatok 2021 szeptemberében kerültek rögzítésre. A minta nem reprezentatív. Ezek az adatok egy nagyobb kutatás részeit képezik, a fogyasztók közül végül 152 résztvevő jelezte, hogy a kérdéskörben úgy gondolta, a személyes preferenciái változtak a koronavírus-járvány nyomán, így az ő válaszaik voltak a vizsgálatban felhasználhatók. A conjointelemzés a fogyasztók vásárlási preferenciáira három szempontból fókuszált:

- a mikrovállalkozással történő online kapcsolattartás lehetőségének elvárása;
- a mikrovállalkozás termékeinek és szolgáltatásainak természete iránti elvárások;
- a mikrovállalkozás által használt szervezeti működés és folyamatok iránti elvárások.

A részt vevő fogyasztóknak a teljes profil elemzés módszertanával összhangban vá-

sárlási opciókról kellett vásárlási döntést hozniuk, melyeket értékelniük is kellett aszerint, hogy mennyire kívánatos vásárlási opciók azok számukra. Az értékelés sztenderd, 1–5 fokozatú Likert-skálán történt.

A conjointelemzés célja az volt, hogy a keresleti oldal trendjeinek változásait feltérképezze a koronavírus-járvány tükrében. Az eredmények az IBM SPSS Statistics 27 csomaggal kerültek elemzésre. Azonban a csomagnak nem beépített része a conjointelemzés készítése, így a Syntax funkcióval programozva készült az elemzés. A szerzők a conjointelemzés eredményének elfogadását ideális esetben sztenderd szignifikanciaérték elérése mellett ($r < 0,05$), valamint a statisztikai korreláció gazdasági összefüggésre elfogadható erőssége mellett (Pearson's $R > 0,4$; Kendall's tau $> 0,3$) tekintik lehetségesnek.

A vizsgálat lefuttatása az attribútumokhoz fontossági értékeket, míg a szintekhez részleges fontosságokat eredményez, amelyek megmutatják a fogyasztók attitűdjét.

Benchmarkingelemzés

A benchmarkingelemzés olyan összehasonlító elemzés, melynek segítségével indikátorok mentén tudunk összehasonlítani teljesítményeket (Camp, 1998). Segítsegűnkre van olyan tényezők meghatározásában, amelyek befolyásolnak egy adott eseményt, valamint létrehozható vele olyan scenáriórangsor, amely megmutatja, hogy adott helyzetben milyen hierarchikus rendben helyezkednek el egyes opciók.

A benchmarkingelemzéssel a szerzők célja az volt, hogy a conjointelemzés eredményei alapján és mentén megvizsgálják a mezőgazdaság érintett mikroállalkozásai által megfigyelt alkalmazkodásának sikerességét. A fogyasztói trendek conjointelemzés által felvázolt változásai más szektorokra is hatással vannak, mivel a változások maguk olyan jelenségekből erednek (például az érintkezés limitálása, a karantén, a távmunka erősödése vagy épp a nagyobb arányú

szabadidő), amelyek a pandémiás helyzetből adódóan rendezték át az emberek minden napjait. Ez alátámasztja, hogy mennyire fontos megtalálni az egyensúlyt a fogyasztói igények és a szükségszerű változások között, melyek egy vállalkozás működésében külső tényezők hatására bekövetkeznek.

A szerzők szándéka a benchmarkingelemzéssel megállapítani, hogy az elemzésbe bevont mikroállalkozások milyen mértékben tudtak megfelelni a fogyasztók megváltozott szokásainak. Ehhez a benchmarkingelemzés során a conjointelemzés által hozott eredményeket (parciális fontossági értékek) súlyozó tényezőként alkalmazva pontozzák a vállalkozások által adott válaszokat. Ennek megfelelően a conjointelemzés eredményei felhasználását követően rangsorolták a mikroállalkozásokat, és összehasonlították eredményeiket egy 'ideális állapottal', amely a conjointelemzés eredményeinek elméleti maximuma a benchmarking számértékeiből számolva, valamint a conjoint eredményeinek relevanciája szerinti súlyozás után. A végeredményben tehát minél magasabb pontszámot ért el a vállalkozás, annál közelebb sikerült kerülnie a megváltozott fogyasztói preferenciák jellegéhez, illetve az átlagtól való eltérés mértéke enged következtetni az ágazat teljesítményére is.

A benchmarkingelemzéshez 77 élelmiszerláncához kapcsolódó mikroállalkozás szolgáltatott adatot a 2022-es év elején. A minta nem reprezentatív. Négy releváns területről érkeztek válaszok:

- kistermelői magángazdaságok (agrárium) (11),
- cateringszolgáltató cégek (28),
- élelmiszer-kiskereskedések (21),
- valamint éttermek és kifőzdék (17).

A szerzők azért ezeket a mikroállalkozásokat keresték meg, mert a lokális élelmiszerláncba illeszkednek, így minden szempontból releváns választ tudnak adni a kutatási kérdésekre. Ezen mikroállalkozások egymással élelmiszer-

láncokban kapcsolódnak – a legtöbb esetben a kereskedések a magángazdaságok termékeit a szolgáltatóknak értékesítik.

A mikrovállalkozások az első vizsgálat mintájához nem kapcsolódnak, ezeket a szerzők hólabdamódszerrel választották ki. A minták közti átfedés elkerülése a vizsgálaton torzító hatások minimalizálását szolgálta, mivel a conjointelemzésben részt vevő fogyasztók és az általuk frekvenciált vendéglátóipari egységek választott kistermelőik között magasfokú kereslet-kínalati igényegyezés áll fenn, a vizsgálatot végrehajtani azokon a vállalatokon, melyeknek elégedett ügyfélköre adta a vizsgálat alapját, nem igazolható iparági szinten. Gondoljunk csak arra, hogy a fogyasztók és a kérdéses mikrovállalkozások közt fennálló gazdasági kapcsolat túlélése azt mutatja, hogy a fogyasztók a változások után is elégedettek a vállalkozások által nyújtott lehetőségekkel, ami a kérdéses vállalkozások szintjén önmagában bizonyítja a conjointelemzés hitelenségét. Ezért a szerzők a conjointelemzés alapjául szolgáló mintától távolabbi mezőgazdasági, illetve élelmiszeripari mikrovállalkozásokat kerestek.

EREDMÉNYEK

A marketingstratégia kérdését az innovációtól külön kezelte a vizsgálat. Itt egyszerű kérdéssel feltevéssel keresték a szerzők a kapcsolatot a két oldal között: a fogyasztóknak arra kellett válaszolniuk, hogy az őket on-

line térben és helyi szinten érő ajánlatok alapján döntenek vásárlásról, vagy más módon keresnek maguknak lehetőségeket a koronavírus-járvány kirobbanása óta, míg a vállalkozásoknak arról kellett nyilatkozniuk, hogy a fogyasztók számára magasabb arányban küldenek-e a koronavírus-járvány kirobbanása óta ajánlatokat. Az alább látható ábrák mutatják a válaszokat (1. ábra).

A fogyasztóknál az online marketing preferenciája 72%-os, a vállalkozásoknál 86%-os volt.

A conjointelemzés eredményei

A conjointelemzés lefolytatásának célja a keresleti oldalról adatok gyűjtése, amelyek nagyobb rálátást biztosítanak a fogyasztók szemszögéből a koronavírus élelmiszeripari mikrovállalkozásokra gyakorolt hatásaira. Csak azok a változások lehetnek sikeresek a vállalkozások számára, melyek követik a keresleti oldal változásait. Ez leginkább a hosszú távú változásokra értendő. Emellett azt is fontos megjegyezni, hogy bár az érdekek különbözőek a keresleti és kínalati oldalakon, amikor egy vállalkozás termékpalettajának vagy szolgáltatási preferenciájának változása értelmezése a kérdés, minél közelebb van a kettő egymáshoz – csökkentve az értelmezési szakadékat –, annál magasabb a keresleti oldal elégedettsége.

A conjointelemzést azért választották a szerzők, hogy az elemzés eredményeit felhasználva segítsenek a vállalkozásoknak a

1. ábra

A fogyasztók és a vállalatok preferenciái célzott marketinggel kapcsolatban
(*Preferences of consumers and enterprises on targeted marketing*)



stratégiaalkotásban, mellyel a koronavírus-járványhoz hasonló helyzetek befolyását célozták a mikro-, kis- és középvállalkozások szektorában, jó gyakorlatok meghatározásával. Az elemzés, mint ahogy az előzőekben is említésre került, számba veszi az elért és az innovációs forma kérdéseit, melyek közül az utóbbit szétválasztotta termék- és szolgáltatás-, valamint szervezeti és folyamatinnovációs párokra. Ezek az attribútum szerinti szintek mindhárom korábban vázolt faktorra (elérés, termék és szolgáltatás, szervezet és folyamat) két tényezőssök: az elért tekintetében lehet fizikai és online (elérés alatt itt nemcsak a vállalkozással történő kommunikációt, hanem a helyszínt, vagyis földrajzi megközelíthetőséget is lehet érteni), míg mind a termék- és szolgáltatásinnováció, mind a szervezeti és folyamatinnováció párok esetében lehet hagyományos és innovatív. Az innovatív jelleg fő irányadója az volt, hogy a folyamat alkalmazza-e a technológiai fejlődés által kínált lehetőségeket, illetve hogy az adott folyamat a vásárlói igények kielégítésében a hasonló folyamatoknál megszokott lebonyolítástól mennyiben különbözik.

Az eredményül kapott nyolc szintet a szerzők az SPSS programcsomagban ortogonális kártyák létrehozására használták, melyek teljesítették az SPSS programcsomag

követelményeit az érvényes conjointelemzés lefolytatására. A résztvevők számára a conjointelemzés módszerével összhangban a szinteket illusztráló vásárlási opciók kerültek felajánlásra. Az 1. táblázatban összefoglalva szerepelnek az ortogonális kártyák.

Bár a korrelációs értékek enyhén eltértek a statisztikai szignifikancia elvárható szintjétől ($p=,069$), ez vélhetően a nyolckártyás conjointelemzés mintájának kis méretéből fakad. Relatív erős a statisztikai korreláció a megfigyelt és becsült preferenciák esetén (Pearson's $R=,573$; Kendall's $\tau=,429$). Az eredmények tehát azt mutatták, hogy a conjointelemzés alkalmas volt a preferenciák vizsgálatára. A részleges hasznosságok sztenderd hibaértéke összességében alacsonynak tekinthető (0,182). A 2. táblázatban összefoglalva látható a vizsgálatban részt vevő fogyasztók válaszainak összesítése.

Mint az a táblázatban is látható, a hatos és hetes kártyák (külföldi termék rendelése boltba, vásárlás netpincér alkalmazásról) érték el a legnagyobb népszerűséget, míg a legalacsonyabb népszerűséget az egyes és kettes kártyák (szedd magad gyümölcsvásár és digitális étlapról rendelés étteremben) esetében mérték. A legalacsonyabb konzisztenciaérték szintén az egyes és kettes kártyákhoz tartozott, amely azt jelenti, hogy míg valóban ezek

I. táblázat

Az ortogonális kártyák összefoglaló táblázata
(Summary of orthogonal designs)

Kártya	Elérés	Termék/ szolgáltatás	Szervezet/ folyamat	Fogyasztónak ajánlott példa összefoglalója
1	Online	Hagyományos	Hagyományos	Jelentkezés „szedd magad” gyümölcsvásárra
2	Fizikai	Hagyományos	Hagyományos	Digitális menüről rendelés étteremben
3	Fizikai	Innovatív	Innovatív	Feldolgozott élelmiszer előrendelése
4	Online	Innovatív	Innovatív	Webshop ételrendelés kiszállítással
5	Online	Hagyományos	Innovatív	Étrend-kiegészítő telefonos rendelése
6	Fizikai	Hagyományos	Innovatív	Külföldi termék rendelése boltba
7	Online	Innovatív	Hagyományos	Vásárlás netpincér alkalmazásról
8	Fizikai	Innovatív	Hagyományos	Szusifutószalag étteremben fogyasztás

2. táblázat

A válaszadók adatainak összesítése, 1–5 egyetértési skála, n=152
(Data summary of participants, 1-5 attitude scale, n=152)

Kártya	Átlag	Szórás	Variancia-együttható	VEh, átlag és szórás alapján következtetés
1	2,99	1,24	0,41	Alacsony elfogadottság, alacsony konzisztencia
2	3,30	1,32	0,40	Alacsony elfogadottság, alacsony konzisztencia
3	3,61	0,96	0,27	Közepes elfogadottság, magas konzisztencia
4	3,97	1,22	0,31	Magas elfogadottság, alacsony konzisztencia
5	3,38	1,18	0,35	Közepes elfogadottság, alacsony konzisztencia
6	4,07	0,93	0,23	Magas elfogadottság, magas konzisztencia
7	4,47	0,80	0,18	Nagyon magas elfogadottság, magas konzisztencia
8	3,25	0,85	0,26	Alacsony elfogadottság, magas konzisztencia

Forrás: saját vizsgálat, 2021

érték el a legkisebb népszerűséget, az egyes fogyasztók közti egyetértés is ezen kártyák esetében állt fenn legkevésbé. A legmagasabb konzisztenciaérték ellenben a népszerűségben is legmagasabb hatos és hetes kártyákhoz került, ami azt jelenti, hogy ezek nem csak népszerűek voltak a megkérdezett fogyasztók körében, de ezek népszerűségén volt a legkevesebb vita is.

Az eredmények azt is jelzik, hogy a magyar fogyasztók körében a tisztán hagyományos vagy tisztán innovatív megoldásoknál jobban preferált megoldások a kettő közt elhelyezkedő, vegyes megoldások.

A 3. táblázatban összefoglalva olvashatók a conjointelemzés eredményei.

Tekintve a szóban forgó szektort, nem meglepő, hogy a fogyasztók a legnagyobb

jelentőséget a termékek és szolgáltatások innovatív jellegének tulajdonították. Hasonlóképp nem meglepő eredmény, hogy a szervezeti és folyamatinnovációknak kisebb jelentőséget tulajdonítottak, hiszen a koronavírus-járvány karanténidőszak utáni hónapjaiban már megszoktuk mind az otthoni ügyintézés, rendelést, mind a személyes jelenléthez kapcsolódó megváltozott szokásokat. Talán az egyetlen meglepő eredmény az elérés alacsony fontossága lehet, hiszen gondolhatnánk, hogy mégis számít, hogy egyes élelmiszereket személyesen kell megvásárolnunk vagy meg tudjuk azokat rendelni. Emellett vannak preferenciáink tájékozódással kapcsolatban is, legyen az helyszínen érdeklődés (helyiek megkérdezése, lehetőségek strukturált kipróbálása

3. táblázat

A conjointelemzés eredményeinek összefoglaló táblázata, n=152, hiba=0,182
(Summary of the conjoint analysis results, n=152, std. error=0,182)

Attribútumok	Fontossági értékek	Szintek	Részleges fontosságok
Elérés	8,019	Fizikai	-0,028
		Online	0,028
Termék- és szolgáltatásinnováció	68,868	Hagyományos	-0,240
		Innovatív	0,240
Szervezet- és folyamatinnováció	23,113	Hagyományos	0,081
		Innovatív	-0,081

Forrás: saját vizsgálat, 2021

és összehasonlítása, vagy épp véletlenszerű fogyasztás), vagy online térben kutatás (értékelő oldalak, influenszerek véleménye, vagy fórumokon tájékozódás).

Azonban az is állhat az eredmény mögött, hogy teljesen természetes az online elérés fogyasztói oldali alacsony fontossága, mivel a fogyasztó számára egyszerű alternatívát találni, ha egy adott vállalkozás nem elérhető az online térben, míg a vállalkozásnak sokkal fontosabb elérhetővé tenni saját magát a nagyobb bevételek reményében.

A benchmarking eredményei

A conjointelemzés eredményei alapján a keresleti oldal trendjeibe nyerhettünk betekintést. Ezen eredmények alkalmazásával a kínálati oldal számára releváns értékek kerültek meghatározásra, hogy megkaphassuk a második vizsgálatban szükséges indikátorokat, illetve azok szerint felmérhessük a trendhez való alkalmazkodás szintjét a részt vevő vállalkozásokban.

Az indikátorokat a conjointelemzés eredményei alapján a szerzők három csoportra bontották:

- költséghatékonysági indikátorok,
- marketingindikátorok,
- valamint innovációs indikátorok.

A 4–6. táblázatokban pedig maguk az indikátorok láthatóak.

A 4–6. táblázatok értékei a marketingfolyamattal kapcsolatos kérdésre adott válaszok, valamint a conjointelemzés eredményei szerinti súlyozás után a következőképp alakulnak (7. táblázat).

A súlyértékek kialakítása a conjointelemzésből származó fontossági értékek rangsorát tükrözi. A pontos arányokat azért tartották a szerzők kevésbé alkalmasnak a rangsor szerinti szorzóknál, mert a kiugróan magas termék- és szolgáltatásérték jelentős extrémításokkal járt volna, ami a vizsgált mintára kinyert következtetést túlzottan torzító eredményre vezetne. Az eredmény

4. táblázat

Választott költséghatékonysági indikátorok (Designated cost-efficiency indicators)

Költséghatékonysági indikátorok	K1. kiadások növekedése a koronavírus-járvány alatt
	K2. bevételek növekedése a koronavírus-járvány alatt
	K3. felvett hitelek bevételarányosan
	K4. képzett tartalékok bevételarányosan

Forrás: saját vizsgálat, 2021

5. táblázat

Választott marketingindikátorok (Designated marketing-indicators)

Marketingindikátorok	M1. bevételarányos növekedés a marketingkiadásokban
	M2. marketingköltségek becsült költségarányos bevételnövekménye

Forrás: saját vizsgálat, 2021

6. táblázat

Választott innovációs indikátorok (Designated innovation indicators)

Innovációs indikátorok	I1. teljesített, sikeres termék- és szolgáltatásinnováció
	I2. termék- és szolgáltatásinnováció bevételarányos költsége
	I3. teljesített, sikeres szervezeti és folyamatinnováció
	I4. szervezeti és folyamatinnováció bevételarányos költsége

Forrás: saját vizsgálat, 2021

7. táblázat
Az elemzés alapján az indikátorokhoz
rendelt súlyozott pontszámok.
(Weighted scores assigned to indicators, based
on the analysis)

Pontszám jelentése	Nagyon rossz	Rossz	Jó	Nagyon jó
Indikátor				
K1	2	1	-1	-2
K2	-2	-1	1	2
K3	2	1	-1	-2
K4	-2	-1	1	2
M1	2	1	-1	-2
M2	-2	-1	1	2
I1	-6	-3	3	6
I2	-6	-3	3	6
I3	-4	-2	2	4
I4	-4	-2	2	4

Forrás: saját vizsgálat, 2021

szempontjából az extrémítások csökkentése továbbá visszaszorítja a fontosságokban bekövetkező torzulást is, amelyet a szervezet- és folyamatinnovativitás a mintában

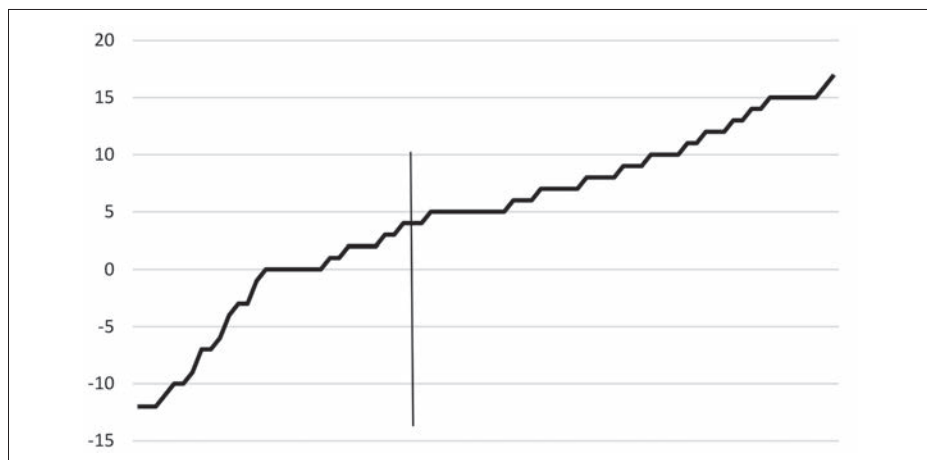
részt vevő vállalkozások cateringszolgáltató cégekhez képesti fogyasztó számára kisebb relevanciájából ered.

A költséghatékonysági indikátorokkal azonos értékeket kaptak a marketingindikátorok, mivel bár alacsony relevanciát kaptak a conjointelemzésben, a szóbeli visszajelzések során mind a megkérdezett fogyasztók, mind a vállalkozások magas jelentőséget tulajdonítottak a marketingstratégia elemeinek.

Az innovációs indikátorok értékei a conjointelemzés eredményei szerint kerültek súlyozásra. Az indikátorok esetén a minőségi tényező a sikeresség fokára utal. A mikrovállalkozások által elért pontszám-kategóriák az általuk megadott pénzügyi adatok alkalmazottságra vetített átlagához viszonyítva kerültek hozzárendelésre. A mikrovállalkozások számára az ideális állapot az elérhető maximális pontszám (20), a lehető legrosszabb scenárió pedig az elérhető minimális pontszám (-20). A 2. ábrán az egyes vállalkozások által elért pontszámokból kirajzolódó trendvonal látható (a függőleges vonal jelzi az elért átlagértéket).

2. ábra

A mikrovállalkozások pontszámainak trendje (n=77)
(Trend of the micro-enterprises' point values, n=77. The vertical line shows the average value of the points obtained – 4.58)



Megjegyzés: A függőleges vonal az átlag pontértéket jelöli (4,58).

Forrás: saját vizsgálat, 2021

A vizsgálat eredményeképp elmondható, hogy a mikrovállalkozások korlátolt sikerességgel követték a fogyasztói szokások változása által meghatározott trendet. Az átlag fölötti teljesítményre az összes mikrovállalkozás mintegy 57%-a volt képes (n=45), míg a vállalkozások 43%-a (n=32) az átlagon alul teljesített. A görbe ellaposodó növekedése pedig azt mutatja, hogy a vállalkozásoknak magától értetődően minél több feltételnek kell megfelelniük, annál nehezebb volt jól teljesíteniük. Negatív értéket mindössze tizennégy vállalkozásnak sikerült elérnie, azonban a pozitív eredményeket elért vállalkozások kimagasló képviselői sajnos számban alulmaradtak a negatív eredményeket elérőkhöz képest. Ez okot ad némi aggodalomra, és megmutatja, mennyire szükséges a fogyasztói trendek követése az üzleti gyakorlat újratervezésében.

KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK

Az elért eredmények alapján nem mondhatjuk, hogy az élelmiszeripari mikrovállalkozások sikertelenek voltak a fogyasztói trendek követésében, azonban azt sem tekinthetjük sikernek, amit elértek. Lukács és Csizsárik (2011) rávilágítottak arra, hogy a magyar mikro-, kis- és középvállalkozások fokozottan kitétek a krízishelyzeteknek, ami szükségét teremt a megfelelő adaptációs kapacitások meglétére. Emellett célszerű megemlíteni azt is, hogy hasonló kapacitásra a marketingstratégia területén is szükség lehet. A conjointelemzés fontos tényezője, hogy önellentmondást tartalmaz a kutatás szempontjából az online elérés fontosságával kapcsolatban: a fogyasztók maguk ugyan fontosnak tartják, a válaszaikban ez nem jelenik meg, hiszen az elérés kapta a legalacsonyabb fontosságot a conjointelemzésben. Ennek hátterében vélhetően a lehetőség jelenléte állhat, hiszen bár fontos a fogyasztók számára, ha a vállalkozásnak nincs online felülete, ahol a fogyasztó interakcióba léphet a vállalkozás-

sal, keres másik lehetőséget. A koronavírus során az élelmiszeriparban fontos volt, hogy az ellátási lánc egyes pontjai találjanak a fogyasztókra.

A conjointelemzés alapján felépített benchmarkingelemzés eredményei megmutatták, hogy bár számos jól teljesítő vállalkozás van az élelmiszer-ellátási lánc egyes pontjain, melyek a koronavírus-járvány alatt sikerrel vették a fogyasztói igények követésének akadályait, azért még számos javítandó pont van a vállalkozások stratégiájában. Továbbá az online jelenlét fontossága alapján elmondható, hogy a legfontosabb következtetések egyike, hogy a mikrovállalkozások legalább olyan szintet el kéne, hogy érjenek marketingfolyamatok tekintetében, hogy ha szükséges, például egy koronavírus-járványhoz hasonló krízishelyzet okán, a marketingtevékenységeiket azonnal olyan platformra tudják költöztetni, ami ellenáll az elérés és hatékonyságot sújtó körülményeknek. Ezt a conjointelemzés eredménye is igazolta.

Jelentős következtetés, hogy a magyar fogyasztók az élelmiszeriparhoz kapcsolódó vásárlási döntéseikben preferenciát mutatnak a hagyományos és az innovatív elemek keveredésére. Ez egy meglehetősen fontos pontot emel ki az élelmiszeripari vállalkozások számára: nagyon fontos az innováció, de a fogyasztók által vélhetően leginkább preferált gyökereket nem szabad elhagyni akkor sem, ha az innovációs folyamatot végigvisszük.

Az innováció lefolytatása, valamint a marketingtevékenység fókuszba helyezése egy koronavírus-járványhoz hasonló krízis során egyelőre nem mélyen elemzett témakör hazánkban, tekintve a koronavírus-járvány sajátosságait és az újszerű változásokat, amelyeket a társadalmunkba és gazdaságunkba hozott. Azonban a szakirodalom új eredményei azt mutatják, hogy e tanulmány következtetései nem helytelenek. Potori et al. (2010) javasolják, hogy a K+F kiadások, az innováció és a marketingki-

adások a mezőgazdasági és élelmiszeripari szektorban növekedjenek a krízisek során. Nyikos et al. (2021) tovább viszik ezt a javaslatot kutatásukban, melyet kimondottan a koronavírus-járvány alatt a mikro-, kis- és középvállalkozások túlélésével kapcsolatban készítettek. Szerintük azok a vállalkozások, melyek sikeresen szereztek forrásokat, s azokat innovációs és marketingtevékenységre fordították a koronavírus-járvány alatt, erősebb ellenállást tanúsítottak a járvány hatásaival szemben, és könnyebben álltak a vírus végén a felszabadulás után újra lendületbe. Wicaksono (2021) és társai szintén kiemelték a marketing fontosságát helyi

mezőgazdasági termelőkre fókuszáló tanulmányukban. Ők arra jutottak, hogy a digitális médiamegjelenés kulcsfontosságú a rövid ellátási láncokon keresztüli élelmiszer-vásárlás számára.

Összességében elmondható, hogy a magyar mikro-, kis- és középvállalkozások krízis során tanúsított marketing- és innovációs szokásait kutató kevés magyar forrás szerint bár a koronavírus-járvány felerősítette a kockázatokat, amelyek az innováció és marketingköltségek növelésének velejárói, egyben remek ellensúlyai is a krízis hatásainak.

FORRÁSMUNKÁK JEGYZÉKE

- Aigbedo, H. (2021). Impact of COVID-19 on the hospitality industry: A supply chain resilience perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 98, 103012. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103012>
- Akpan, I., Abasifreke, E., Udoh, P. és Adebisi, B. (2020). Small business awareness and adoption of state-of-the-art technologies in emerging and developing markets, and lessons from the COVID-19 pandemic. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 34(2), 123-140, 1–18. <https://doi.org/10.1080/08276331.2020.1820185>
- Azevedo, A. és Almeida, A. H. (2021). Grasp the Challenge of Digital Transition in SMEs - A Training Course Geared towards Decision-Makers. *Educ. Sci.*, 11(4), 151. <https://doi.org/10.3390/educsci11040151>
- Bajkó, N., Fülöp, Z. és Pércsi, K. N. (2022). Changes in the innovation-and marketing-habits of family SMEs in the foodstuffs industry, caused by the coronavirus pandemic in Hungary. *Sustainability*, 14(5), 2914.
- Baker, S., Bloom, N., Davis, S., Kost, K., Sammon, M. és Viratyosin, T. (2020). The unprecedented Stock Market reaction to COVID-19. *The Review of Asset Pricing Studies*, 10(4), 742–758. DOI: <https://doi.org/10.1093/rapstu/raaa008>
- Bărbulescu, O., Tecău, A. S., Munteanu, D. és Constantin, C. P. (2021). Innovation of Startups, the Key to Unlocking Post-Crisis Sustainable Growth in Romanian. Entrepreneurial Ecosystem. *Sustainability*, 13(2), 671. <https://doi.org/10.3390/su13020671>
- Bartik, A. W., Bertrand, M., Cullen, Z., Glaeser, E. L., Luca, M. & Stanton, C. (2020). The impact of COVID-19 on small business outcomes and expectations. In J. A. Scheinkman (szerk.), *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 117(30), 17656–17666. Columbia University.
- Beck, T. & Demircug-Kunt, A. (2011). Small and Medium Size Enterprises: Access to Finance as a Growth Constraint. *Journal of Banking and Finance*, 30(11), 2931–2943.
- Burton, E., Edwards, D. J., Roberts, C., Chileshe, N. & Lai, J. H. K. (2021). Delineating the Implications of Dispersing Teams and Teleworking in an Agile UK Construction Sector. *Sustainability*, 13(17), 9981. <https://doi.org/10.3390/su13179981>
- Caggiano, G., Castelnovo, E. & Kima, R. (2020). The global effects of COVID-19-induced uncertainty. *Economics Letters*, 194, <https://doi.org/10.1016/j.econlet.2020.109392>
- Camp, R. C. (1998). Üzleti folyamat benchmarking. Műszaki Könyvkiadó.
- Chikán, A., Czakó, E. és Wimmer, Á. (2014). *Kilábalás a göröngyös talajon*. Budapesti Corvinus Egyetem: BCE Versenyképességi Kutatóközpont.

- Czainska, K., Sus, A. & Thalassinos, E. I. (2021). Sustainable Survival: Resource Management Strategy in Micro and Small Enterprises in the Rubber Products Market in Poland during the COVID-19 Pandemic. *Resources*, 10(8), 5. <https://doi.org/10.3390/resources10080085>
- Donthu, N. & Gustafsson, A. (2020). Effects of COVID-19 on business and research. *Journal of business research*, 117, 284–289.
- Doyle, F. & Cosgrove, J. (2019). Steps towards digitalization of manufacturing in an SME environment. *Procedia Manufacturing*, 38, 540–547. <https://doi.org/10.1016/j.promfg.2020.01.068>
- European Commission (2020). KKV teljesítmény áttekintés. Letöltve 2021. November 5. https://ec.europa.eu/growth/smes/business-friendly-environment/performance-review_hu
- Ferreira, C., Cardoso, C., Travassos, M., Paiva, M., Pestana, M., Lopes, J. M. & Oliveira, M. (2021). Disorders, Vulnerabilities and Resilience in the Supply Chain in Pandemic Times. *Logistics*, 5(3), 48. <https://doi.org/10.3390/logistics5030048>
- Fodor, S., Szabó, I. & Ternai, K. (2021). Competence-Oriented, Data-Driven Approach for Sustainable Development in University-Level Education. *Sustainability*, 13(17), 9977. <https://doi.org/10.3390/su13179977>
- Gáti, M. (2014). A kis- és középvállalati marketing értelmezési tartománya – hogyan azonosítják és jellemzik marketingtevékenységüket a hazai kis- és középvállalatok? Konferenciakiadvány. In Hetesi, E. és Révész, B. (szerk.), „Marketing megújulás” Marketing Oktatók Klubja 20. Konferenciája előadásai. SZTE Gazdaságtudományi Kar.
- Ghanemi, A., Yoshioka, M. & St-Amand, J. (2021). Coronavirus Disease 2019 (COVID-19) Crisis Measures: Health Protective Properties? *Medicines*, 8(9), 49. <https://doi.org/10.3390/medicines8090049>
- Green, P. E., Krieger, A. M. & Wind, Y. (2001). Thirty years of conjoint analysis: Reflections and prospects. *Interfaces*, 31(3 supplement), S56–S73.
- Gregurec, I., Tomičić F. M. & Tomičić-Pupek, K. (2021). The Impact of COVID-19 on Sustainable Business Models in SMEs. *Sustainability*, 13(3), 1098. <https://doi.org/10.3390/su13031098>
- Grondys, K., Slusarczyk, O., Hussain, H. & Androniceanu, A. (2021). Risk assessment of the SME sector operations during the COVID-19 pandemic. *Int. J. Environ. Res. Public Health*, 18(8), 4183; <https://doi.org/10.3390/ijerph18084183>
- Hadiyati, E. & Hendrasto, F. (2021). Entrepreneurial Marketing Strategy of Micro, Small and Medium Enterprises in Pandemic Covid-19 Era. *International Journal of Economics & Business Administration (IJEBA)*, 9(2), 178–191.
- Halpern, L. és Muraközy, B. (2010). Innováció és Vállalati Teljesítmény Magyarországon. *Közgazdasági Szemle, LVII*, 293–317.
- Hamilton, J. (2020). The Strategic Change Matrix and Business Sustainability across COVID-19. *Sustainability*, 12(15), 6026. <https://doi.org/10.3390/su12156026>
- Herbert, D. J. (2021). COVID-19's Impacts on SMEs and Policy - Recommendations in Response. *The National Law Review*, XI(20).
- Hobbs, J. (2021). Food supply chain resilience and the COVID-19 pandemic: What have we learned? *Canadian Journal of Agricultural Economics*, 69(2), 189–196. <https://doi.org/10.1111/cjag.12279>
- Illés, B. Cs., Hurta, H. és Dunay, A. (2015). Efficiency and Profitability Along the Lifecycle Stages of Small Enterprises. *International Journal of Management and Enterprise Development*, 14(1), 56–69. <http://dx.doi.org/10.1504/IJMED.2015.069311>
- Iqbal, M. & Suzianti, A. (2021). New Product Development Process Design for Small and Medium Enterprises: A Systematic Literature Review from the Perspective of Open Innovation. *J. Open Innov. Technol. Mark. Complex*, 7(2), 153. <https://doi.org/10.3390/joitmc7020153>
- Kang, J., Diao, Z. & Zanini, M. T. (2020). Business-to-business marketing responses to COVID-19 crisis: a business process perspective. *Marketing Intelligence & Planning*, 39(3), 454–468.
- Katz-Gerro, T. & Lopez-Sintas, J. (2019). Mapping circular economy activities in the European Union: patterns of implementation and their correlates in small and medium-sized enterprises. *Bus. Strategy Environ.*, 28(4), 485–496. <https://doi.org/10.1002/bse.2259>

- Khan, S. A. R., Ponce, P., Tanveer, M., Aguirre-Padilla, N., Mahmood, H. & Shah, S. A. A. (2021). Technological Innovation and Circular Economy Practices: Business Strategies to Mitigate the Effects of COVID-19. *Sustainability*, 13(15), 8479. <https://doi.org/10.3390/su13158479>
- Kim, J., Kim, M., Im, S. & Choi, D. (2021). Competitiveness of E Commerce Firms through ESG Logistics. *Sustainability*, 13(20), 11548. <https://doi.org/10.3390/su132011548>
- Kraus, S., Clauss, T., Breier, M., Gast, J., Zardini, A. & Tiberius V. (2020). The economics of COVID-19: Initial empirical evidence on how family firms in five European countries cope with the corona crisis. *International Journal Entrepreneurship Behavior*, 26(5), 1067–1092. <https://doi.org/10.1108/IJEBR-04-2020-0214>
- KSH (2016). Kutatás-fejlesztés. *Statistikai Tükör*, 1–6.
- Lancaster, K. J. (1976). A new approach to consumer theory. In *Mathematical Models in Marketing: A Collection of Abstracts* (pp. 106–107). Springer.
- Lukács, E. és Csiszárík, M. (2011). The performance of Hungarian and European SME's [Text] / E. Lukacs, M. Csiszarik // Scientific Bulletin of Uzhgorod University: Series: Economics / ed. count. V. P. Miklovdá, M.I. Pityulych, N.M. Hapak et al. Uzhhorod National University Publishing House, Special issue, 33. Part 1. 174–181. - Bibliogr.: 180–181.
- Magyar Nemzeti Bank (2020). Az MNB koronavírus-járvány gazdasági hatásait vizsgáló vállalati felmérésének eredményei. Letöltve: 2021. Augusztus 15. <https://www.mnb.hu/koronavirus/hirek/az-mnb-koronavirus-jarvany-gazdasagi-hatasait-vizsgalo-vallalati-felmeresenek-eredmenyei>
- Mahrinasari, M., Febrian, A., Bangsawan, S. & Ahadiat, A. (2021). Digital content marketing strategy in increasing customer engagement in covid-19 situation. *International Journal of Pharmaceutical Research*, 13(1), 4797–4805.
- Maritz, A., Perenyi, A., de Waal, G. & Buck, C. (2020). Entrepreneurship as the Unsung Hero during the Current COVID-19 Economic Crisis: Australian Perspectives. *Sustainability*, 12(11), 4612. <https://doi.org/10.3390/su12114612>
- Najib, M., Abdul Rahman, A. A. & Fahma, F. (2021) Business Survival of Small and Medium-Sized Restaurants through a Crisis: The Role of Government Support and Innovation. *Sustainability*, 13(19), 10535. <https://doi.org/10.3390/su131910535>
- Nyikos, Gy., Soha, B. és Béres, A. (2021). Entrepreneurial resilience and firm performance during the COVID-19 crisis – Evidence from Hungary. *Regional Statistics*, 11(3), 29–59; <https://doi.org/10.15196/RS110307>
- Obrenovic, B., Du, J., Godinic, D., Tsoy, D., Khan, M. & Jakhongirov, I. (2020). Sustaining Enterprise Operations and Productivity during the COVID-19 Pandemic: Enterprise Effectiveness and Sustainability Model. *Sustainability*, 12(15), 5981. <https://doi.org/10.3390/su12155981>
- OECD (2020). Coronavirus Policy Responses. Letöltve: 2021. Június 22. <https://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/coronavirus-covid-19-sme-policy-responses-04440101/>
- Panthong, S. és Taecharungroj, V. (2021). Which CSR Activities Are Preferred by Local Community Residents? Conjoint and Cluster Analyses. *Sustainability*, 13(19), 10683. <https://doi.org/10.3390/su131910683>
- Pianta, M. (2004). The impact of innovation on jobs, skills and wages. *Economia e Lavoro*, I. kötet, 10–41.
- Plasek, B., Lakner, Z. & Temesi, Á. (2021). I Believe It Is Healthy—Impact of Extrinsic Product Attributes in Demonstrating Healthiness of Functional Food Products. *Nutrients*, 13(10), 3518. <https://doi.org/10.3390/nu13103518>
- Portfolio.hu(2020).Amagyar-kkv-kötődénélcsökkentalétszámakoronavirus-járvány miatt.<https://www.portfolio.hu/uzlet/20200715/a-magyar-kkv-k-otodenel-csokkent-a-letszam-a-koronavirus-jarvany-miatt-441378>
- Potori, N., Garai, R. & Popp, J. (2010). Lessons learned from the impacts of the global financial and economic crisis on the agro-food sector of Hungary. *Economics and Rural development*, 6(2), 7–16.
- Sheresheva, M., Efremova, M., Valitova, L., Polukhina, A. & Laptev, G. (2021). Russian Tourism Enterprises' Marketing Innovations to Meet the COVID-19 Challenges. *Sustainability*, 13(7), 3756. <https://doi.org/10.3390/su13073756>

Szalavetz, A. (2020). Digital transformation – enabling factory economy actors' entrepreneurial integration in global value chains? *Post-Communist Economies*, 32(6), 771–792. <https://doi.org/10.1080/14631377.2020.1722588>

Tímár, G. (2020). *Így reagált a magyar kkv-szektor a koronavírus járványra*. <https://uni-bge.hu/hu/igy-reagalt-a-magyar-kkv-szektor-a-koronavirus-jarvanyra>

Turoń, K. & Kubik, A. (2021). Business Innovations in the New Mobility Market during the COVID-19 with the Possibility of Open Business Model Innovation. *J. Open Innov. Technol. Mark. Complex*, 7(3), 195. <https://doi.org/10.3390/joitmc7030195>

Wicaksono, T., Nugroho, A. D., Lakner, Z., Dunay, A. & Illés, B. Cs. (2021). Word of Mouth, Digital Media, and Open Innovation at the Agricultural SMEs. *J. Open Innov. Technol. Mark. Complex*, 7(1), 91. <https://doi.org/10.3390/joitmc7010091>

Zhu, Q. & Krikke, H. (2020). Managing a Sustainable and Resilient Perishable Food Supply Chain (PFSC) after an Outbreak. *Sustainability*, 12(12), 5004. <https://doi.org/10.3390/su12125004>

**ANALYSIS OF THE HUNGARIAN AGRICULTURAL SUPPLY CHAIN'S
MICRO-ENTERPRISES BASED ON THEIR ANSWER TO THE CONSUMER TREND
SHIFT CAUSED BY THE CORONAVIRUS PANDEMIC**

By: Fülöp, Zsolt – Bajkó, Norbert – Nagyné Pércsi, Kinga

**Keywords: sustainability, innovation, marketing, conjoint analysis, benchmark
analysis**

JEL: Q14, R19

The Coronavirus pandemic caused intense changes in the Hungarian micro- small- and medium enterprise sector. The issues presented by the pandemic forced most sectors to attempt controlling them even at the cost of having more significant difficulties. Several of these sectors found themselves amid even worse conditions, for example in tourism or catering. Sectors that are more exposed to food chains had not only procurement and stock management to deal with – changes in consumer demands shifted as well, forcing them to take on further increased pressure from the demand side.

The goal of the authors is to identify the changes in consumer preferences towards buying foodstuffs and catering services caused by the Coronavirus pandemic. In order to obtain this key information, authors conducted a conjoint analysis among the consumers of select micro-enterprises in the foodstuffs sector. Using the results of the conjoint analysis, the authors carried out a benchmarking analysis with the help of various micro-enterprises in the food chain, in order to map the level and price at which the representatives of this sector could follow the changed market conditions. Authors were mainly concerned about the usage of the tools of innovation and marketing, and the success of usage. The results showed a limited success rate of adaptation by micro-enterprises.. The results of the research highlighted the need for further analysis to successfully support the survival of micro-enterprises in the food chain in a future crisis of similar severity.