

**A NICHE MARKETINGSTRATÉGIA JELENTŐSÉGE ÉS  
ALKALMAZÁSI LEHETŐSÉGEI**  
**THE IMPORTANCE AND THE ALTERNATIVES OF APPLICATION  
OF THE NICHE MARKETING STRATEGY**

**Panyor Ágota**

főiskolai adjunktus

panyor@szef.u-szeged.hu SZTE SZÉF, Szeged, Mars tér 7.

**ÖSSZEFOGLALÓ**

A magyar élelmiszergazdaság új kihívással szembesült a globalizáció és a regionális gazdasági integrációk időszakában. A piacok telítettsége, a fogyasztókat zavarba hozóan bő termékválaszték miatt egyre nehezebb új fogyasztói szükségleteket felderíteni, új piaci réseket találni. Az eddig követett, döntően a mennyiségi termelésre alapozott fejlesztési stratégia egyre kevésbé bizonyul járhatónak, mert az egykori szocialista országok és a korábban – leegyszerűsítő módon – fejlődőnek nevezett világ államai alacsonyabb termelési költségeik révén versenyképesebbnek bizonyulnak. A vázolt helyzetben az egyik fontos kitörési pont lehet az egyedi, sajátos termékek előállítás, különböző piaci szegmensek igényeihez messzemenően igazodó készítmények gyártása és forgalmazása. A niche marketing gyakorlati megvalósításában kedvező lehetőséget nyújt, hogy számos kiemelkedő minőségű, különleges termékkel rendelkezik Magyarország.

**SUMMARY**

The Hungarian food industry with new challenge in the term of globalizes, regional economic integration. Till this time the used, decisively to the quantity production established development strategy is not feasible, because the former socialist countries and the developing states were more competitive, because of the smaller production cost. In this situation the most important breaking out point could be the non-series, specific products production and sale and those products, which fulfils different markets needs. In the practical realization of niche-marketing there is a favourable possibility: we have several excellent quality, specific products. The basic implement of the niche marketing is the collective marketing work. There would be a serious mistake that we would give up the country, region and product looks system deliberate development just when this work come to into limelight of the interest in every countries.

**1. BEVEZETÉS**

A fogyasztók egészségtudatossága világszerte növekszik és ennek elmélyülésével az élelmiszertermelő vállalkozások is nap, mint nap újabb kihívásokkal szembesülnek, ha a követelményeknek eleget kívának tenni. Mindezen tényezők mellett jellemző a világ élelmiszerpiacán állandósulni látszó túlkínálat jelensége is. Ezért rendkívüli jelentősége van a megkülönböztető (differenciáló) stratégia alkalmazásának, azaz olyan különleges, sajátos egyedi

termékekre van szükség, amely speciális területeken többet, jobb minőséget, különlegesen nyújt a fogyasztók számára. Magyarország rendelkezik ilyen kiemelkedő minőségű, egyedi termékekkel, amelyek a niche marketing gyakorlati megvalósításához lehetőséget teremtenek.

**2. NICHE MARKETING**

A fókuszált marketing, a célirányos marketing, a koncentrált marketing, a fülke marketing szinonimaként használhatók a niche marketing helyett. A niche egy kis piacnak lehet tekinteni, amely egy vásárlóból vagy a vásárlók kis csoportjából áll, akiknek hasonló jellemvonásaik és szükségleteik vannak. A niche tehát a vállalkozás céljainak figyelembe vételével kialakított, a cég számára lényeges – alapos megfontolások után kiválasztott – tulajdonságok szempontjából erősen homogén, jól elkülönített (a többiektől jól elhatárolható) éppen megfelelő (a költségek felett már profitot hozó) méretű, a vállalkozás számára hozzáférhető ügyfélkör illetve piacrés.

A niche-k általános jellemzői a következőképpen határozhatók meg:

- a piaci szeglethez tartozó vevői kör jellegzetes és megkülönböztető igényszerkezettel rendelkezik,
- a vevők hajlandóak ártöbbletet is megfizetni annak, aki ezeket az igényeket a legjobban kielégíti,
- a szegletet kiszolgáló vállalat birtokolja a magas színvonalú kiszolgáláshoz szükséges képességeket,
- a vállalat a szakosodásból előnyre tesz szert,
- a niche nem valószínű, hogy másokat odavonz illetve, ha mégis, a bent lévő védekezni tud ellene,
- a szegletnek megiehetősen nagy a méret-, profit- és növekedési potenciálja.

Blattberg és Deighton szerint „a mai piaci viszonyok mellett még nem gazdaságos szegletek is vonzóvá válnak, amint a marketing hatékonysága javul”(2). A hatékony marketing munka kulcskérdése a niche marketing elterjedésének és fejlődésének. Alapvető fontosságú, hogy olyan keresletet tudjunk kelteni termékünk, szolgáltatásunk iránt, amelyet mi tudunk a legjobban kielégíteni és meg tudjuk védeni a konkurenciától. Az ügyfeleket hálózatokba kell szervezni, bevonni őket a szolgáltatás,- termék –és vállalatfejlesztésbe, és így megelégedett és hűséges fogyasztókat szerezni. A niche marketingben a hangsúly a vásárlón és a profiton van, a niche kereskedők a marketing nichek kiszolgálására specializálódnak. Ahelyett, hogy a teljes piacra koncentrálnának, vagy a piac nagy részére, ezek a vállalatok a részek részeire, a nichekre koncentrálnak.

A résekben meghúzódó vállalat ennek megfelelően jól megismerheti a megcélzott fogyasztókat és mindenki másnál jobban kielégítheti igényeiket, testre szabhatja termékeit a piaci fülké számára. Ennek eredményeként a résre szakosodó cég jelentős ártöbbletet érvényesíthet költségei fölött, mivel ezt a piac értékítélete elfogadja. Míg a szegletekre szakosodó cég a magas árú részből, a tömegpiacra termelő a magas volumenből tud hasznot húzni.

A niche marketing tesz leginkább eleget annak az alapvető elvnek, hogy a marketing által szolgált profitcélok legjobban a fogyasztó szolgálata útján érhetők el. A niche marketing előnyei az előző szempontból következően meglehetősen nyilvánvalóak. A niche orientáció alapján racionális termék- és választék-szerkezet alakítható ki, mivel a homogén fogyasztói kör igényeinek felmérése és kiszolgálása hatékonyabb. A fogyasztói kör könnyen stabilizálható, a vállalkozások megkülönböztethetősége, profitot hozó arculata markánsabb lesz. A jobban megalapozható és ezért biztonságosabb döntések eredményeképpen a kockázat mérhetőbb és csökkenthető. A növekvő bevezetettséggel az értékesítés feltételei fokozatosan kedvezőbbé tehetők, többnyire növelhető a niche mérete is. A niche számára új és új termékek – megalapozott ismeretek alapján – fejleszthetők ki, sőt ez már amiatt is elengedhetetlen, mert a versenytársak ugrásra készek a niche meghódítására. A marketing-mix egyéb elemei is átalakulnak. Hatékonyabb értékesítési csatornák alakíthatók ki, szabadabb lehet az ár-és árváltoztatási stratégia, továbbá jelentős megtakarítások érhetők el a marketing-kommunikáció költségeiben is.

### 3. NICHE MARKETINGSTRATÉGIA ALKALMAZÁSA

Leeflang szerint (4) a vállalkozások a niche stratégiát a következő körülmények között választják:

- Ha egy cég képes egy fülkét különleges módon megközelíteni, jobban mint mások.
- Ha képes viszonylag rövid idő alatt nagy vevőkört kiaiakítani, hogy elrettentse a potenciális versenytársakat.

Többen állítják, hogy a fülke marketinget csak kisvállalkozások alkalmazzák, ennek ellenére azonban tudhatjuk, hogy a középvállalkozások jelentős része is alkalmazza, hiszen a nagy hozzáadott érték magas profitot eredményez. Ezt támasztja alá többek között a Linneman és Stanton által készített tanulmány is, melyet „Profit Impact of Marketing,” (PIMS) néven hozott nyilvánosságra a Strategic Planning Institute (3). A munka során több száz üzleti egységet vizsgáltak meg a különböző üzletágakban hozam nagyság tekintetében. Az eredményeket elemezve a jelentésben az szerepel, hogy a nagyobb piacokra történő befektetések hozama átlagosan 11%, míg ugyanez az arány a kisebb piacok esetén 27%. Ez az eredmény szintén alátámasztja a fülke marketing stratégia alkalmazásának eredményességét mind a kis-, mind a középvállalkozások számára.

A következőkben áttekintենk a legfontosabb alapelveket, amelyek hozzásegíthetnek egy vállalkozást sikeres niche marketing stratégia megvalósításához:

- Ismerni kell a cég erősségeit és gyengeségeit, versenyelőnyeit, megkülönböztető jegyeit, esetleg hagyományos arculatát.
- A vevőkről szerzett pontos információkra van szükség, hogy képes legyen a különleges nichekre, vásárlói csoportokra fókuszálni. Ahhoz, hogy megismerjük a vevőket, beszélni kell velük és meg kell hallgatni őket, ez lehet a siker kulcsa.

- Ismerni kell a versenytársak termékeit és megtalálni a módját, hogy a vevők ne a versenytárs termékeit válasszák, hanem a mi termékünket.
- A vásárlóknak olyan különleges előnyöket kell nyújtani, amelyek egyediek, csak ilyen módon tudnak hozzájutni az igazi értékhez.
- Magas belépési korlátot kell állítani a versenytársakkal szemben, ilyenek lehetnek például a védjegyek, szabadalmak, közösségi tevékenységek.
- Létfonosságú, hogy a piac változásait állandóan figyelemmel kísérjék és reagáljanak rájuk.
- Növelni kell a lehetőségek számát, mindig új területeken szükséges gondolkodni és cselekedni.
- Meg kell határozni, hogy hogyan lehetne a saját termékeink megvásárlására rábírn azokat, akik jelenleg a versenytársét használják: ezt meg lehet tenni a marketing ajánlatunknak új jelentést adva, vagy annak újrapozicionálásával.

A nicheket nem lehet egyedülálló piacokként fejleszteni, hanem össze kell kapcsolni őket, hogy együttműködjenek és hatékonyságot biztosítsanak (5). A piaci szegletben történő tevékenység alapja a szakosodás, amelynek sok típusa lehetséges, többek között a már bevezetőben említett egyedi, sajátos termékekre történő specializáció. Mivel különleges, speciális (egyedi) termékekről van szó, általános jellemzőjük, hogy az előállításuk során magas az élömlékigény, amely az árakban is testet ölt, hiszen a tömegtermékekhez viszonyítva jóval magasabb árakkal találkozhatunk ezen termékkör esetében. Valamint további jellemzőjük, hogy viszonylag kis mennyiségben gyártott termékekről van szó, amellyel kapcsolatban gyakori félreértés, hogy a témával foglalkozók gyakran nem ismerik fel: mindig ki kell elégíteni adott mennyiségi kűszöböt, mert ez miatt a kereskedelmi bevezetés és a fogyasztók termékközlítésre történő nevelése reménytelen feladat (1).

### 4. KOLLEKTÍV MARKETINGTEVÉKENYSÉG

A niche marketing alapvető fontosságú eszköze maga a kollektív marketingtevékenység. A több élelmiszer-gazdasági vállalkozás együttműködésével végzett kollektív marketingtevékenység mind a belföldi piac formálásában, kiegyensúlyozottabbá tételében, mind az exportban jelentős szerepet játszik.

Az 1970-es évek óta az élelmiszerkereskedelem fokozott koncentrációja megy végbe. Ma az Európai Unió szinte minden országában az a jellemző, hogy kevés kereskedelmi partner kezében egyesül az összforgalomnak több mint 80 százaléka. Ez a koncentráció a kereskedelmi fevásáriói pozíciójának megerősödését is eredményezte, mindazokkal a következményekkel együtt, amelyek az alsóbb szinteken lévőkre is hatással vannak. Amennyiben az ajánlattévők versenyképesek kívánnak lenni, úgy szükséges, hogy összefogjanak, egyesüljenek, vagy legalábbis együttműködjenek akár az élelmiszer-gazdaság, akár a mezőgazdaság szintjén. A közösségi marketingnek fel kell készülnie a vázolt keretfeltételekből fakadó követelményekre. Fontos a kollektív marketing által elérendő célok pontos meghatározása, melyek közül a legfontosabbak:

- az agrártermékek preferenciájának megteremtése
- piaci területek biztosítása
- a hagyományos termékekre irányuló felhasználói szint biztosítása
- új termékek innovációja
- magas minőségi színvonal biztosítása
- az értékesítési csatornák biztosítása
- a hazai piac védelme.

A közösségi marketingcélok megvalósításához közösségi marketingeszközök alkalmazása szükséges. A fontossági sorban első helyen a kommunikációs politika áll. A termékeket (a niche-eket is) külföldön és belföldön ismertté és vonzóvá kell tenni a reklám és az értékesítés-ösztönzés eszközeivel. A public relation szerepe is jelentős: újra aktualizálni kell a közösségi marketingintézmény által képviselt élelmiszer-kínálatra vonatkozó sajtójelentéseket. A termékpolitikának gondoskodnia kell arról, hogy vonzó termékek jelenjenek meg a piaci kínálatban. Az adott termékhez minőségi garanciának kell tartoznia, például a biotermékek esetében a vásárlásoknál a fogyasztókat az alkalmazott biojelölések megbízhatósága és garanciája orientálja. A fogyasztói bizalom építésében és fenntartásában alapvető jelentősége van az árjelzők alkalmazásának. Továbbá a közösségi marketingnek támogatást kell nyújtania a megfelelő értékesítési utak kifejlesztéséhez (disztribúciós politika), amelyeken az élelmiszerek sikereket érhetnek el. Természetesen a különböző marketingeszközök alkalmazásának kiterjedt és intenzív piackutatáson kell alapulnia, ez szolgáltatja a tervezéshez szükséges adatokat a közösségi marketingintézmények számára, valamint a vizsgálati körbe vont piacokon alkalmazható eszközök hatékonyságára és ellenőrzésére vonatkozó információkat.

Sajnálatos módon Magyarországon a közösségi marketingtevékenység igencsak gyermek-cipőben jár. Mindezek ellenére azonban súlyos hiba lenne, ha az elmúlt évek ellentmondásos tapasztalatai alapján éppen akkor mondanánk le az országimázs-régióimázs-termékimázs rendszer tudatos fejlesztéséről, amikor éppen ez a tevékenységi kör – többek között a WTO megállapodás hatására is – egyre inkább az érdeklődés homlokterébe kerül valamennyi fejlett országban.

## 5. IRODALOM

1. Hajdu Iné-Lakner Z.: Az élelmiszeripar gazdaságtana, Mezőgazdasági Szaktudás Kiadó, Budapest 1999.
2. Robert Blattberg-John Deighton: Interactive Marketing Sloan Management Review 33/1, 1991
3. Robert E. Linneman-John L. Stanton Jr.: Making Niche Marketing Work: How to Grow Bigger by Acting Smaller New York, 1991.
4. Leeflang, P.S.H.: "Market Segmentation", unpublished European Business Studies Seminar, 1990.
5. Tevfik D.- Maarten L.: Niche Marketing Revisited, European Journal of Marketing, 1994.