

VÁLLALATI PIACORIENTÁCIÓ AZ ÉLELMISZERIPARI KKV-K KÖRÉBEN

POLERECZKI Zsolt, SOÓS Mihály, SZAKÁLY Zoltán

Kaposvári Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, H-7400 Kaposvár, Guba Sándor u. 40.
e-mail: polereczki.zsolt@ke.hu

1. BEVEZETÉS

A hazai élelmiszeriparban tevékenykedő kis- és közepes vállalkozások számára az egyik lehetséges jövőbeni stratégiai irány a magas hozzáadott értékkel bíró élelmiszerek előállítására lehet. Ez azonban nem jelent mást, mint egy rés piac megcélzását, aminek a sikeres kivitelezéséhez megfelelő képességek és erőforrások szükségesek.

A niche nem más, mint a vállalkozás céljainak figyelembevételével kialakított, a cég számára lényeges – alapos megfontolás után kiválasztott – tulajdonságok szempontjából erősen homogén, jól elkülönített (a többiekétől jól elhatárolható), éppen megfelelő (a költségek felett már profitot hozó) méretű, a vállalkozás számára hozzáférhető ügyfélkör, illetve piacrész (TEVRIK, MAARTEN, 1994). A későbbiekben bemutatásra kerülő eredményeink szerint a vizsgált vállalati kör jelenleg nem rendelkezik megfelelő marketing képességekkel ezen piacrészek feltárásához és azok kiszolgálásához. Az elsődleges feladat tehát ezeknek a képességeknek a kiépítése, ezen keresztül pedig a marketing hatékonyságának javítása a KKV-k körében.

A marketing hatékonyságának növelésén keresztül a ma kevésbé vonzó szegletek is vonzóvá válhatnak. A fogyasztók részletes megismerése, véleményük beépítése a termékfejlesztés folyamatába, illetve visszajelzéseik folyamatos nyomkövetése elégedett vásárlókat eredményez. Ez a tevékenység egy jól körülhatárolt, méretét tekintve kisebb piacon lényegesen könnyebb, költséghatékonyabb, ilyen módon pedig kivitelezhető egy KKV számára is.

A résekben meghúzódó vállalat ennek megfelelően jól megismerheti a megcélzott fogyasztókat és mindenki másnál jobban kielégítheti igényeiket, testre szabhatja termékeit a piaci rések számára. Ennek eredményeként a réstre specializálódó cég jelentős ártöbbletet érvényesíthet költségei fölött, mivel ezt a piac értékítélete elfogadja. Míg a szegletekre szakosodó cég a magas árrésből, a tömegpiacra termelő a magas volumenből tud hasznot húzni (PANYOR, 2007).

Meggyőződésünk szerint a vizsgált vállalati kör számára hosszú távon a piaci szegmensek kiaknázása jelenthet lehetőséget a fejlődésre. Ezt a megközelítést több érv is alátámasztja. Egyrészt a LINNEMAN és STANTON (1991) által készített tanulmány (Profit Impact of Marketing Strategies – PIMS) rávilágít arra a tényre, hogy a nagyobb piacokra történő befektetések átlagos hozama 11%, míg ugyanez kisebb piacok esetében 27% lehet. Ennek megfelelően a kisebb tőkeellátottságú KKV-k számára racionális döntést jelenthet a rendelkezésre álló erőforrások koncentrációja, ennek révén pedig magasabb jövedelemszint elérése.

Írásunk célja, hogy választ adjon arra a kérdésre, hogy a vizsgált vállalkozások jelenlegi marketing tevékenységének színvonala lehetővé teszi-e a rés piacokon felmerülő fogyasztói igények kiaknázását.

2. ANYAG ÉS MÓDSZER

A kutatás során országosan 96, a tej- és húsiparban működő kis és közepes vállalkozást kérdeztünk meg egy kérdőív segítségével 2008 júliusában. Ezek közül 20 cég a tejfeldolgozásban tevékenykedik. A véletlenszerűséget a rendelkezésre álló adatbázisból véletlen szám generátorral történő kiválasztás garantálta. Ennek lényege, hogy a címlistában szereplő vállalkozásokhoz rendelt sorszámok közül a számítógép véletlenszerűen választja ki a mintába bekerülő cégeket. Az adott vállalkozásnál az interjú azzal a vállalkozást vezető személlyel történt (face-to-face módszer), akinek a feladatköre a vállalkozás egészére, valamint az adott piacra széleskörű rálátást tesz lehetővé. A minta összetétele az 1. táblázatban látható.

Az alkalmazott kérdőív fő kérdésblokkjai a piaci információszerzés módjait, a jövőre vonatkozó marketingtervezés színvonalát, az outsourcing elterjedését és a hálózatokban való részvételi hajlamot, a vállalat vezetésének jellemzőit, a marketing-mix elemeket vizsgálta, illetve utolsó elemként olyan állításokat tartalmazott, melyek alapján az egyetértést vizsgálva klasztereket alakíthatunk ki.

1. táblázat

A kutatási minta összetétele (db)

Iparág	Alkalmazotti létszám				Összesen
	0-9	10-19	20-49	50-249	
Húsfeldolgozás, húskészítmény gyártás	27	14	20	15	76
Tejtermék és jégkrém gyártás	9	1	3	7	20
Összesen	36	15	23	22	96

Jelen cikkben nem törekszünk arra, hogy a vizsgálat eredményeit teljes körűen bemutassuk, csupán azokat a tendenciákat, válaszokat elemezzük, melyek hozzásegítenek az élelmiszeripari vállalkozások körében a marketing jelenlétének trendszerű bemutatásához.

3. EREDMÉNYEK ÉS ÉRTÉKELÉSÜK

Általános élelmiszeripari KKV marketing helyzetkép

A vizsgált vállalkozások információgyűjtési szokásainak egyik elemeként arra kerestük a választ, hogy mekkora arányban végeznek bármilyen piackutatási/adatgyűjtési tevékenységet. A megkérdezettek 69,8%-a végez bármilyen jellegű információszerzést potenciális célpiacaik megismerése céljából. Ez az arány akár kedvezőnek is mondható, amíg figyelembe nem vesszük a beszerzésre használt csatornákat, amelyeket a 2. táblázat foglal össze.

2. táblázat

A potenciális célpiacok megismerésére használt információforrások (N=67)*

<i>Válaszkategória</i>	<i>A válaszok megoszlása</i>	
	<i>Válaszdó</i>	<i>%</i>
Ismeretségi kör	55	82,1
Nyilvánosan elérhető adatbázisok	29	43,3
Saját vállalati kutatás	19	28,4
Piackutató cég	3	4,5
Egyéb	3	4,5

* A válaszadók több választ is megadhattak

Azt láthatjuk, hogy az információforrások köre jellemzően általános piaci tendenciák megismerésére alkalmasak (ismeretségi kör, nyilvános adatbázisok). Azon csatornák, melyeken keresztül a vállalkozás termékével kapcsolatos konkrét fogyasztói információk kerülhetnek napvilágra (saját vállalati kutatás, piackutató cég) a listán meglehetősen hátrásorolódtak. Ennek megfelelően az piaci információkon alapuló célpiac kiválasztás a megkérdezettek mindössze mintegy 3,1%-ra jellemző. Mindemellett a megkérdezettek az információellátottság szintjét megfelelőnek vélik.

Nem meglepő tehát, hogy a tervezett marketing aktivitás igen alacsony arányban jellemző. A megkérdezettek 29,2%-a nyilatkozott úgy, hogy készít marketing tervet, ami első megközelítésben jó aránynak tűnhet. A tervezésre vonatkozó kérdésblokk további elemei egyre részletesebbre vizsgálták ezt a területet, mint például a marketing költségvetés jelenléte, annak ellenőrzése, életciklus elemzések. A részletező kérdésekkel az előbbieken meghatározott szám drasztikusan csökkenni kezdett. Marketing költségvetéssel már csak 15,6% rendelkezik, azt 14,6% ellenőrzi rendszeresen (itt még nincs szó arról, hogy ez az ellenőrzés milyen módon zajlik!), illetve mindössze 9,4% követi nyomon és értékeli termékei életciklusát. A kezdeti 29,2% tehát a kérdések egyre részletesebbé válásával jócskán megcsappant.

Ezek az eredmények előrevetítik a vállalkozásokon belül jelen lévő marketing ismeretek szintjét is. A vállalat vezetését vizsgáló kérdéscsoport egyik eleme azok forrását kutatta. Ennek eredményeit a 3. táblázat tartalmazza.

3. táblázat

A marketingismeretek forrása (N=96)*

<i>Válaszkategória</i>	<i>A válaszok megoszlása</i>	
	<i>Válaszdó</i>	<i>%</i>
Az üzletmenet során szerzett tapasztalatokból	76	79,2
Folyóiratokból, szakkönyvekből	13	13,5
Szakmai konferenciákon való részvételből	10	10,4
A vállalkozásnak marketing végzettséggel rendelkező irányító munkatársa van	9	9,4
Egyéb	3	3,1

* A válaszadók több választ is megadhattak

A marketing helyzetének nem túlságosan kedvező eredmények háttérében valószínűsíthetően az a tendencia áll, mely szerint a vállalkozások elegendőnek vélik az üzletmenet során szerzett tapasztalatokat a megfelelő marketing tevékenység végzéséhez. Felmerül a kérdés, hogy milyen ismeretekre tehetnek szert egymástól ezek a vállalkozások, ha

egyikőjük sem rendelkezik marketing képzettséggel. Mindössze 9,4% esetében található marketing végzettséggel rendelkező kolléga, akik inkább középfokú végzettséggel rendelkeznek.

A termékpolitika területét vizsgálva megállapítottuk, hogy a vizsgált vállalkozások termékeik jó minőségével kívánnak versenyezni a piacon, ugyanakkor annak fogyasztói megítéléséről nincsenek információik. A termék fogyasztók általi vélt megítélése teljesen egybe esik a bevallottan saját véleményével ezen a téren. E mellett mindössze 3,64 mértékben vannak meggyőződve arról (egy egytől ötig terjedő skálán), hogy a termékek minősége lenne a legjelentősebb versenytényező ma az élelmiszeriparban. A válaszadók mintegy 65,6%-a tömegtermékek előállításával foglalkozik, amiből árbevétele túlnyomó többsége is származik.

Az árstratégiát együtt vizsgálva a termékpolitikával megállapítható, hogy a pozicionálás alapját egyértelműen az alacsonyabb ár, jó minőség dimenziójában képzelik el a vállalkozások. A megkérdezettek árképzésének az alapját első helyen a vevők által elismert piaci érték, majd az előállítási költségek, harmadik helyen a nyereség maximalizálása képezi. Az árképzési szempontok között nem figyeltünk meg a marketing célokból fakadó megfontolást (pl. pozicionálási megfontolások).

Tudatos csatornapolitikáról nem beszélhetünk, a megkérdezettek 60,4%-a nem szelektálja piacait, mindenütt ahol tud, igyekszik jelen lenni. A válaszadók mintegy 58,3%-a egy vagy két elemű csatornát alkalmaz termékei eljuttatására a fogyasztóhoz, ennek ellenére egy egytől ötig terjedő skálán (az egyes érték az „Egyáltalán nem tudom követni”, míg az ötös a „Teljes mértékben képes vagyok követni” kategóriát jelentette) mindössze 3,47-es mértékben érzik azt, hogy képesek nyomon követni annak sorsát.

Kommunikációjuk egyik fontos jellemzője, hogy 53,1% nem rendelkezik márkanévvel. Azok, akik valamilyen tervezett kommunikációt folytatnak, jellemzően a végső felhasználót célozzák meg, kisebb arányban a közvetítőket, illetve egy 15,6%-ot kitevő csoport mindkettő csoport felé el kívánja juttatni üzeneteit. A felhasznált eszközök jellemzően a vásárlásösztönzés és személyes eladás köréből kerülnek ki, míg a közvetítőket jellemzően tárgyi ajándékokkal motiválják. Mindkét kommunikációs formát alacsony intenzitással végzik.

Megjelenő látens igény

Számos hazai kutatás (SAJTOS, 2004; SZABÓ, 2009; POLERECZKI, SZABÓ 2005; JÓZSA, 2004) hasonlóan negatív képet fest fel a kisvállalatok marketingtevékenységét elemezve, mint az előzőekben felvázoltak. Feltehetjük a kérdést, hogy valóban ennyire kedvezőtlen a marketing, mint eszköz megítélése, helyzete a hazai kisvállalkozások körében? A válasz kifejtése érdekében érdemes megvizsgálnunk, hogy a cégek maguk hogyan vélekednek a jövőről, mely területeken várnak fejlődést.

NYERS és SZABÓ 2003-as felmérésükben azt kérdezték a vállalkozásoktól, hogy mely területeken látják a jövőben a főbb sikertényezőket. A válaszokat a 4. táblázatban láthatjuk.

Ha a kérdésre adott válaszok közül a 4. táblázat félkövérrel kiemelt sorait vesszük szemügyre, akkor azt tapasztaljuk, hogy a megkérdezettek igen nagy arányban olyan területeket neveztek meg, melyek jelentős mértékben a marketing területéhez köthetőek. Új piacok kialakítása, az ügyfél igényeinek jobb megismerése, egyedi (rés)piacok kialakítása, ezek mind olyan feladatok, melyek klasszikusan a marketing eszköztárával fejleszthetőek.

4. táblázat

A KKV-k által meghatározott főbb sikertényezők

Főbb sikertényező	Magas (5) egyetértési szint aránya	
	Külföldi tulajdonú cégeknél	Hazai
Az ügyfelek igényeinek jobb kiszolgálása	39,3	44,8
Új piacok meghódítása	26,2	26,3
Nemzetközi minőségbiztosítás bevezetése	31,1	24,3
Egyedi piacok kialakítása	13,1	16,2
Új termék, szolgáltatás bevezetése	21,3	15,1
A munkavállalók szakképzettségének növelése	9,8	13,7
Korszerű információs rendszer bevezetése	13,1	12,9
Új technológia kifejlesztése	8,2	11,7
Kooperáció kiépítése	13,1	11,5
Szolgáltatás nyújtása	16,4	10,3
Exportpiacok feltárása	11,5	8,1

Forrás: Nyers, Szabó, 2003

Kutatásunk eredményei is hasonló tendenciát mutatnak. Az 5. táblázatban látható eredmények a megkérdezettek jövőbeni fejlődési elképzeléseit mutatják be. Az általunk megkérdezettek is számos olyan területet jelöltek meg, amelyek a marketing eszközzel jelentős mértékben lefedhetőek, mint például a partnerkör bővítése, vagy a termékfejlesztés.

5. táblázat

A jövőbeni lehetséges fejlődési irányok a megkérdezettek szerint (N=96)*

Válaszkategória	A válaszok megoszlása	
	Válaszadó	%
Partnerkör szélesítése	45	46,9
Termékfejlesztés a tömegtermékek piacán	26	27,1
Termékfejlesztés résziaci termékek piacán	26	27,1
Marketing tevékenység fejlesztése	10	10,4
Horizontális integrációk kialakítása	5	5,2
Vertikális integrációk kialakítása	2	2,1
Egyéb	4	4,2

* A válaszadók több választ is megadhattak

Egy másik kérdésben az árpolitika kapcsán úgy nyilatkoztak a megkérdezettek, hogy átlagosan 18,23%-os árszint növekedés mellett lennének képesek elfogadható szintű nyereséget produkálni. A magasabb árszint elérésének vállalkozások szerinti eszközeit a 6. táblázatban foglaltuk össze.

Ebben az esetben is kiemeltük azokat a területeket, melyek szintén jelentős marketingtevékenységet igényelnek.

Az eredmények másik fontos momentuma az, hogy mind az 5., mind pedig a 6. táblázatban a marketing tevékenységet jelentősen hátrásorolták a megkérdezettek, kb. 10-11% „lát benne fantáziát” a jövőre vonatkozóan. Azt mondhatjuk tehát, hogy magát a marketinget kevésbé érzik a vállalkozások kulcs tényezőnek jövőjük szempontjából, ugyanakkor ezzel egyidejűleg olyan irányokat jelölnek meg hangsúlyosként, melyek határozottan ehhez a területhez tartoznak.

6. táblázat

A magasabb árszint elérésének eszközei a megkérdezettek szerint (N=96)*

Válaszkategória	A válaszok megoszlása	
	Válaszadó	%
Kapcsolati rendszer fejlesztése	36	37,5
Termékfejlesztés a részipiaci termékek piacán	27	28,1
Termékfejlesztés a tömegtermékek piacán	22	22,9
Marketingtevékenység fejlesztése	11	11,5
Horizontális együttműködés más feldolgozókkal	10	10,4
Márkanév alkalmazása	6	6,3
Vertikális együttműködések	3	3,1
Egyéb	10	10,4

* A válaszadók több választ is megjelölhettek

A látszólagos ellentmondás a következőképpen oldható fel. Jól tudjuk, hogy ezeknek a vállalkozásoknak a marketinggel kapcsolatos tényleges ismereteik meglehetősen alacsony szinten mozognak. Másképpen szólva azt mondhatjuk, hogy nincsenek tisztában azzal, hogy milyen tevékenységeket takar is az valójában. Ennek ellenére az egyre nehezebb piaci küzdelemben ösztönösen olyan területeken látják a kiutat, amik erőteljesen kapcsolódnak a marketinghez. Nem más ez, mint a vállalkozásokban jelen lévő látens igény a hatékony marketing tevékenység iránt.

Ezen a ponton érdemes felidézni CHIKÁN és CZAKÓ (2002) írását, melyben kifejtik, hogy az elmúlt években erősödött a marketing vállalaton belüli pozíciója, ugyanakkor jelentősen elmarad a nyugati országokban tapasztalható szinttől. ACHROL és KOTLER (1999) eredményei szerint ez a tendencia természetesnek tekinthető, hiszen kutatásukban az erős versenyfeltételek között tevékenykedő vállalkozások erősödő marketingorientációját figyelték meg, tehát az erőteljes versenynek kitett vállalkozások egyre inkább stratégiai eszközként tekintenek a marketingre. Azt mondhatjuk tehát, hogy hazánkban a verseny erősödésével a marketingorientáció erősödése várható.

Kijelenthetjük, hogy a piaci verseny egyre élesebbé válásával a vizsgált vállalkozások körében ösztönösen olyan területek jelennek meg a jövőben fejlesztendőként, melyek a jövőben azok marketingorientációjának jövőbeni erősödéséhez vezethet.

A marketingorientáció megjelenése

Következő lépésként feltehetjük a kérdést, hogy ha valóban jelen van ez a látens igény a vizsgált vállalkozások körében, akkor az megjelenik-e tényleges cselekvés szintjén, azonosítható-e jelenleg valamilyen formában?

A kérdés tisztázása érdekében a kérdőív végén szereplő 45, a vállalkozás gondolkodásmódjára, tevékenységére vonatkozó állításokkal való egyetértés mértéke alapján először faktor-, majd klaszterelemzést (K-közép) végeztünk. A vizsgálat eredményei a következőt mutatták. A faktorok értékelése során 7 eltérő jellegzetes viselkedésmintát sikerült azonosítani, melyek között már megtalálható volt a marketingorientált gondolkodás. Ezek azok, akik úgy vélik, hogy kiemelt figyelmet kell fordítani a fogyasztói igények megismerésére, a termékek jellemzőit ezen igényekhez igazítva igyekeznek kialakítani egy gazdaságilag indokolható mértékig, figyelembe véve a fenntarthatóság szempontjait is. Ugyanakkor meg kell jegyeznünk, hogy a faktort épp, hogy sikerült kimutatni. A HAIR et al. (1998) alapján a minta elemszámának függvényében ajánlott, szignifikánsként elfogadható faktorsúly alsó határát 0,6-nál állapítottuk meg, a marketingorientált gondolkodásmódot

lefedő faktor esetében a legmagasabb érték is mindössze 0,652 volt. Azt mondhatjuk tehát, hogy a gondolkodásmód már csekély, de kimutatható mértékben jelen van a vizsgált két iparágban.

A következő lépésben a faktorok alapján klaszterelemzést végeztük. Ebben az esetben azonban már nem sikerült nyomára bukkannunk olyan csoportnak, ami a marketingorientáció jegyeit hordozta volna magán. Egy csoport esetében figyeltük meg a marketing jelenlétét, de ott is erőteljesen alárendelt, végrehajtó funkcióként, aminek a vállalat stratégiájára nincs észrevehető hatása. A faktorok szintjén kimutatható jelenlét tehát – ahogyan vártuk – jellemző magatartású csoport kialakításában még nem tud kiteljesedni.

Habár vállalati klaszter szinten nem sikerült kimutatni a marketingorientált gondolkodásmód jelenlétét tovább vizsgálódtunk annak érdekében, hogy más módszerrel sikerül-e egy vállalati csoportot azonosítani, mint marketingorientált gondolkodásút. Ennek érdekében a marketing információgyűjtéshez és tervezéshez kapcsolódó kérdésblokkokból kiemeltünk négy területet. Az ezekre adott válaszok képezték az elégséges marketingtevékenység meghatározásának alapját. Ez a négy terület az a termékjellemzők alapjául szolgáló piaci információgyűjtés, a marketing terv jelenléte költségvetéssel, a marketingre fordított összegek hasznosulásának ellenőrzése illetve a termékéletciklus elemzése és felhasználása voltak. Azon vállalkozások aránya tehát, akik marketingtervezésük alapját konkrét termékre irányuló piaci információgyűjtés képezi, rendelkeznek előzetesen meghatározott marketing költségvetéssel, ezen pénzek hasznosulását ellenőrzik és a tervezést a termékek/termékcsoportjaik aktuális életciklusához igazítják a teljes mintához képest 2,3%-ot tesznek ki. Abban az esetben, ha a felsorolt 4 elemből három megfelelő működését már elégséges szintnek tekintjük, akkor az ez a szám 8,3%-ra emelkedik.

Ezeket a vállalkozásokat megvizsgálva a vállalati méretet tekintetében kettő pólus jelenik meg. Közös tulajdonságuk, hogy egy kivétellel a húsiparhoz tartoznak és mindannyian Kft. formában működnek, valamint, hogy nem mutatnak területi egyezőséget. Egy kisebb csoportjuk a kisvállalkozások körébe tartozik 0-20 fő alkalmazottal, maximum 250 M Ft nettó árbevétellel. Nagyobb részt alkotnak a jellemzően 20-100 fő alkalmazotti létszámmal, 750 M Ft-nál magasabb nettó árbevétellel rendelkezők. Ezek azok a vállalkozások tehát, akik a fogyasztói újdonságelfogadás tipizálásának mintájára innovátoroknak nevezhetőek a vizsgált kisvállalati körben.

Az eredmények alapján kijelenthető tehát, hogy a marketingorientált gondolkodásmód már jelen van a vizsgált két iparág vállalkozásainak körében, habár igen elenyésző hatása van az ágazatok egészében tevékenykedő KKV-ra. Becsléseink alapján 5-10 év közötti időtartam szükséges ahhoz, hogy ez a viselkedésminta klaszterek szintjén is kimutathatóan megjelenjen hazánkban.

4. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

Azt mondhatjuk tehát, hogy a vizsgált vállalkozások 8,3%-a rendelkezik a rés piacok fogyasztói igényeinek felismeréséhez szükséges marketing-erőforrásokkal. Ők lehetnek képesek a niche igényeinek megfelelő élelmiszereket kialakítani valamint hatékonyan eljuttatni és megismertetni azokat. Fontos momentum ez, hiszen míg a vállalkozások több, mint negyede szeretne rés piaci termékeket fejleszteni, addig mindössze ennek a szűkebb vállalati csoportnak vannak meg a képességei ahhoz, hogy ezt sikeresen kivitelezze.

Irodalomjegyzék

- 1) **Achrol, R. S., Kotler, P.** (1999): Marketing in the Network Economy. Journal of Marketing, **63** 146.-163. p.

- 2) **Chikán A., Czakó E.** (2002): A vállalati versenyképesség alakulása az 1990-es évek második felében – Helyzetkép és tanulságok. In: Vállalati versenyképesség a globalizálódó magyar gazdaságban. (Chikán A., Czakó E., Zoltainé Paprika Z. szerk.) Akadémiai Kiadó, Budapest
- 3) **Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., Black, W. C.** (1998): *Multivariate Data Analysis*. 5th edition, New Jersey: Prentice Hall, 1-768. p.
- 4) **Józsa L.** (2004): A marketingstratégiai gondolkodás és módszertan szerepe és helye a magyar kisvállalkozásokban. In.: Berács J., Lehota J., Piskóti I., Rekettye G. (szerk): *Marketingelmélet a gyakorlatban*. KJK-Kerszöv Kiadó, Budapest 109.-117. p.
- 5) **Linneman, R., Stanton, J.** (1991): *Making Niche Marketing Work: How to Grow bigger by Acting Smaller*. McGraw-Hill, New York, 1-240. p.
- 6) **Nyers J., Szabó L.** (2003): A kis- és középvállalkozások gazdasági jellemzői, kilátásai. *Statisztikai Szemle*, 81., 9., 775. -798. p.
- 7) **Panyor Á.** (2007): A különleges élelmiszerek piacnövelési lehetőségei megkérdések tükrében. PhD doktori értekezés, BCE Interdiszciplináris (Tájépítészet és Döntéstámogató Rendszerek) Doktori Iskola, 26. p
- 8) **Polereczki Zs., Szabó G.** (2005): A tej- és húsiparban működő kis- és közepes vállalkozások marketingsajátosságainak vizsgálata Magyarországon. „Verseny élesben” nemzetközi konferencia, Nyugat Magyarországi Egyetem Mezőgazdaság- és Élelmiszertudományi Kar, Mosonmagyaróvár, május 5-6.
- 9) **Sajtos L.** (2004): A vállalati marketingteljesítmény értékelésének többdimenziós megközelítése és alkalmazása a Magyarországon működő vállalatok körében. Ph.D. értekezés, Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdálkodástudományi Doktori Iskola, Budapest, 7.-22.; 128.-131. p.
- 10) **Szabó Gy.** (2009): Kisvállalkozások marketing helyzete Magyarországon 2009 elején (egy reprezentatív felmérés eredményei). Kézirat, Marketing Oktatók Klubja 15. jubileumi Konferencia, Kaposvár, 2009. augusztus 25-26.
- 11) **Tevrik, D., Maarten, L.** (1994): *Niche Marketing Revisited: Concept, Applications, and some European Cases*. *European Journal of Marketing*, 28, (4) 39-55. p.