

TDK-DOLGOZAT

Haby Zsófia

BA képzés

2012.

Innováció és tradíció a hazai KKV szektorban – a Szamos Marcipán esete
Innovation und Tradition in dem heimischen KMU-Sektor – der Fall der
Szamos Marzipan GmbH.

Kézirat lezárása: 2012. november 3.

Összefoglaló

A modern világban az élet minden percében szembe találjuk magunkat a tradíció és az innováció eszközeinek alkalmazásával. Egy vállalkozás (KKV) életében a tradíció a hagyományok, a régi ismeretek átadását jelenti az új nemzedékek számára. Ezzel szemben az innováció valami új létrehozását és hasznosítását idézi, gazdasági növekedés és fejlesztés céljából. Mindkét vállalati filozófia a kutatás és fejlesztés területén teremthet jelentős befektetéseket. Bár a nemzetközi piacokat tekintve az innovatív vállalkozások száma évről évre növekszik, a magyar innovatív vállalkozások száma az európai országokéhoz viszonyítva csekély. A hazai KKV-knál korlátozottak a kapacitások és többnyire tőkehiány vagy vezetési/stratégiai problémával küzdenek, nincs lehetőségük kihasználni az innovációban rejlő lehetőségeket. Szerencsére vannak pozitív példák is.

A TDK-munka keretében készült esettanulmány olyan hazai kisvállalkozást elemez, amely példaként állítható nemcsak a vállalkozásvezetők, hanem a KKV szakirányos hallgatók számára. A tradíciót magával hordozó ma is működőképes édesipari gyártók a Bonbonetti, a Stühmer, a Győri Keksz, a Szerencsi, a Detki, a Cerbona és még sokan mások közül a Szamos Marcipán példáját ismerteti az előadás, amely a magyar marcipánforgalom 80 százalékát biztosítja. Az esettanulmány főbb kérdései: Hogyan hatott az édes élvezetek fogyasztási szokásainak alakulására a válság? Milyen hazai és nemzetközi iparági tényezők befolyásolják a vállalkozás üzleti stratégiáját? Mennyire befolyásolják az új technológiák és eljárások egy hazai vállalkozás működését? Egyáltalán, hogyan lehetséges a hagyományra építve újítani és megújulni egy vállalkozásnak? A Szamos Marcipánról elmondható, hogy egy nagy múltú visszatekintő családi vállalkozás, mely fenntartásának érdekében pozitívan fogadja az innováció adta lehetőségeket, miközben megőrzi a hagyományokat. Sokunk öröme.

Zusammenfassung

In moderner Welt, in jeden Minuten des Lebens treffen wir uns mit den Mittel der Tradition und mit den Mittel des Innovation. Die Bedeutung der Tradition ist die Überlassung das alte Wissen für neue Generationen. Dagegen die Bedeutung des Innovations die Errichtung etwas neues Dings ist. Beide betriebseigene Philosophien schaffen bedeutendes Investment das Gebiet der Forschung und der Entwicklung. Zahl der innovationen Unternehmen wachsen aus dem Jahr in das Jahr. Bei der heimischen KMU gibt es begrenzte Kapazitäten, sowie sie mit dem Kapitalfehlbetrag und mit dem Führer/Strategieproblem kämpfen.

Meine Fallstudie analysiert so heimischen kleines Unternehmen, das könnten wir Beispiels behaupten. Das Beispiel der Szamos Marzipan GmbH. bekannt machtet die Studie, die 80 Prozent der ungarischen Marzipanumsätze tätigen. Die Hauptfragen der Fallstudie:

- Der Effekt der Krise in der Süßigindustrie
- Der Effekt der neuen Technologien die Tätigkeit des Unternehmens

Aus der Szamos Marzipan GmbH. könnten wir erzählen, dass das Unternehmen auf große Vergangenheit zurückblicken kann. Die GmbH. empfängt die Möglichkeiten der Innovation.

Tartalomjegyzék

ÖSSZEFOGLALÓ	7
ZUSAMMENFASSUNG	8
ÁBRAJEGYZÉK.....	11
BEVEZETÉS	1
INNOVÁCIÓ ÉS TRADÍCIÓ NAPJAINKBAN	1
A MAGYAR ÉDESIPAR TÖRTÉNETE.....	4
DOLCE VITA, AZ ÉDES ÉLVEZETEK ALAKULÁSA A VÁLSÁG HATÁSÁRA	6
ÚJ TECHNOLÓGIÁK, ÚJ ELJÁRÁSI MÓDSZEREK AZ ÉDESIPARBAN.....	9
SZAMOS MARCIPÁN, AVAGY AZ ÍZEK HARMÓNIAJA EGY SZERB FIÚCSKÁTÓL	12
SZAMOS MARCIPÁN IPARÁGI KÖRNYEZETE – PORTER FÉLE IPARÁGI ELEMZÉS	14
VERSENYTÁRSAK:.....	15
VÁSÁRLÓK:.....	16
BESZÁLLÍTÓK:.....	17
HELYETTESÍTŐ TERMÉKEK:	17
POTENCIÁLIS PIACRA LÉPŐK:.....	19
HAGYOMÁNY ÉS ÚJÍTÁS MEGJELENÉSE A KÜLSŐ KÖRNYEZETHEZ ALKALMAZKODVA	20
(STEEPLE ANALÍZIS)	20
SOCIOLOGICAL – TÁRSADALMI KÖRNYEZET:.....	20
TECHNOLOGICAL –MŰSZAKI, TECHNIKAI KÖRNYEZET:.....	21
ECONOMICAL – GAZDASÁGI KÖRNYEZET:.....	22
ENVIRONMENT – TERMÉSZETI KÖRNYEZET:	22
POLITICAL – POLITIKAI, ETIKAI KÖRNYEZET:	23
LEGAL – JOGI KÖRNYEZET:	23
EDUCATION – NEVELÉSI, KÉPZÉSI KÖRNYEZET:	24
A SZAMOS MARCIPÁN KFT. VÁLLALATI STRATÉGIÁJA	25
A VÁLLALATI STRATÉGIÁRÓL ÁLTALÁNOSAN	25
A SZAMOS EGYEDI STRATÉGIÁJA.....	26
<i>A termelés jellemző vonásai:</i>	<i>26</i>
A SZAMOS MARCIPÁN MARKETIN-MIXE	29
MARKETING-MIX, AVAGY A 4P	29
TERMÉK-PRODUCT:.....	30
<i>Formaterezés – Design:</i>	<i>30</i>
<i>Csomagolás:</i>	<i>31</i>
<i>Márka:.....</i>	<i>32</i>

<i>BCG-mátrix:</i>	32
ÁR - PRICE:	33
ÉRTÉKESÍTÉSI-CSATORNA – PLACE:	34
<i>Kétlépcsős csatorna:</i>	35
<i>Egylépcsős csatorna:</i>	35
MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓ – PROMOTION:	35
<i>ATL:</i>	37
<i>BTL:</i>	37
BEFEJEZÉS	38
KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS	40
SZAKIRODALOMJEGYZÉK	1
KÖNYVEK, CIKKEK, TANULMÁNYOK:	1
STATISZTIKAI ADATFORRÁSOK:	2
JOGSZABÁLYOK, IRÁNYELVEK, ADÓNEMEK:	2
INTERNETES ADATGYŰJTÉS:	4
MELLÉKLETEK	5

Ábrajegyzék

1. ÁBRA: NÉPEGÉSZSÉGÜGYI TERMÉKDÍJ JELENLEGI ÉS TERVEZETT DÍJSZABÁSAI TERMÉKCSOPORTONKÉNT	7
2. ÁBRA: CSOKOLÁDÉOLVASZTÓ TARTÁLY	10
3. ÁBRA: CSOKOLÁDÉMÁRTÓ GÉPSOR.....	10
4. ÁBRA: MARCIPÁNALAPMASSZA KEVERŐ GÉP	11
5. ÁBRA: SZAMOS RÓZSA	12
6. ÁBRA: A GOURMET HÁZ MEGNYITÓJA.....	12
7. ÁBRA: SZAMOS SZIROM.....	13
8. ÁBRA: PORTER-I VERSENYERŐ MODELL.....	14
10. ÁBRA: ÁRKÁD, SZAMOS CUKRÁSZDA.....	15
9. ÁBRA: AUGUSZT CUKRÁSZDA, KOSSUTH LAJOS UTCA.....	15
11. ÁBRA: SZAMOS MARCIPÁN TERMÉKEK	17
12. ÁBRA: SZAMOS MARCIPÁN TERMÉKEK HELYETTESÍTŐ TERMÉKEI.....	18
13. ÁBRA: VÁLLALATI SRTATÉGIA.....	26
14. ÁBRA: MARKETING MIX, 4P.....	29
15. ÁBRA: FORMA, CSOMAGOLÁS, MÁRKÁZÁS	30
16. ÁBRA: A CSOMAGOLÁS	31
17. ÁBRA: A MÁRKA	32
18. ÁBRA: BCG-MÁTRIX.....	32
19. ÁBRA: KÉTLÉPCSŐS CSATORNA	35
20. ÁBRA: EGYLÉPCSŐS CSATORNA	35
21. ÁBRA: MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓS ELEMOK TIPIZÁLÁSA	36
22. ÁBRA: KUPON	37
23. ÁBRA: DISPLAY.....	37
24. ÁBRA: A CÉG LOGOJA.....	39

Bevezetés

Innováció és tradíció napjainkban

A modern világban az élet minden percében szembe találjuk magunkat a tradíció és az innováció eszközeinek alkalmazásával. A társadalom rétegei számára a tradíció és az innováció más és más értékkel bír. Szótári meghatározás szerint a tradíció a hagyomány, míg az innováció az újítás fogalmával azonosítható.

Egy KKV (kis- és középvállalkozás) életében a tradíció a hagyományok, a régi ismeretek átadását jelenti az új nemzedékek számára. Ezzel szemben az innováció fogalma alatt egy új ismeret létrehozását és hasznosítását értjük, a gazdasági növekedés és fejlesztés céljából. Mindkét vállalati filozófia egy vállalkozás életében a kutatás és fejlesztés területén teremt jelentős befektetéseket.

Az innováció más és más módon jelentkezik a vállalkozás fejlesztésében, ezért különböző aspektusból közelíthetjük meg. Az innováció elméleti alapját először Schumpeter határozta meg, szerinte az innovációnak öt alapesetét különböztethetjük meg

- új termék, új áru előállítása
- új termelési értékesítési eljárás bevezetése
- új elhelyezési lehetőségek, új piac megnyitása
- nyersanyagok vagy félkész áruk új beszerzési forrásainak megnyitása
- új szervezet létrehozása vagy megszüntetése.

A felsorolt esetekből következtethetünk arra, hogy nem feltétlenül kell egy új tudományos dolgot teremteni, elég, ha az adott piacon hozunk létre egy újdonságot.

Schumpeter elméleti meghatározása mellett, Everett Rogers is kidolgozott egy innovációs elméletet, az „innovációs diffúziót”. Az innovációs diffúzió egy olyan folyamat,

mely során az innováció a társadalom bizonyos szegmenseiben ismertté válik. Ebből a gondolatból kiindulva Rogers az ötlet adaptálóját öt kategóriába sorolta

- innovátorok (2,5%) – a technika megszállottjai
- korai elfogadók (13,5%) – az innovációt egy üzleti lehetőségként tekintik
- korai többség (34%) – a mérhető, előre jelezhető fejlődést kedvelik
- késői többség (34%) – tartanak az új technikától, a tradíció kedvelői
- lemaradók (16%) – döntéseikben többnyire a kudarcok játszanak szerepet.

Schumpeter és Rogers mellett az innováció kutatásában Rothwell, Mansfield, Rosenberg, Freeman valamint Nelson jeleskedett.

A tudásalapú gazdaság kialakulásának hatására 1990-ben több innovációs rendszer is megalakult, mint például a nemzeti innovációs rendszer (NIS- National Innovation System). A rendszerek célja az innovációs tudás létrehozása, alkalmazása és terjedése.

A vállalatok innovációs tevékenysége nagymértékben hatást gyakorol környezetére, mint például

- az intézményi és infrastrukturális környezetre
- innovációs politikára
- oktatási és állami K+F-re
- más vállalatok innovációs tevékenységére. ¹

A nemzetközi piacokat tekintve az innovatív vállalkozások száma évről évre növekszik, ennek ellenére a magyar innovatív vállalkozások száma az európai országokéhoz viszonyítva igen csekély. A KSH 2008-as tanulmánya alapján a megfigyelt szervezeteknek csak 20,8 %-a folytatott valamilyen innovatív tevékenységet, ezen belül is a kkv-k aránya mindösszesen 16%-ot tett ki ²(Írország esetében 48%).

Mivel a kkv-knál korlátozottak a kapacitások és többnyire tőkehiány vagy vezetési/stratégiai problémákkal küzdenek nincs lehetőségük kihasználni az innovációban rejlő lehetőségeket. Az innováció érdekében az Európai Bizottság az Európa 2020 stratégiai tervében kijelentette, hogy erőteljesen a kis- és középvállalkozásokra támaszkodik, valamint

¹ www.hier.iif.hu/hu/letoltes.php?fid=tartalom sor/1321 2012-06-28 14 óra 31 perc Kotsis Ágnes és Nagy Ildikó: Az innovációs diffúziója és a Triple Helix modell

² http://www.piacprofit.hu/kkv_cegblog/egyre_tobb_a_gondolkodo_magyar_ceg.html 2012-07-12 18 óra 37 perc

célként a kkv-k megerősítését tűzte ki. Az innováció, a kutatás és a technológia körében az Európai Bizottság számos uniós programot hozott létre (Eurostars, ERFA stb). ³

Elméleti bevezetésem zárómondataként Inzelt Mária gondolatát említeném: Innováció akkor van, ha a globalizáció jelen van, mert a globalizáció mindennek a mozgatórugója. ⁴

³

http://ec.europa.eu/magyarorszag/press_room/press_releases/20110223_az_euopai_kisvallalkozoi_intezkede_scsomag_hu.htm 2012-07-12 20 óra 5 perc

⁴ <http://www.penzugykutato.hu/files/Absztraktok.pdf> 2012-07-12 20 óra 10 perc

A magyar édesipar története

Az édesipar kialakulásának kezdő dátumát a cukrász kézműipar megjelenésével azonosítják, azaz a 19. század első felére tehető. Ebben az időben több svájci cukrász is letelepedett hazánkban, melynek következtéképpen a cukrász kézműipar fejlődésnek indult. A fejlődés következtében elkülönültek azok a termékek, melyeket gépi sorokon is elő tudtak állítani (csokoládé, drazsé, lisztes áru).

A csokoládé kivételt képez az édesipar fejlődésében. A csokoládét nem a cukrászműhelyekben, hanem már elve gépiesített formában kezdték el gyártani. A cukrászok csak felhasználói voltak a csokoládénak. Elsőként 1884-ben Gerbeaud Emil vezette be a csokoládé desszert és a bonbon előállítását. Nem sokkal később ezeknek a termékeknek az előállítását átvették a cukrászok is.

A pest-budai cukrászoknak már az 1800-as évek elején volt saját szakmai szervezetük. A 19. század második felében 1884-ben a budapesti cukrászok a sütőkkel és mézeskalácsosokkal létrehozták a Budapesti Sütő, Cukrász és Mézeskalácsos Ipartestületet. A vidéki cukrászok helyi, vegyes ipartestületekbe tömörültek. 1906-ban a budapesti cukrászok és mézeskalácsosok kiváltak az ipartestületből, és megalakították a Budapesti Cukrászok és Mézeskalácsosok Ipartestületét.

A cukorka-, csokoládé és lisztes áru szükséglet nagy részét az osztrák és cseh nagyipar elégítette ki.

A cukorkagyártás a 19. század harmadik felében alakult ki, kezdetleges gépiesítéssel. 1868-ban Stühmer Frigyes Budapesten, Weisz József Sopronban alapított cukorkaüzemet. A nagyüzemek mellett persze cukrászok is gyártottak cukorkát.

A csokoládégyártás rövid időn belül felfejlődött majd, az ezredforduló hatására egymásután nyitották meg kapuikat az édesipari vállalkozások. Legjelentősebb gyáarak: a Stühmer, a Gerbeaud, a Schmidl, a Stollwerk és a Fiumei Csokoládégyáarak voltak.

Az édesipari tartós lisztes áruk termelését 1880-ban Győrben Back Hermann malomtulajdonos kezdte meg keksz- és kétszersültgyártással. Az I. világháború után valamennyi édesipargyártó cég rátért a lisztes termékek készítésére.⁵

A tradíciót magával hordozó ma is működőképes édesipari gyártók a Bonbonetti, a Stühmer, a Győri Keksz, a Szamos, a Szerencsi, a Detki, a Cerbona és még sokan mások.

⁵ <http://users.atw.hu/czipus/ketto.html> 2012-07-12 23 óra 41 perc

Dolce Vita, az édes élvezetek alakulása a válság hatására

„Az édesipari termékek nem csupán élelmiszerek, hanem egyfajta örömforrást is jelentenek.” *Európai Édesipari Szövetség Elnöke*

A 2008-as krach előtti 3-4 éves periódusban az édességfogyasztás Magyarországon egy folyamatos növekedési ütemet mutatott, nyilatkozta Sánta Sándor a Magyar Édességgyártók Szövetségének elnöke. A válság következtében ez az ütem megtört. Hazánkban nem a fogyasztás, hanem az édességgyártás mennyisége csökkent. Csaknem húsz év alatt 1992-ről 2012-re 15 százalékkal csökkent a hazai édesipar gyártókapacitása.⁶

Fogyasztói oldalról vizsgálva, a magyar fogyasztók nem állnak az édességfogyasztás élvonalán. Az előző években (2006-2007) átlagosan évi 4 kg-ot, jelen adatok szerint pedig átlagosan 3,5 kg-ot fogyasztanak, mely fél kg-os csökkenést realizált. *A fogyasztás csökkenését nagyban elősegítette a válság beágyazódása a fogyasztói társadalom körébe, az egészséges életmódot követők körének a bővülése, valamint a fogyasztói szokások változása.* Az édesipari áruk egyik legnagyobb vetélytársa hazánkban az egyre nagyobb teret hódító snackek, és a különböző táplálék kiegészítő termékek köre.

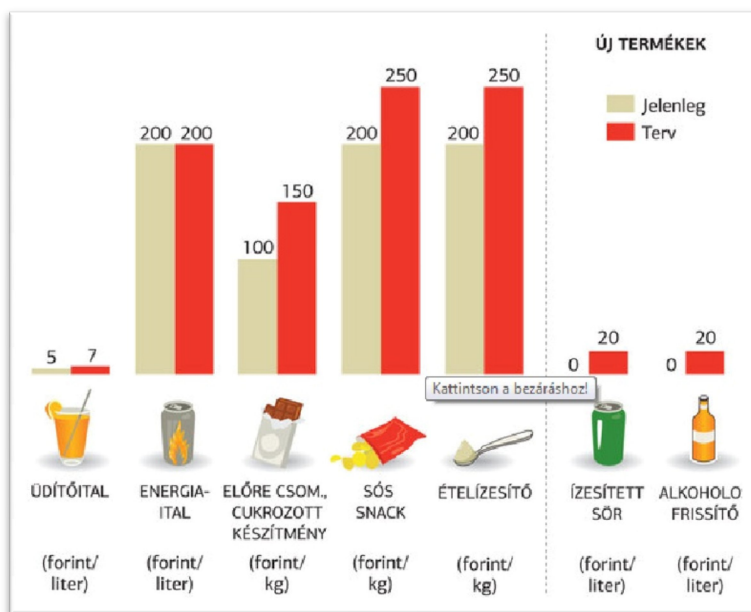
Gyártói oldalról megközelítve az édesipar mai helyzetét két oldalról közelíthetjük meg. Stagnáló, vagy a lassú halál felé kúszó. Miért is?! Az elsődleges probléma a válság következtében kialakuló *fogyasztói kör csökkenése*, valamint *az egészséges életmódot követő fogyasztók körének a növekedése*, mely a fogyasztás csökkenését eredményezte. Emellett 2011. szeptember elsejétől bevezették a *népegészségügyi termékdíjat*, melynek eredménye a kényszerű áremelkedés, a visszaeső forgalom és a stagnáló árbevétel. Az úgynevezett „hamburger-” vagy „chipsadó” következménye, tehát a lassú halál.⁷ A termékdíj leginkább az édesipari szektort sújtotta. Becsült adatok szerint a kis- és középvállalati szektorban a termékdíj által akár nyolcszázezer munkahely is megszűnhet. De nem csak a munkavállalóknak okoz kárt a „chipsadó”, hanem a hazai ipar innovációját is meggátolja. A cégek a termékdíj következtében inkább a külföldi telephelyeket helyezik előtérbe, a

⁶ <http://www.vg.hu/gazdasag/adozas/lassu-halalt-hoz-a-cegekre-a-chipsado-376836> 2012-07-19 22 óra 40 perc

⁷ <http://www.vg.hu/gazdasag/adozas/lassu-halalt-hoz-a-cegekre-a-chipsado-376836> 2012. július 19. 23 óra 19 perc

kedvezőbb adózási feltételek mellett. Pl.: Bonbonetti Kft.-nél csoportos létszámleépítés, a Chio Magyarországon tervezett fejlesztését Csehországban és Franciaországban valósítja meg⁸, a Naponta Kft. átveszi a Cerbona Zrt. termékeinek gyártását a Cerbona pénzügyi nehézségei miatt.

1. ábra: Népegészségügyi termékdíj jelenlegi és tervezett díjszabásai termékcsoportonként



A népegészségügyi termékdíj mellett újabb két adónem is sújtja a szektort, mégpedig a környezetvédelmi termékdíj, valamint az élelmiszerlánc-felügyeleti díj. Kovács Tibor politikus úgy értékelte az új adónemek bevezetését az édesipari termékekre vetítve, hogy: „Lesznek olyan termékek, amelyeket háromszor adóztat meg az állam. Mint például a dobozolt édesipari termékek esetében először áfát és népegészségügyi termékadót, a csomagolás után pedig környezetvédelmi termékdíjat kell majd fizetni.”¹⁰

Ha a gyártói és fogyasztói oldalt összevetjük egymással, rájöhetünk arra a tényre, hogy az állam bevétele a befolyt adónemekből nem fogja elérni a tervezettet, mégpedig a

⁸ http://nol.hu/gazdasag/20111031-fogyokuran_az_edesipar_2012-07-19 23 óra 30 perc

⁹ http://nol.hu/gazdasag/20111031-fogyokuran_az_edesipar_2012.08.30. 6 óra 50 perc

¹⁰ <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:d-lnz45TsocJ:www.metropol.hu/cikk/748980+k%C3%B6rnyezetv%C3%A9delmi+term%C3%A9k%C3%A9rt%C3%A9k+sz%C3%A9n+ad%C3%B3+bevezet%C3%A9se+2012-07-20+0+6+perc> 2012-07-20 0 óra 6 perc

fogyasztók vásárlóerejének csökkenéséből adódóan. De nem csak az államnak lesz kevesebb a bevétele, hanem az édesipari gyártóknak is, mivel ha a fogyasztói vásárlóerő csökken, akkor a fogyasztói árakat sem tudják növelni.¹¹

¹¹ <http://www.vg.hu/gazdasag/adozas/lassu-halalt-hoz-a-cegekre-a-chipsado-376836> 2012. 07. 20. 0 óra 16 perc

Új technológiák, új eljárási módszerek az édesiparban

Az Unióhoz való csatlakozás a magyar élelmiszeriparban, ezen belül az édesipari szektorban új helyzetet teremtett. A termékeknek meg kell felelnie az Unió minőségi, gazdaságossági valamint környezetvédelmi kritériumainak.

Az Unió ***három kritikus pontot*** jelölt meg:

- ivóvíz minőségű víz alkalmazását, mely magával vonzza az ivóvízkezelő eljárásokat
- a hulladékgazdálkodási irányelvet
- valamint a zajszint maximalizálását (70 dB-ben)

A csatlakozás következtében bármely élelmiszer gyártásával foglalkozó vállalatnak kötelező érvényűen alkalmaznia kell az Európai Parlament és Tanács **852/2004/EK** ¹²élelmiszer higiéniairól szóló rendeletét, mely magába foglalja a **HACCP** alapelveket¹³. A HACCP rendszer célja az élelmiszerbiztonság elérése. A HACCP rendszer szemléletmódja szerint, nem a végterméket, hanem a teljes élelmiszer előállítási láncot vizsgálni kell. A rendszer hatékony gyakorlásához a Campden & Chorleywood Élelmiszeripari Fejlesztési Intézet Magyarországi Kht. a Földművelési és Vidékfejlesztési Minisztérium támogatásával 2009-ben kiadott egy útmutatót **AZ ÉDESIPAR JÓ HIGIÉNIAI GYAKORLATÁHOZ**.¹⁴

Az Európai Parlament és Tanács a 2008.december 12-i ülésén megalkotta az új **hulladékgazdálkodási keretirányelvet (2008/98/EK irányelv)**¹⁵, melyet 2010.december 12-től köteles minden uniós állam betartani. Elsődleges célja: a képződő hulladék újrahasznosítása! Ezenfelül az anyagtakarékos és hulladékszegény gyártási technikák alkalmazása, veszélyes anyagok kibocsátásának csökkentése. Az édesipar fokozottan szennyező iparágnak minősül, növényi- illetve állati hulladékokat termel. Jellemző

¹² http://ec.europa.eu/food/food/biosafety/hygienelegislation/guidance_doc_852-2004_hu.pdf 2012.09.01. 9 óra 30 perc

¹³ http://www.takibyte.hu/HACCP_rendszer_7alapelve.htm 2012.09.01. 9 óra 31 perc

¹⁴ http://www.fvm.gov.hu/doc/upload/200709/edesipar_ghp200709.pdf 2012.09.01. 9 óra 32 perc

¹⁵ <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2008:312:0003:0030:HU:PDF> 2012.09.01. 9 óra 33 perc

hulladékanyag a kakaóhéj, a teobromin (a kakaó fő alkaloidja), valamint a szennyvíz. A hulladékanyagok csökkentése érdekében hazánkban már több édesipari termékeket gyártó cég bevezette és alkalmazza a korszerű hulladékgazdálkodási technikákat, mint például a csomagolóanyagok szelektív gyűjtését vagy a szennyvizek zsírtartalmának csökkentését.

Az új technológiák bevezetéséhez megfelelő anyagi háttérrel is szükséges. Ennek a háttérnek a megteremtéséhez az EU különböző pályázatokat hirdet mikro-, kis- és középvállalatok számára. Ilyen például az Új Széchenyi Terven belül megszületett a **„Komplex vállalati technológiafejlesztés mikro-, kis- és középvállalatok számára”**¹⁶ című pályázat. A pályázat elnyerésével a Sárospatak-Hungária Édesipari Kft. büszkélkedhet. A Kft. a pályázati pénzből nem csak a technológiát fejlesztette a tovább és a termelés mennyiségének színvonalát, hanem új gépsorok beszerzésére is szert tett. Például: zselévonal és csokoládémártó gép, csomagológép, csokoládéolvastó tartály, fűthető csokoládé vezeték stb.



2. ábra: Csokoládéolvastó tartály



3. ábra: Csokoládémártó gépsor

¹⁶ http://magzrt.hu/index.php?option=com_content&view=article&id=696:komplex-vallalati-technologia-fejleszt-es-mikro-kis-es-koezepvallalkozasok-szamara-kmop-2011-121b&catid=28:kmop&Itemid=114
2012.09.01. 9 óra 35 perc



4. ábra: Marcipánalapmassza keverő gép

Az Új Széchenyi terven belül továbbá mikrovállalkozás fejlesztésre, munkahelyteremtési projektre és piacra jutási támogatásra pályázhatnak a pályázni kívánó vállalkozások.

Szamos Marcipán, avagy az ízek harmóniája egy szerb fiúcskától

A történet még a múltszázad elején kezdődött Szentendrén, mikor Szávic Mladen elhatározta, hogy cukrász lesz. A cukrászmesterség fortélyait August E. József budapesti üzletébe sajátította el. Első igazi sikere egy dán mester által eltanult marcipánrózsa készítésével kezdődött. Három év eltöltött cukrászinaskodás után, Szávic Mladen (magyarosítás után Szamos Mátyás) eltanulta a cukrárszat csínját-bínját. Miután kézhez kapta mesterlevelét, egy ideig még a dolgozott, majd 1968-ban kezdődött a Szamos cukrárszat cukrárszdájának világhírű minőségnek, tradicionális marcipánrózsának köszönheti.



5. ábra: Szamos rózsza

A Szamos védjegye a marcipánforgalom 80%-át ők marcipán készítése mellett, a csokoládékészítés vonalát is

Szamos László (Szamos Mátyás fia) szerint „A süteménykészítés munkaigényesebb és költségesebb, de az eredmény összehasonlíthatatlanul finomabb. Cukrárszdába azért megy az ember, hogy egy kicsit kényeztesse magát”. Szamos Mátyás halála után a vállalkozást



6. ábra: A Gourmet ház megnyitója

gyermekai vitték tovább, azzal az elhatározással, hogy nem adják lejjebb apjuk mércéjét, azaz minden termék természetes alapanyagból és ízfokozó nélkül készüljön.

A vállalkozás, mint Szamos Marcipán Kft. 1990-ben jött létre. A vezetéséért a két testvér illetve családja

Gerbeaud cukrárszdában kisiparos lett. Ekkor története. Szamos Mátyás ismertségét a technológiának és a

marcipán. A magyar bonyolítják le. A sütemény- illetve a szeretnék erősíteni.

Kelényi Gyula, a cukrászdák és a boltok irányításáért Kelényi Ádám, a termelőüzemek vezetéséért Kelényi Kolos, a termékkínálatért és a minőségért Szamos László a felelős.

A Szamos Birodalom 15 cukrászdából és 11 üzletből áll, valamint 3 telephellyel és 2 múzeummal rendelkezik.¹⁷ A 2011-es kiegészítő melléklet adatai alapján a Szamos Marcipán Kft. átlagos statisztikai létszáma 236 fő, ebből 45 fő szellemi, 191 fő fizikai dolgozó. A szellemi dolgozók bérköltsége átlagosan 254 eFt/hó, míg a fizikai dolgozók bérköltsége átlagosan 118 eFt/hó. A gazdálkodó szervezet teljes naptári évi bevétele az előző évet csaknem 11,1 % értékkel meghaladta, azaz 2,379,711 eFt volt.

A családi vállalkozás a jövőben is meg szeretné őrizni a termékek kuriózum jellegét, valamint a Szamos Marcipán vázában fenntartani a termékfejlesztés meglétét.¹⁸

19



7. ábra: Szamos szirom

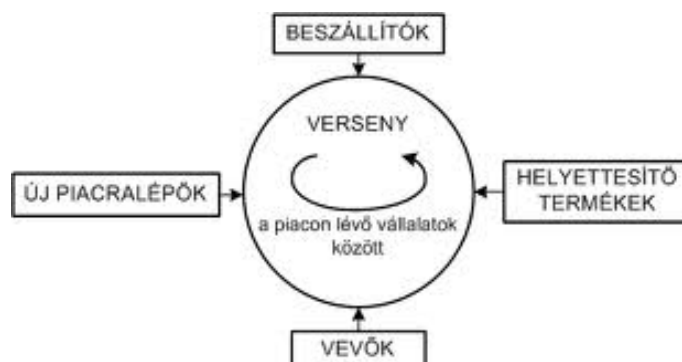
¹⁷ <http://vasarnap.ujszo.com/clanok.asp?cl=3602938> 2012.09.01. 11 óra 16 perc

¹⁸ www.ebeszamolo.hu 2012. 09.01. 11 óra 19 perc

¹⁹ http://royalmarket.hu/spd/1008/Szamos_Marcipan_szirom_henger_105_g 2012.08.31 16 óra 35 perc

Szamos Marcipán iparági környezete – Porter féle iparági elemzés

Az iparág komplex elemzéséhez a legismertebb és legalkalmasabb módszer a porteri öt erőhatáson alapuló elemzési eszköz. Az elemzés választ ad a vállalat kompetitív környezetére, mint például versenytársak, beszállítók, új belépők. A porteri iparági elemzés öt tényezőcsoportot különböztet meg, melyek a fenyegetéseket különítik el és ezáltal ad információt az iparági versenyre (potenciális piacra lépők, beszállítók, vevők, versenytársak, helyettesítő termékek).



8. ábra: Porter-i versenyerő modell

20

Az iparági verseny meghatározó tényezői:

- koncentráció
- méretgazdaságosság
- megkülönböztethetőség
- korlátok.²¹

²⁰ http://www.tankonyvtar.hu/hu/tartalom/tamop425/0021_Kornyezetstrategia/ch06s02.html 2012. 08. 31.
16 óra 47 perc

Versenyítársak:

Mivel a cégnek két fő profilja van, ezért a versenyítársakat is két oldalról közelíthetjük meg. Vannak a cukrászipari – és vannak az édesipari versenyítársak. A cukrászipari versenyítársak maguk a cukrászdák. A Szamos versenyítársai azok a cukrászdák, melyek a vásárló számára a kuriózum jellegű értéket adnak. Tehát versenyítársnak minősül például az Auguszt²², a Daubner, Gerbeaud és a Ruszwurm cukrászda. Az előbb említett néhány cukrászda profiljából adódóan megegyezik a Szamoséval. Mindegyiknél nagy hangsúlyt fektetnek a tradíció megőrzésére, a szolgáltató egység patinás és korabeli kinézetére. Emellett többnyire megegyező választékkal állnak a vásárlók rendelkezésére, többnyire ugyanannak a célközönségnek.



10. ábra: Árkád, Szamos cukrászda



9. ábra: Auguszt cukrászda, Kossuth Lajos utca

Ezek a cukrászdák csak a belvárosban illetve Budapest frekventáltabb környezetében találhatók meg, ahová kizárólag az idősebb korosztály, a turista, illetve a „business man” megy. Ezzel ellentétben már a Szamos a tradíciót, a hagyományt és a minőséget kínálja egy újabb célközönség számára, azaz a fiatalságnak. A Szamos a szolgáltatás innováció bővítése céljából növelte cukrászdái számát – pláza cukrászdák nyitása – , valamint az internetes közönséget egy megújult designel kápráztatta el . Míg az előbb említett cukrászdáknak egy szép, ám de annál egyszerűbb honlappal rendelkeznek (nincs webshop), addig a Szamos kialakított egy olyan mesebeli webshop ²⁴felületet, ahol a vevő az eredeti Szamos termékekből állíthatja össze saját tortáját.

²¹ <http://www.scribd.com/doc/74166689/42/A-vallalat-kompetitiv-kornyezetenek-elemzese-a-Porter-fele-er%C5%91terelemzes> 2012.08.16. 8 óra 9 perc

²² <http://www.augusztcukraszda.hu/> 2012-08-16 11 óra 17 perc

²³ <http://www.arkadbudapest.hu/uzletek/mutat/id/107> 2012. 08. 31 16 óra 51 perc

<http://www.funzine.hu/venues/auguszt-cukraszda/> 2012. 08. 31. 16 óra 53 perc

²⁴ <http://www.szamostorta.hu/> 2012. augusztus 16. 10 óra 44 perc

A másik profilja a nevéből is eredően a marcipán. A marcipán az édesipari termékek közé sorolandó. Maga a marcipán egy igen sajátos állagú, ízvilágú desszert, melynek versenytársai önmaga, valamint a csokoládé és a bonbon termékek. Legfőbb versenytársai a Bonbonetti, a Nestlé, a Győri Keksz, a Szerencsi Bonbon, valamint a Szabó Marcipán. A családi manufaktúra a termékinnováció eszközével különbözteti meg magát a versenytársaktól, valamint kihasználja a marcipánban rejlő lehetőségeket.

A versenytársak piacra lépése korlátolt, mivel az édesipari piac telített, valamint hazai marcipánpiacon a Szamos egyedülálló nevet visel. A hazai marcipánforgalom lebonyolításának 80%-ért a Szamos felel.

Vásárlók:

A Szamos cukrászdák/szaküzletek vendégköre a válság hatására csökkent. Az elviteles sütemények eladása (2010-es adatok alapján), a megelőző évekéhez képest szintén visszaesett, valamint a magasra pozícionált termékeket egyre kevesebben tudják megfizetni²⁵. Egy 2009-es vásárlói kritika alapján a vásárló a Szamos süteményeket (idézem: „A sütemények mutatósak, frissek, finomak. A Szamos hálózatban megszokott sütitet kínálja a cukrászda.”), a cukrászda vendégtérét, valamint a cukrászda hangulatát a „szuper” kategóriába sorolta, viszont sajnálatos módon a mellékhelységet és a kiszolgálást kritizálta.²⁶ Személyes élmény alapján elmondhatom, hogy a nagymamám a fagyaltjukért egyszerűen rajong és jómagam pedig a puncsdesszertjüket szeretem. Nagymamám úgy fogalmazott a Szamos fagyaltjáról, hogy ennyi a pénzért ilyen jó minőségű fagyit megéri vásárolni (házi készítésű fagyí, 1 gombóc 160 Ft-ért). A nagymamámat kérdeztem mit ért a Szamos minősége alatt. Ő úgy fogalmazott, mivel ez egy régmúlta visszatekinthető magyar vállalkozás, ezért a minőséget mindig minden termékbe, szolgáltatásban éreztetni kell a vásárlóval - főleg a jelen gazdasági állapotokat tekintve – mivel ebben a helyzetben nem elég, ha maga a név a brand.

Mint már a versenytársaknál említettem a marcipán szekcióban elmondhatjuk, hogy a Szamos monopolhelyzetben van. A cukrászok illetve a háztartási fogyasztók többsége, ha marcipánról van szó, a Szamost választja a minőségi termék megvásárlása érdekében.

²⁵ Szamos újság, Merre tart a hajó? – V. évfolyam 2. szám

²⁶ <http://www.recept-oldal.hu/cikkek/cukraszda-es-ettermkritika/szepkilatas-szamos-cukraszda.html> 2012. augusztus 16. 11 óra 46 perc



27

11. ábra: Szamos Marcipán termékek

Beszállítók:

A Szamos marcipán Kft. jó minőségi, természetes alapanyagokat használ. Előnyben részesíti a hazai beszállítókat, viszont a marcipán elkészítéséhez kizárólag eredeti amerikai mandulát használnak, melyet Kaliforniából importálnak az országba. A beszállítók körébe sorolnám a Vanília és a Fahéj Kft. is, melynek alkalmazottjai hozzájárulnak a nagyobb projectek elkészítésében (pl.: Húsvéti ALDI rendelés – 600.000 db figura).

Helyettesítő termékek:

A marcipán desszerteket helyettesítő termékek a bonbonok, a különféle csokoládé, a sütemények és a nagy teret hódító saját márkás termékek. A cukrásztermékek helyettesítője az előre csomagolt desszertek, torták, aprósütemények, hűtőpultban kapható Milli Family desszert stb.

²⁷ Saját szerkesztés



28

12. ábra: Szamos marzipán termékek helyettesítő termékei

Potenciális piacra lépők:

A jelen gazdasági helyzet következtében a potenciális piacra lépő vállalatoknak óriási követelményeknek kell megfelelniük annak érdekében, hogy fenntarthatók és jövedelmezőképesek legyenek. Az alapgondolat, amit az édesipari szekcióba lépőknek mindig észben kell tartani, hogy az édesség nem tartozik hozzá a napi fogyasztáshoz (könnyebben mondanak le róla), tehát egy „**luxuscikk**”.

Az elsődleges kritérium a cég **méretgazdaságosságának** helyes kihasználása. A méretgazdaságosság adta lehetőségek helyes használatától függ, hogy egy cég életképes marad-e?! A gazdasági válság következtében az újonnan piacra lépő édesipari cégeknek jelentősen meg kell fontolni a munkaerő felhasználtságukat, valamint az átlagos fix költségek alakulását. A vállalkozások nem engedhetik meg maguknak, hogy olyan munkaerőt alkalmazzanak, amely nem hatékony. A cél a jó munkaerő megtartása - akár magasabb fizetés mellett – és a kevésbé hatékony munkaerő létszámának csökkentése.

A másodlagos kritérium a **belépéshez szükséges befektetési források** megléte. Befektetési források alatt a megfelelő létszámú munkaerőt, a cég profiljához tartozó gépparkot, megfelelő mennyiségű alapanyagot, a telephelyet, valamint a cégjegyzéshez kellő jegyzett tőkét értem.

Az eddig felsorolt kritériumok mellett, nem hagyhatják figyelmen kívül az újonnan nyíló vállalkozások a különböző **adóterheket** (melyet az édesipari szekcióban teljesíteni kell), valamint alapanyagok folyamatos áremelkedését. Az alkalmazandó adónemeket és alapanyag emelkedéseket az ár kalkuláció segítségével be kell építeniük az áruk költségeibe és eladási áraikba. Ilyen adónemek, a nemrég bevezetett népegészségügyi termékadó és az áfa. Az adónemek mellett még a vállalkozásnak figyelemmel kell kísérnie a **célpiacot** (melyre betörni kívánczik), és annak megfelelő stratégiát és termékskálát kialakítani. Amire érdemes odafigyelni, hogy hazánkban nagy piaci részesedéssel bír a saját márkás-, valamint a magyar termék címkével ellátott termékek piaca.

Hagyomány és újítás megjelenése a külső környezethez alkalmazkodva (STEEPLE analízis)

A STEEPLE analízis 7 dimenzióban vizsgálja a vállalat külső környezetét. Segítségével rámutat a fogyasztói magatartás változásaira, előrejelzést ad a megjelenő/jövőbeni problémákra, lehetőséget nyújt az új termékek kialakítására. Ebben a részben a STEEPLE analízis módszerével mutatom be, hogy hogyan jelenik meg a hagyomány és az újítás a cég környezetéhez való alkalmazkodásában.

Sociological – Társadalmi környezet:

- A KSH 2011.-es októberi népszámlálási adatai alapján Magyarország népességének a száma a megelőző évhez képest 2,1% ponttal csökkent. A 2011.-es októberi adatok alapján, tehát Magyarország lakosságának a száma 9 millió 982 ezer fő.²⁹
- A nyugdíjasok száma évről évre egyre nagyobb számot ölel fel a lakosság számából. A KSH 2011-es adatai alapján csaknem 3 millió nyugdíjas él hazánkban.³⁰
- A KSH 2011.-es februári adatai alapján a születések száma az előző évhez képest 6%-al csökkent. A születések száma 90.350, míg a halálozások száma 130.450 fő volt.³¹
- A nukleáris családmodell egyre jobban veszít a súlyából. Ez köszönhető a globalizációnak valamint a fogyasztói társadalomban bekövetkezett változásoknak. Nő a szingli emberek, az egyszülős családok, valamint a gyermektelen párok száma.
- Az előbb említett pontokból elmondhatjuk, hogy a társadalomra a demográfiai öregedés a jellemző.
- A megfizethetőség akadályai miatt, a kulturális szolgáltatások igénybevételének lehetőségét nem használjuk ki. A kulturális programok árai (pl.: múzeumi belépők) nem a hazai bérekhez vannak viszonyítva, hanem az euró övezet országaihoz

²⁹ <http://www.bama.hu/baranya/kozelet/nepszamlalas-tizmillio-alatt-magyarorszag-nepessege-baranyaban-388-ezren-elnek-434700-2012-08-18> 0 óra 2 perc

³⁰ <http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/regio/orsz/nyugdij/nyugdij11.pdf-2012-08-18> 0 óra 9 perc

³¹ http://nol.hu/belfold/20110222-evszazados_melyponon_a_szuletesek_szama-2012-08-18 0 óra 12 perc

használnak. Ezáltal sajnos a szegényebb családok számára kisebb a lehetőség, hogy ilyesfajta programokon művelődjének.

- A Szamos Marcipán is támogatja a műveltség fejlesztését. Saját marcipán múzeumaiban a megfizethetőség fenntartásával, akár a többgyermekes családok számára is elérhető belépőket alakított ki. A jegyár mindösszesen: 400 Ft, mely tartalmazza a múzeumi látogatás, a marcipán szobrok gondtalan fényképezését, valamint marcipán kóstolót még a látogatás előtt.
- Az egészséges életmódot követő vásárlók

Technological –Műszaki, technikai környezet:

- A berendezések biztonságosságának növelése.
- A HACCP élelmiszer- és minőségbiztosítási rendszer bevezetése.
- A KKV-k körében az informatikai megoldások népszerűsítése.
- A Szamos Marcipán nagy hangsúlyt fektet az informatikai fejlesztésekre, mint például a cég honlapjának folyamatos fejlesztése. Mivel hazánkban is egyre jobban terjed az internetes vásárlás lehetősége, ezért a Szamos is kifejlesztett egy játékos webshopot annak az érdekében, hogy a vásárló betekintést nyerjen a cukrászvilág rejtjelmeibe.
- A Szamos üzletei többnyire jó infrastruktúrájú környezetben helyezkednek el. Forgalmasabb csomópontokon (turistákkal teli városrészek), mint például a Váci utca vagy az Erzsébet körút, illetve Budapest számos bevásárló centerében található meg (Pólus Center, Westend, Mamut, Mom Park stb.)
- A cég informatikai rendszere átlag feletti a KKV-szektorban. A telephelyeken a számítógépek és a különböző hálózati eszközök ún. csillag topológia szerint kapcsolódnak egymáshoz, azaz mindenki egy központi eszközön keresztül éri el a hálózat szereplőit.³²
- A cég bevonja dolgozóit saját technológiai környezetébe, melyet a cég „Sikerbanknak”³³ nevezett el. Ebben a programban a dolgozók ötleteket adhatnak a felsővezetőknek a termelés és minőség javítása érdekében. Például: Bonbon talpsimító vagy a címkéző-gép átalakítása.

³² Merre tart a hajó? Szamos újság V.évfolyam 2. szám 3. oldal

³³ Merre tart a hajó? Szamos újság V.évfolyam 2. szám 12. oldal

Economical – Gazdasági környezet:

- A fogyasztási szokások megváltoznak. Kevesebben vásárolnak édességet vagy desszertet. Illetve a jelen gazdasági helyzetben „luxus” cukrászdába járni.
- A hazánkba érkező külföldiek száma 1,8%-al kevesebb, mint tavaly. Fogyasztásuk is csökkent 0,8%-al. Az országba érkezők nagy rész Németországból érkezik hazánkba. Legnépszerűbb számukra Budapest és a Dunántúl.³⁴
- Minimálbér növekedése. (2011 januárjában 280,63 Euro volt, ezzel szemben 2012-ben 295,63 Euro, tehát 15 Euro összeggel növekedett)³⁵
- Szolgáltatók stratégiájának megváltozása, vevői kapcsolatok megerősítése.
- Munkahelyek, gyárak, nagyobb cégek bezárása.
- Fogyasztási kosár összetételének változása (egészséges termékek vásárlása).

Environment – Természeti környezet:

- Energiatakarékos eszközök elterjedése (pl.: napelem elterjedt használata, energiatakarékos izzók, víztakarékos csaptelep).
- Európai Unió környezetvédelmi alapelvek bevezetése.
- Szigorodó környezetvédelmi előírások (pl.: hulladék szelektálása).
- Egészségtudatos gondolkodás elterjedése, környezeti nevelés szerepének erősítése (Zöld Óvoda, Ökoiskola).
- Környezetvédelem megjelenése a vállalati politikában.
- Komplex regionális hulladékkezelő rendszerek kiépítése.
- A Szamos Marcipán életében kiemelt szerepet kap a környezettudatosság, melyet bele is építenek a döntéshozatali mechanizmusba. Bevezették a szelektív hulladékgyűjtést, valamint a papírhasználat ésszerűsítését.

³⁴ <http://www.origo.hu/utazas/20110302-tavaly-kevesebb-kulfoldi-erkezett-az-oroszagba.html> 2012-08-19 23 óra 45 perc

³⁵ http://www.google.hu/publicdata/explore?ds=ml9s8a132hlg_&met_y=minimum_wage&idim=country:hu&fdi_m_y=currency:eur&dl=hu&hl=hu&q=minim%C3%A1lb%C3%A9r 2012-08-19 23 óra 50 perc

Political – Politikai, etikai környezet:

- Az édesiparban környezetpolitikai célok kitűzése ment végbe, mint például nádcukor használatának a javaslata, hulladékgazdálkodás megfelelő alkalmazása.
- 2011 szeptemberétől bevezették a népegészségügyi termékdíjat.
- 2011. július 1-től cukrászsütemények áfájának változása került bevezetésre. Amennyiben a vásárló helyben fogyasztja a süteményt akkor 25%, ha pedig elvitelre kéri a vásárolt terméket, abban az esetben 18%-os áfa alkalmazandó. A cukrászdák többsége süteményeiket azonos áron fogják árusítani, nem fognak különbséget tenni 18 és 25%-os adókulcs között. Ám, de ennek ára van, ezért többnyire 4-5%-os áremelkedésre lehet számítani.³⁶
- Az édességgyártók érdekképviselőinek meglétéről a Magyar Édességgyártók Szövetsége fele, melynek tagja a Szamos Marcipán is.³⁷

Legal – Jogi környezet:

- 2003. évi LXXXII. törvény, amely tartalmazza az élelmiszer előállításának higiénia feltételeit (HACCP)
- A vállalat általános jogi szabályai.
- ÁNTSZ előírásai
- Versenytörvény (a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. évi LVII. törvény módosításáról szóló 2009. évi XIV. törvény).
- Új EU normák és jogszabályok: hulladékgazdálkodási irányelv.

³⁶ <http://www.agroline.hu/hir/ropog-az-afa-a-vendeglatosok-foga-alatt-2012-08-20> 10 óra 29 perc

³⁷ <http://www.hunbisco.hu/alapszabaly.php-2012-08-20> 10 óra 32 perc

Education – Nevelési, képzési környezet:

- Diplomások számának rohamos növekedése, egyre kevesebb a szakmát/szakmunkást végzettek száma.
- A nyelvtudás előnyben részesítése. A Szamos Marcipán a cukrászdáiban meglévő alkalmazottainál törekszik a nyelvismeretek meglétére, a külföldi vendégek szakszerű kiszolgálása érdekében.
- Life Long Learning (élethosszig tartó tanulás). A családi vállalkozás saját ún. Szamos Akadémiával rendelkezik, ahol az alkalmazottak folyamatos fejleszthetik tudásukat a rendszeres továbbképzési tréningeken. Például: „Az ugrásszerű fejlődés napján” csoportvezetőképzés folyt, ahol először a cég helyzetét, terveit vázolta fel a felsővezetőknek, majd különböző interaktív feladatokkal látták el a csoportvezetőket feladatuk rátermettségének szempontjából.

A Szamos Marcipán Kft. vállalati stratégiája

„**Stratégia** alatt a szervezet **jövőbeni céljaira**, és azok **megvalósítási módjaira** vonatkozó elképzeléseket értjük.” (Dr. Chikán Attila)

A vállalati stratégiáról általánosan

Dr. Chikán Attila meghatározása szerint, tehát stratégia alatt a jövőképet, valamint a jövőkép eléréséhez kialakított útvonalat értjük. A jövőkép minden esetben választ ad a következő kérdésekre:

- A vállalkozás az adott időpontban merre halad?
- A vevőkör az adott gazdasági/piaci helyzetben mit kíván?
- Milyen a kapcsolatot ápolunk a vevőkkel?
- Milyennek jellemezhető a beszállítókkal való kapcsolat?
- A versenytársak helyzetének meghatározása. Milyen fejlesztések mentek végbe? Milyen a fejlődési irányt követnek?

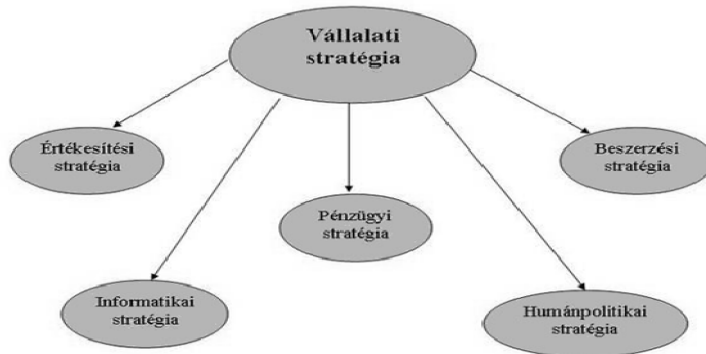
A felsorolt pontok alapján elmondhatjuk, hogy a jövőkép fő feladata megjelölni a stratégiai célokat. A stratégiai célokat feloszthatjuk vállalati funkciók szerint (beszerzés, értékelés, pénzügy stb.), a funkciókon belül pedig egységekre is szétbonthatjuk.³⁸

A célok eléréséhez mindenképp kell készíteni egy stratégiai tervet, mely a célok eléréséhez szükséges tevékenységek sorozatát írja le. A stratégiai tervezés módszerei a következők lehetnek: **PEST** (Politics-Economics-Society-Technology) analízis, mely a makro környezeti általános trendek megállapításának az eszköze; **SWOT** analízis, mely a vállalat mikrokörnyezetét tárja fel, a vállalat erősségein, gyengeségein, lehetőségein és veszélyein keresztül; valamint a **BCG-mátrix**, mely megmutatja, hogy a vállalat mely termékei iránt van a legnagyobb kereslet.

39

³⁸ <http://www.erport.hu/index.php?id2012=85> 2012-10-29 9 óra 10 perc

³⁹ http://www.tankonyvtar.hu/hu/tartalom/tamop425/0027_TEM2/ch01s02.html 2012.11.02. 20 óra 03 perc



13. ábra: Vállalati stratégia

A Szamos egyedi stratégiája

Egy októberi, szép őszi napon (2012.10.09-én) a Szamos pilisvörösvári telephelyén találkoztam Poór Attilával a Szamos Marcipán termelési igazgató helyettesével. Találkozásunk célja az volt, hogy megismerjem a vállalati stratégiának a fő jellemzőjét, illetve a vállalati stratégián belül részletesebben a termelési stratégiát.

Mielőtt a Szamos termelési stratégiáját elemeznénk választ kell adnunk arra, hogy mi a termelés, milyen jellemző vonásokkal rendelkezik.

A termelés, az a gazdasági tevékenység, amelynek során az ember elsajátítja (kitermeli) a természet javait, majd alkalmassá teszi (átalakítja) azokat a szükségletei szerint, és eljuttatja a fogyasztóhoz (szállítja, eladja). A termelés fogalmába, az anyagi javak előállításán kívül beletartozik a csomagolás, raktározás, a javító, karbantartó tevékenység is, továbbá azok a természeti folyamatok, amelyek szükségesek egy-egy termék létrejöttéhez, s amelyek az ember ellenőrzésével zajlanak (pl. a növény növekedése, a gyümölcs érése, a beton megszilárdulása, a must erjedése). A termelés fogalma tehát magában foglalja a használati értéket előállító munkát, a termelő jellegű szolgáltatást és a természeti folyamatokat.⁴⁰

A termelés jellemző vonásai:

- a termelés méretnagyságának meghatározása (tömeggyártás – sorozatgyártás - egyedi gyártás)

⁴⁰ http://www.kislexikon.hu/termeles_a.html 2012. október 29. 9 óra 12 perc

- a gyártási rendszer jellege (folyamatrendszerű – csoportos – műhelyrendszerű – projektrendszerű)
- termék jellege (szabványosított – összetett).

A termelési stratégiának mélyen össze kell fonódni a vállalati stratégia mérföldköveivel. Ezért a termelési stratégiának pontosan meg kell határozni, hogy a vállalat milyen versenyelőnyforrással kíván rendelkezni, valamint mely területeken szeretne versenytársainál jobb lenni.⁴¹

A *Szamos versenyelőnyforrása* a gyártási rendszer sajátosságában rejlik. A vállalat **kézműves cukrásztermékek gyártásával foglalkozik nagyüzemű módon**. A gyártási folyamat úgy működik pl. a párizsi csúcs készítésénél, hogy míg magát a krémet a piskóta karikára az édesipari termékgyártó nyomja rá, addig a csokoládémáz már nem kézműves jelleggel kerül a hab tetejére, hanem a csokoládémártógép segítségével. Ennek a procedúrának köszönhetően költséghatékonyan tudnak termelni. Miért is?! Mert így kevesebb selejt keletkezik az alapanyagból, egyszerre több terméket tudnak előállítani, valamint a sütemény elkészítésének időkerete is csökken. Annak ellenére, hogy a fő versenyelőnyforrás a gyártás sajátosságán alapszik Poór Attila termelési igazgató helyettes fontosnak véli, hogy a **vállalatnak nincsen kimondott konkurenciája**, valamint a Szamos **termékeket erőteljesen a cég saját üzlethálózatában értékesítik**. Azaz a Szamos egyedisége nem csak a gyártással, hanem a széles körű a termékkínálattal is magyarázható. Jelenleg hazánkban nincs még egy olyan édesipari termékeket gyártó cég, melynek termékei a csokoládétól a marcipánig, a lekvártól a likőrig, a tortáktól a cukrászsüteményekig megjelenik egy vállalati portfólión. Az értékesítési pontok megléte is széleskörűnek mondható, annak ellenére, hogy a brand a szaküzletek erősítésére épít. A termékeket a szaküzleteken kívül kizárólag sleptúrás és benzinkutas értékesítőknél, valamint a nagyobb kereskedelmi egységekben fedezhetjük fel, melyek alkalmasak a prémium termékek értékesítésére (TESCO, SPAR, METRO, AUCHAN, CBA PRÍMA). A cég értékesítési stratégiája nem lát jelentőséget a kisebb kereskedelmi egységekben való értékesítésben. Jelenleg hazai viszonylatban a vállalat legerősebb kereskedelmi partnere a TESCO. A vállalat egyik fő célja a kiváló minőség!

⁴¹ Városiné Demeter Krisztina: A termelési stratégia hozzájárulása a vállalati szintű versenyképességhez 22. old.

A szervezet jövőbeni küldetés, hogy a minőségi fogyasztók igényeit kielégítse, az ajándék értékű termékek megerősítése, fejlesztése, valamint a csokoládékultúra megteremtése Magyarországon.

Póór Attilát megkérdeztem arról is, hogy szerinte mi a legideálisabb a cég stratégiájában, valamint mi a cég erős, illetve gyenge pontja. A **legideálisabbnak** értékelte, hogy a minőség terén nincsen semmiféle kompromisszum, tehát kizárólag 90%-ban eredeti, természetes alapanyagokból dolgoznak, mesterséges színezékanyag nélkül (a természetes színezékanyagnak köszönhetően a cégnek vállalnia kellett azt a tényt, hogy a termékek színe fakóbb lesz). Emellett ideálisnak tartja a saját értékesítési pontokat (szakboltok). A vállalat **erősségének** a sokféleséget (széles skálán mozog a termékpaletta), az üzemszerű kézi gyártást, az alkalmazottak tudását (mindenki tudja, hogy mi a dolga), magát a brand-et említette. **Gyenge pontnak** a szakemberhiányt (nem létező szakmai utánpótlás) és a rövid minőség megőrzési időt hozta fel.

A gyártási rendszer fejlesztése érdekében cukrászképzési programot alakítottak ki, azért hogy lehetőség nyíljon a megfelelő utánpótlásra. Az informatikai rendszer fejlesztéseként, pedig a webshop jelent ugrásszerű fejlődést. A webshop által rengeteg beáramló információhoz jut a cég összes egysége (üzletek – cukrászat – üzem) egyszerre. A célja, hogy a cég visszajelzéseket kapjon, és ebből levonja a megfelelő tanulságot.

Az interjú végéhez érve, remélem mindenkinek átfogó képet adhattam a Szamos stratégiájával és egyediségével kapcsolatban.

A Szamos Marcipán marketin-mixe

Marketing-mix, avagy a 4P

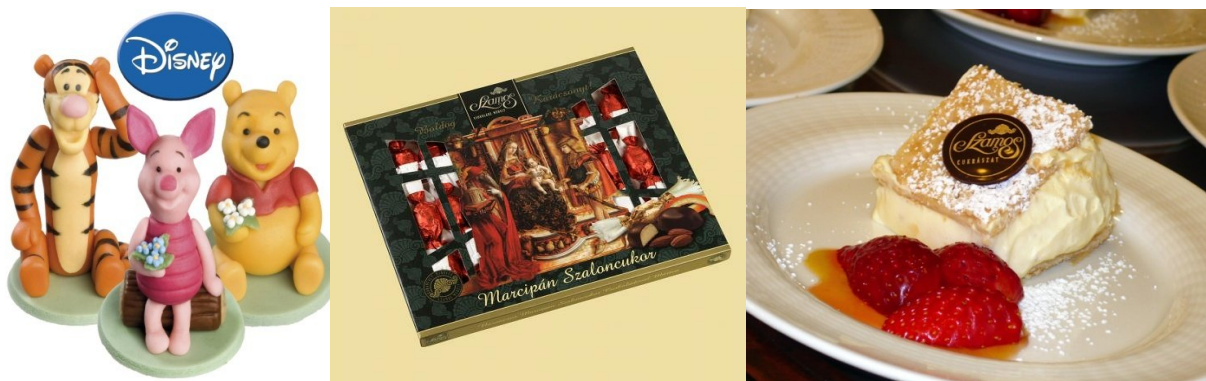
Marketing-mixnek nevezzük a marketingeszközök kombinációit, amelyet a vállalat a különböző piaci helyzetekben alkalmaz, azért, hogy a marketingcélokat megvalósítsa. A marketingeszközök célja, hogy a vállalat a fogyasztóra hatást gyakoroljon. A marketing-mix, avagy a 4P, amely jelölés az elemek angol kezdőbetűiből tevődik össze. Termék (Produkt) – Ár (Price) – Értékesítési hely (Place) – Kommunikáció (Promotion).⁴²



14. ábra: Marketing mix, 4P (Saját készítésű)

Termék-Product:

A kulcskérdés egy termék előállításánál, hogy az előállított termék mekkora fogyasztói értékkel bír (customer value), tehát mekkora a termék hasznossága. Megkülönböztetünk effektív-, esztétikai- és szimbolikus hasznosságot. Az **effektív hasznosság** nem más, mint maga a termék használati értéke, amely a Szamos Marcipán esetében az ajándék, a meglepetés, a kiegészítést, valamint az édesség iránti vágy csökkentését szolgálja. **Esztétikai hasznossága**, hogy a Szamos termékek kínálása gusztusosan van felkonferálva, valamint a termékek csomagolása is ízlésesen, elegánsan van megtervezve. A **szimbolikus hasznosság** a vállalat termékeinek, hogy prémium kategóriás termékeket állít elő, ezáltal a vásárlók



15. ábra: Forma, Csomagolás, Márkázás

többsége azok a fogyasztók, akik magasabb jövedelemmel rendelkeznek, illetve akik adnak a minőségre.

A termékhasznosságokat a vállalat tudatosan és megtervezetten alakítja ki három szempont figyelembevételével. Ez a komplex együttes a formatervezés, csomagolás és márkázás. ⁴³

Formatervezés – Design:

A formatervezés három egységre bontható, terméktervezés, ipari formatervezés és arculattervezés. Vegyük alapul az előző képsorban látott termékek közül a Disney figurákat.

- Terméktervezés: A termék kutatása a facebook közösségi portálon történt online kérdőív kitöltésének a segítségével. A termék fejlesztésként (a portfólión belül minden termékre egyaránt) bevezették, hogy a termékek mesterséges színezékanyagokat nem

⁴³ Veres Zoltán, Szilágyi Zoltán: A marketing alapjai 131-157.o. 2012.11.02. 19 óra 34 perc

tartalmaznak, valamint cukor helyett egészségesebb, természetes édesítőszereket használnak (sztívia, nyírfa cukor).

- Ipari formatervezés: Funkciója a terméknek a torta díszítése. A marcipán figurák megformálása szakképzett munkaerővel, kézműves jelleggel történik, míg a marcipán alapmassza elkészítése és színezése gépek segítségével megy végbe.
- Arculattervezés: A egyedi logóval ellátott termék.

Csomagolás:

A csomagolás minden termék esetében elhagyhatatlan folyamat, mivel csak a csomagolással együtt tárolható, szállítható stb. egy termék. A termék csomagolása

- növeli a termék értékét
- úgynevezett „néma eladó”, mert tájékoztatja a fogyasztó a termék tulajdonságairól (lejárat idő, súly, összetétel, ár stb.)
- valamint megkülönbözteti versenytársakétól.⁴⁴

Íme, egy példa a Szamos Marcipán csomagolására:



- Növeli a termék értékét a csomagolás, mert a doboz esztétikus, igényes, a régi időket igéző virágos, biedermeier stílusú, amely minőségi papírból van megtervezve.
- „Néma eladó”, mert a doboz alján megtalálható a termék összetétele, a súlya és a szavatossági ideje is.
- Megkülönbözteti magát a versenytársakétól, mert a „konkurens” Stühmer Szákszorszép válogatás doboza négyszögletű, ezzel szemben a Szamos doboza nyolcszögletű

16. ábra: A csomagolás és egyedi logóval ellátott.

A Kelényi Kolos kereskedelmi és termelési igazgatóval folytatott interjúm során, Kelényi Kolos beavatott a csomagolás rejtjelmeibe. Elmondta, hogy a Szamos Marcipán egyik kiemelt megkülönböztető jegye a csomagolási technikában valósul meg, mivel a termékek csomagolása több klasszikus jegyet is magával hordoz. Egyedinek számít még a

⁴⁴ Veres Zoltán, Szilágyi Zoltán: A marketing alapjai 131-157.o. 2012.11.02. 19 óra 35 perc

csomagolásban, hogy a szaloncukor és a marcipánkenyér csomagolásához sztaniolt használnak.

Márka:



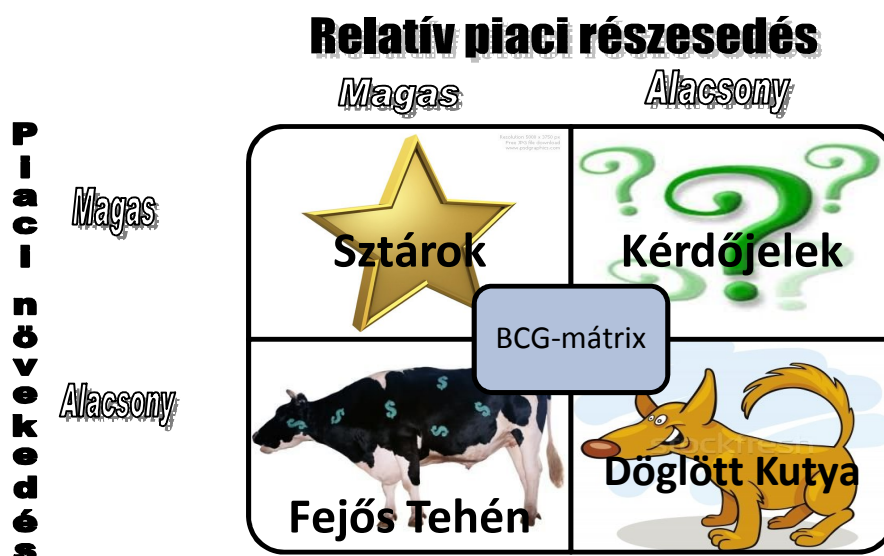
17. ábra: A márka

A márka célja, hogy a cég termékeit megkülönböztesse a versenytermékektől. A márka egy név, kifejezés, jel, szimbólum vagy design, vagy ezek kombinációi.⁴⁵

A Szamos Marcipán márkája megkülönböztető, mert szimbólumán kiemeli a fő piaci szegmenset (marcipán), amelynek része. Emellett egyedi színeket (Sötét zöld – fakó sárga) és betűtípust használ. A cég szimbóluma, márkája is tanúsítja a tőle elvárható minőséget. A Szamosnál sokat számít az „erős vállalati név” is, mivel bizalmat nyújt, illetve kipróbálásra ösztönzi a fogyasztót.

BCG-mátrix:

A BCG-mátrix egy portfólióelemzés. Ennek a segítségével határozhatjuk meg a vállalati termékstratégiának az irányát, a termékek piaci helyzete prognosztizálható. Ez a mátrix két dimenzióban elemzi és értékeli a vállalati stratégia helyzetét.



18. ábra: BCG-mátrix (Saját készítésű)

⁴⁵ Veres Zoltán, Szilágyi Zoltán: A marketing alapjai 131-157.o. 2012.11.02. 19 óra 36 perc

A **kérdőjelek** az üzleti egységek lehetőségeiben rejlenek, mivel még csak „életük” korai szakaszában járnak, jövőjük bizonytalan. Ezek a termékek a Szamos esetében a **hozzáadott cukor nélküli termékek**.

A **sztárok** azok a termékek, melyek igen nagy piaci részesedéssel és magas piaci növekedéssel bírnak. Ezek azok a termékek, melyek hozzájárulnak a vállalati hírnevéhez, nyereségéhez. A Szamos termékpalettájáról ezek a **kasszázónás desszertek és sütemények**. Pl.: Szamosgolyó, Szívdesszert, Aranykocka, Sacher-torta, Mignon, Marcipán burgonya stb.

A **fejős tehén** magas piaci részesedéssel bír, ám de nem képes jelentős piacbővülésre. Fejlesztésük érdekében nagyobb beruházás nem indokolt. A lényeg, hogy versenyben maradásukat biztosítsák. Nagy nyereséget hoz a cég számára. A Szamos portfóliójában a **díszdobozos termékek** sorolhatók ebbe a kategóriába.

A **döglött kutyák** növekedési üteme lassú, piaci részesedési kicsi. Ezek a termékek csak fogyasztják a vállalat tőkéjét. Megoldás ezekre a termékekre az, hogy kivonják a forgalomból. A Szamos Marcipánnak **nincs** ilyen terméke.

46

Ár - Price:

Az ár kifejezi a termék értékét. Az érték megfogható és megfoghatatlan elemekből épül fel. Az árral a vállalat a saját jövedelmi szintjét tudja befolyásolni, alapvető célja a profit.⁴⁷

Az árak kialakításában számba kell venni:

- a megcélzott vevőkör jellemzőit
- a forgalmazott termékek jellegét
- a forgalmazott áruk beszerzési lehetőségeit
- a vállalkozás piaci helyzetét, a forgalmazott termékek értékesítési lehetőségeit
- az eladási ár kialakítására vonatkozó jogszabályokat.⁴⁸

Az árak kialakításában számba vevő tételek jellemzője a Szamos Marcipánnál:

⁴⁶ Veres Zoltán, Szilágyi Zoltán: A marketing alapjai 131-157.o. 2012.11.02. 19 óra 39 perc

⁴⁷ Veres Zoltán, Szilágyi Zoltán: A marketing alapjai 161.o. 2012.11.02. 19 óra 41 perc

⁴⁸ Stágel Imréné: Az árpolitika, az eladási árak kialakítása 3.o. 2012.11.02 19 óra 54 perc

- **Megcélzott vevőkör:** A jelenlegi fogyasztók a középkorúaktól az idősekig fedik le a Szamos vevőkörét, valamint cukrászok és nagy- és kiskereskedők. A vevőkör fő jellemzője, hogy magasabb szintű jövedelemmel rendelkeznek. A cég a jövőbeni fejlesztéseinek egy részét a fiatalok meghódítására szeretné fordítani.
- **Forgalmazott termékek jellege:** Abszolút prémium kategóriás termékek.
- **Forgalmazott áruk beszerzési lehetőségei:** Kizárólag természetes alapanyagok beszerzése, olyan hazai beszállítóktól, akik a minőségbiztosítási feltételeknek megfelelnek. Valamint a mandulát saját honjából, Kaliforniából importálják.
- **Vállalkozás piaci helyzete, értékesítési lehetőségek:** Az értékesítési lehetőségek, olyan nagyobb élelmiszeregységek, amelyek prémium termékek értékesítésére alkalmasak (Tesco, CBA Príma, Auchan, Metro, Interspar, Spar), a szeptuás értékesítők, valamint a benzinkút hálózatok shopjai. Egyedi, széles, terméktípusonként elkülönülő termékállománnyal rendelkezik, amely a piacon versenyelőnyhöz juttatja. Kimondott konkurenciája nincsen, viszont részkonkurenciák találhatók. A válság hatására sem kellett jelentős változást beiktatni, mivel a hazai viszonylatban a cég jövedelmezősége stagnált, az exportból származó jövedelem pedig jelentősen nőtt. De még így is a hazai marcipánforgalom 80%-át a Szamos bonyolítja le.
- **Eladási árakra vonatkozó jogszabályok:** Általános forgalmi adó (27%), népegészségügyi termékadj, környezetvédelmi termékadj.

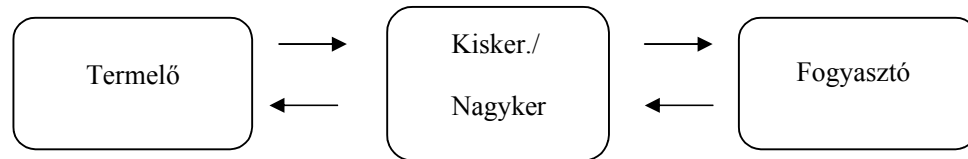
Értékesítési-csatorna – Place:

Az értékesítés-csatornának köszönhetően a termékek eljutnak a fogyasztóhoz, a felhasználóhoz. Célja, hogy a vevők számára a termékhez jutás kényelmét biztosítsák, a cégek számára pedig a maximális profitot.

A Szamos értékesítési csatorna háromféle úton jöhet létre. Élelmiszerkereskedelmi egységekben, szakboltokban vagy webshopon keresztül.

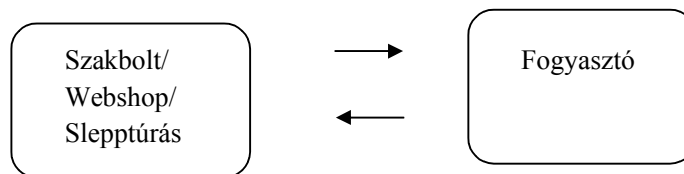
Az értékesítési csatorna hossza az első esetben kétlépcsős, a második és harmadik esetben viszont csak egylépcsős.

Kétlépcsős csatorna:



19. ábra: Kétlépcsős csatorna

Egylépcsős csatorna:



20. ábra: Egylépcsős csatorna

A felső nyilak jelölik a termék fizikai útjának az útirányát, míg az alsó nyíl az információáramlás irányát jelzi.

Az értékesítési csatorna konkrét szereplői a termelő és a fogyasztó. A Szamos áruközvetítésébe becsatlakozik a kiskereskedők/nagykereskedők, a szakboltok vagy a sleptúrás értékesítők.⁴⁹

Marketingkommunikáció – Promotion:

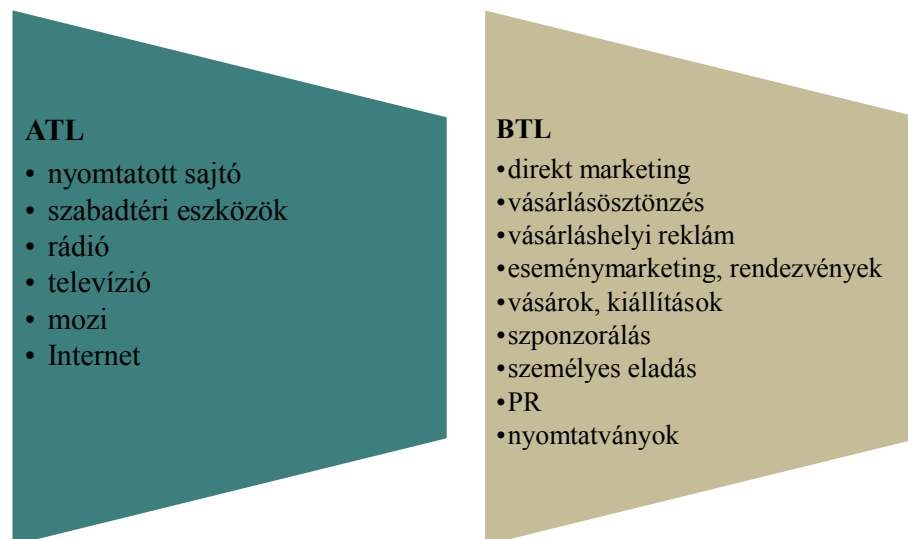
A marketingkommunikáció olyan tervezett cselekvéssorozat, melynek célja, hogy a terméket, a márkát vagy a vállalatot megismertesse, népszerűsítse, a fogyasztó figyelmét felkeltse, vásárlásra ösztönözze, illetve a fogyasztó érdeklődését fenntartsa a kommunikáció segítségével.

⁴⁹ Veres Zoltán, Szilágyi Zoltán: A marketing alapjai 177-182.o. 2012.11.02. 19 óra 56 perc

A kommunikáció elemei:

- reklám
- személyes eladás
- vásárlásösztönzés
- public relations
- direkt marketing

A marketingkommunikációs elemeket manapság két részre osztják, klasszikus reklámra (ATL- - above the line), valamint nem hagyományos marketingkommunikációs eszközökre (BTL – below the line).



50

21. ábra: Marketingkommunikációs elemek tipizálása (Saját készítésű)

A Szamos Marcipán marketingkommunikációja egyaránt vegyíti az ATL és a BTL elemeket. A klasszikus reklámok elemei közül a cég a televízió és az Internet adta lehetőségeket használja ki, míg a hagyományos eszközök közül a vásárlásösztönzés, a vásárláshelyi reklámokat, az eseménymarketinget, rendezvényeket, vásárokat, kiállításokat, személyes eladás, PR.

⁵⁰ Veres Zoltán, Szilágyi Zoltán: A marketing alapjai 197-205.o. 2012.11.02. 19 óra 58 perc

ATL:

- Televízió – Magellán című tudományos műsorban való riport, Piros Pöttyös Pont 2 Narancsos Szamos Marcipán termék reklámja
- Internet – Magazinok cikkeiben való szerepelés (Progresszív magazin, Trade magazin stb.), facebook profil, honlap, webshop, Internetes oldalaknak adott interjúk

BTL:

- Vásárlásösztönzés – JOY kupon 2012.nov., Kupon világ 2500 Ft helyett 5000 Ft-ért vásárolhatnak Szamos terméket
- Vásárláshelyi reklámok – Szamos díszcsomagolás (tortadoboz, csomagolópapír), az élelmiszerkereskedelmi egységekben kiemelt helyen vannak kihelyezve a termékek (szemmagasságban, sorközépen), másodlagos kihelyezés (displayen)
- Eseménymarketing, rendezvények - Operabálban való részvétel, Szamos termékek promotálása, Édes Napok Fesztiválon való részvétel
- Kiállítások: - külföldi szakmai kiállításokon való részvétel
- Személyes eladás – Saját szakbolt hálózata, slepdtúrás értékesítők
- PR – A vállalat imázsának megteremtése, jó hírnév fenntartása.

51



23. ábra: Display



22. ábra: Kupon

⁵¹ <http://www.formadisplay.hu/news/images/156.html?id=955> 2012.11.03. 7 óra 43 perc
http://www.mol.hu/hu/autozzon_velunk/aktualis_ajanlataink/joy_kupon_hetvege/ 2012.11.03. 7 óra 42

Befejezés

A tradíció megtartása, az innováció élenjárásával

Első esettanulmányom készítésekor is egy édesipari szolgáltató egységet elemeztem (Osváth Kereskedőház Kft.), amely ihletet adott abban, hogy ugyanebben az iparágban kutassak tovább. Miért a Szamos Marcipán Kft-re jutott a választás?! A bevásárlócenterekben lévő szaküzleteket látva azt tapasztaltam, hogy egy rohamosan fejlődő vállalkozás bontakozott ki az elmúlt 5 esztendőben.

Miután nekikezdtem az esettanulmány készítésének, a hozzám közelebb eső üzletükbe látogattam el. A Pólus Retro cukrászdában dolgozó hölgyek készségesen álltak rendelkezésemre. Tőlük kaptam a három, céges időszakos kiadványt,⁵² melyből rengeteg érdekes és fontos információt tudhattam meg.

Kutatásom fő témája a hagyomány és újítás, avagy a tradíció és az innováció hogyan jelenik meg a Szamos Marcipán Kft.-nél. A Szamos Marcipán Kft. fő cégprofilja a tradíció létére épít úgy, hogy az innováció adta lehetőségeket beépíti a stratégiai tervébe. Schumpeter öt innovációs alapesete közül a Szamos az első három innovációs eszközt alkalmazza a vállalat növekedése és a vállalati siker elérésének céljából:

- ***új termék, új áru előállítása*** – Figuraválasztékok bővítése. Kelényi Kolos saját kreációja (marcipán szirmok csokoládéba mártva), valamint a Szamos Marcipán és a Tokjai közös ajándécsomaga (üzenete: különleges magyar termékek találkozása)
- ***új termelési értékesítési eljárás bevezetése*** – Dolgozói ötletpályázat kezdeményezésre nem Szamos gyártású, hazai vagy import minőségi táblás csokoládék értékesítése (Stühmer). Bevásárlócenterekben való terjeszkedés (szakboltok és cukrászdák nyitása).

⁵² A kiadványok címe: Merre tart a hajó? A Szamos Marcipán, a Vanília Kft és a Fahéj Kft. cégcsoport időszakos kiadványa

- **új elhelyezési lehetőségek, új piac megnyitása** – A marcipánt kedvelő országok felé az import piac megnyitása (Ausztria, Németország). Valamint az e-kereskedelem piacára való betörés a Szamos webshop nyitásával.

Rogers ötletadaptálói kategóriái közül véleményem szerint a Szamos Marcipán Kft. részben a korai elfogadó részben pedig a korai többség kategóriába sorolható.

A Szamos Marcipánról, tehát elmondhatjuk, hogy egy nagy múltra visszatekintő családi vállalkozás, mely fenntartásának és nyereségességének az érdekében pozitívan fogadja az innováció adta lehetőségeket (szolgáltatás-innováció, termék-innováció alkalmazása).



24. ábra: A cég logója

Köszönetnyilvánítás

Mindenekelőtt szeretnék köszönetet mondani a szakkollégiumi csoport vezetőjének, Garaj Erikának, hogy ösztönözte eddigi munkámat!

A tanulmány utolsó két része nem készülhetett volna el a Szamos Marcipán Kft. vezetőségének segítségével! Hálás köszönet készséges segítségért Kelényi Kolos kereskedelmi és termelési igazgatónak és Poór Attila termelési igazgatónak!

Köszönettel tartozom mindenkinek, aki lehetővé tette számomra, hogy ez a munka megszülessen!

Szakirodalomjegyzék

Könyvek, cikkek, tanulmányok:

- Kotsis Á. - Nagy I.: 2009, Kutatás közben: Az innováció diffúziója és a Triple Helix modell, Educatio folyóirat, Budapest, I. szám 121-125. o.4
- Dr. Fekete Jenő György.: 2011, Környezeti stratégiák, Pannon Egyetem,
6.2 A mikrokörnyezet elemzése12
- Dr. Inzelt M.: A kis- és középvállalatok innovációs teljesítménye és nemzetköziesedése, 2010, A hazai kis- és középvállalkozások esélyei a nemzetköziesedi tudásgazdaságok korában c. konferencia, Tatabánya, 23-28. o4
- Baár Cs. – Béres S. – Bleszkán M. – Csomárné dr. Bognár K. – Kohári S. –
Dr. Mohos F. – Pálincásné Németh K. – Varga Zs.: ÚTMUTATÓ AZ ÉDESIPAR JÓ HIGIÉNIAI GYAKORLATÁHOZ, 2007., Budapest8
- Szamos Marcipán Kft. – Fahéj és Vanília Kft.: Merre tart a hajó?, 2011,
Budapest, V. évfolyam, 2. szám, 3-12.o. 14,18
- Stágel Imréné: Az árpolitika, az eladási árak kialakítása, NSZFI..... 3
- Veres Zoltán, Szilágyi Zoltán: A marketing alapjai,
Perfekt kiadó, 131-157,161,177-181, 197-20529-37

Statisztikai adatforrások:

KSH-MTI.: Egyre több a gondolkodó magyar cég,

http://www.piacprofit.hu/kkv_cegblog/egyre_tobb_a_gondolkodo_magyar_ceg.html

(Letöltés: 2012.09.01. 10 óra 21 perc) 4

KSH.: Tízmillió alatt Magyarország népesedése

<http://www.bama.hu/baranya/kozelet/nepszamlalas-tizmillio-alatt-magyarorszag-nepessege-baranyaban-388-ezren-elnek-434700>

(Letöltés: 2012.09.01. 10 óra 40 perc) 17

KSH.: Nyugdíjasok, nyugdíj, 2011

<http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/regio/orsz/nyugdij/nyugdij11.pdf>

(Letöltés: 2012.09.01. 10 óra 43 perc) 17

KSH.: Évszázados mélyponton a születések száma

http://nol.hu/belfold/20110222-evszazados_melyponton_a_szuletesek_szama

(Letöltés: 2012.09.01. 10 óra 45 perc) 17

MTI.: Enyhén csökkent a Magyarországra látogató külföldiek száma

<http://www.origo.hu/utazas/20110302-tavaly-kevesebb-kulfoldi-erkezett-az-orszagba.html>

(Letöltés: 2012. 09.01. 10 óra 48 perc) 18

Jogszabályok, irányelvek, adónemek:

2011. évi CIII. törvény a népegészségügyi termékadóról

http://www.termekdijinfo.hu/jogforrasok/Lapok/2011_CIII_tv_chipsado_2011-09-01-.aspx

(Letöltés: 2012.09.01. 10 óra 55 perc) 6-7

852/2004/EK élelmiszer higiéniairól szóló rendelet

http://ec.europa.eu/food/food/biosafety/hygienelegislation/guidance_doc_852-2004_hu.pdf

(Letöltés: 2012.09.01. 10 óra 58 perc) 8

2008/98/EK hulladékgazdálkodásról szóló keretirányelv

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2008:312:0003:0030:HU:PDF>

(Letöltés: 2012.09.01. 11 óra 00 perc) 8

Magyar Édességgyártók Szövetsége

<http://www.hunbisco.hu/>

(Letöltés: 2012.09.01. 11 óra 03 perc) 19

Internetes adatgyűjtés:

A magyar édesipar története

<http://users.atw.hu/czipus/ketto.html>

(Letöltés: 2012.09.01. 11 óra 6 perc) 5

Világ gazdaság: Lassú halált hoz a cégekre a chipsadó

<http://www.vg.hu/gazdasag/adozas/lassu-halalt-hoz-a-cegekre-a-chipsado-376836>

(Letöltés: 2012.09.01. 11 óra 08 perc) 6

Népszabadság: Fogyókúrán az édesipar

http://nol.hu/gazdasag/20111031-fogyokuran_az_edesipar

(Letöltés: 2012.09.01. 11 óra 10 perc) 6-7

MAG: Komplex vállalati technológiai fejlesztés mikro-, kis- és középvállalkozások számára

http://magzrt.hu/index.php?option=com_content&view=article&id=696:komplex-vallalati-technologia-fejleszt-es-mikro-kis-es-koezepvallalkozasok-szamara-kmp-2011-121b&catid=28:kmp&Itemid=114

(Letöltés: 2012.09.01. 11 óra 13 perc) 9

A Szamos Marcipán története

<http://vasarnap.ujso.com/clanok.asp?cl=3602938>

(Letöltés: 2012.09.01. 11 óra 24 perc) 10

A Szamos Marcipán adatai

www.ebeszamolo.hu

(Letöltés: 2012.09.01. 11 óra 24 perc) 11

Éttermi kritikák/Szépkiállítás Szamos cukrászda

<http://www.recept-oldal.hu/cikkek/cukraszda-es-etteremkritika/szepkilatas-szamos-cukraszda.html>

(Letöltés: 2012.09.01. 11 óra 28 perc) 14

Szamos Marcipán Vezetői interjú: Poór Attila termelési igazgató-helyettessel

2012. október 2.

Mi a vállalat versenyelőny forrása?

- a cég átmenet a nagyvállalati és kézműves cukrászat között
- tehát **kézműves jellegű cukrásztermékek gyártása nagyüzemű módon**
- pl.: párizsi csúcs – nem kézzel, hanem mártógéppel mártják csokoládéba. Ennek köszönhetően költséghatékonyságot érnek el.
- **klasszikus konkurenciája nincsen** - mivel széles termékkínálattal rendelkeznek -, viszont részkonkurencia található
- stratégiája: **minél erőteljesebben a saját üzletekben értékesíteni!!!**
- partnerek: TESCO – erős üzleti partner, SPAR, METRO, Auchan, hűtőautós értékesítés, sleppes értékesítők – színházak, benzinkutak
- nincs akkora jelentősége a szaküzleteken kívüli értékesítésnek

Mely téren kíván jobb lenni versenytársainál?

- a minőségben

A versenytársak fejlesztései, innovációs fejlődése milyen hatással van a cég stratégiájára?

- semmilyen, nincsen – sőt még a versenytársak termékeit is árúsítják
- mivel a cég a külföldi vásárokról, szakmai konferenciákról gyűjt tapasztalatot

A gyártási rendszer fejlesztése érdekében milyen innovációs fejlesztések mentek végbe, vagy vannak tervben?

- az **informatikai rendszer fejlesztése**: webshop, valamint a cég belső informatikai rendszere
- webshop: tájékoztatást nyújt az üzleteknek, cukrászdáknak, üzemeknek egyszerre; napi 5-10 rendelés
- rendszerek: figura és desszertgyártó üzem, cukrászda, kooperációs tevékenységek (melléktevékenységek, dobozolás stb.)
- **cukrászképzési program, csepeli iskola**: fontos az utánpótlás ezért cégen belül külön cukrászképzési programon vesznek részt az alkalmazottak
- EU-s források bevonásával korszerű **cukrászeszközök beruházása**, a korszerű cukrásztermékek előállításáért: krémfőző, dagasztó, fagylaltgyártó gép stb. – a cég nagyon innovatív
- olyan korszerűsítéseket végeznek, melyben anyagiakban megvalósítható haszna van (tehát megtérül, jövedelmező)
- **PR** tevékenység folyamatos előmenetele
- **Csokoládéiskola létrehozása**: hétköznapi emberek is elsajátíthatják a trüffelek elkészítését (kézműves technikával)
- **Hozzáadott cukor nélküli termékek**: Sztíviát vagy nyírfa cukrot használnak. Pozitív, mert 1 kg mandulából 10 dkg cukrot ki tudnak vele váltani, de negatív is, mivel ha az elkészült terméket a hűtőben tárolják hamar átnedvesedik, de ha viszont nem akkor pedig hamar kiszárad. Ez ma még csak marketingfogás, bíznak abban, hogy a fogyasztókat az egészséges táplálkozás felé is serkenti.
- **Természetes színezékek használata**: Hátrány, hogy fakóbbak lettek a termékek, de ezt az áldozatot meg kellett hozni!

Mi a szervezet jövőbeni küldetése, célja?

- a minőségi fogyasztókat, a **minőségi igényekkel kielégítsék** (minőségi termék)
- erős fókuszálás az **ajándék értékű termékekre** (Tokaji ajándécsomag, üdvözlőkártyák, bonbon csomagok stb.)
- a **csokoládékultúra megteremtése** Magyarországon

A válság hatása hogyan hatott a termelési volumenre? Milyen változásokat kellett bevezetni a termelés során?

- szerencsére **nem kellett** jelentős változásokat bevezetni
- sőt a termelési volumen **nőtt**: export-jelentősen növekedett (ez mentette meg a céget), hazai viszonylatban pedig stagnált

Milyen üzleti területekre célszerű a jövőbeli fejlesztéseket koncentrálni? (online vagy offline)

- **mindkettő**
- mivel a szaküzletek szaktudással rendelkeznek, saját Szamos termékeket árúsítanak
- online: nem csak a webshop fejlesztése, hanem cégcsoporton belül is erősíteni az online rendszereket

Mi a vállalat erős illetve gyenge pontja?

- **erős**: sokféleség – fagyí, bonbon, sütemények, lekvár, tortadíszítő elemek, torták stb.; üzemszerű kézi gyártás; a tudás – tehát mindenki tudja a dolgát; a márka = brand Szamos
- **gyengeség**: szakemberhiány – nem létező szakmai utánpótlás, kevesen végzik el az Édesipari termékgyártó OKJ tanfolyamot, nem nyújt megfelelő szakmai tapasztalatot; a termékek rövid minőség-megőrzési ideje és az ebből fakadó problémák

Milyen célpiacokra szeretne a vállalat a jövőben betörni?

- Ausztria – Hofer (Aldi) áruházlánc
- a külföldre történő kereskedelem magas árbevétel eredményez a vállalat számára

Hogyan hat a kereskedelemre a facebook profil, valamint a webshop?

- növekményt (növekedést eredményez)
- közvetlen visszajelzést nyújt a cég számára

Szamos Marcipán Vezetői interjú: Kelényi Kolos termelési és kereskedelmi igazgatóval

2012. október 9. 14.00

Mi a vállalat versenyelőnyforrása? Mi garantálja az üzlet sikeres működését?

- Terméktípusonként elkülönülő termékállomány
- Kézműves+nagyipari előállítás ötvözése = versenyelőny

Miben rejlik a Szamos megkülönböztető jegye?

- Csomagolástechnikában – Több klasszikus jegyet hordoz, pl. Szaloncukor és marcipánkenyér csomagolása plusz sztaniol bevonatot is kap
- Küllem, megjelenés, minőség – magasra pozicionált termékek
- Anyaghasználat ésszerű alkalmazása
- Követik az új piaci trendeket, prémium csokik előállítása, de emellett építenek a hagyományos technikára pl. olajos magvak, gyümölcsök használata

Hogyan hat a kereskedelemre az online értékesítés, facebook profil?

- Megváltoztatta a kereskedelmi struktúrát
- A marketingosztálynak piaci információkat nyújt - termékfejlesztés
- A fiatalokat is bevonja – vásárlói kreativitás előtérbe helyezése
- Differenciálódási pont
- Vásárlási mechanizmusokat könnyíti meg

Az Édes Napokon való részvétel milyen szándékot szolgált a vállalat, illetve a látogatók számára?

- Brand és presztízs építése
- Új termékcsaládok bemutatása

Milyen fejlesztéseket kíván a cég a jövőben megvalósítani?

- Fiatalok megcélzása
- A cukor kiválasztása
- A csokoládékultúra elterjesztése és megerősítése
- A nagy klasszikusok megújítása

Ön szerint mi a legideálisabb a cég stratégiájában?

- Abszolút vásárló és csatorna-specializálódású
- Kapacitásait át tudja rendezni minden vevői elvárásra – Formatortától az esküvői rendezvényig stb.
- Tökéletes, prémium termékek létrehozása

A válság hatására a forgalomcsökkenés kiküszöbölésére milyen terveket készített a cég?

- agresszív fejlesztési ütemtervek
- évente 15-20% új termékek megjelenése

Milyen kereskedelmi partnerekkel áll kapcsolatban a cég?

- nemzetközi hálózatok
- 22 szakbolt, saját értékesítés
- 2000 értékesítési pont (slepptúrás értékesítők)
- export egy osztrák hálózatnak, évente kb. 800 M Ft (Hofer cégcsoport)
- online, webshop
- a brand miatt kizárólag prémium értékesítési pontok

Mi az oka, hogy a cég elzárkózik a reklámoktól?

- A brand építési alapja a szakbolt-hálózatok fejlesztése

Milyen kritériumok alapján döntenek arról, hogy melyik nagyvárosban nyitnak cukrászdát/szakboltokat?

- a lakosság/vásárlók elvárási szintjétől függ
- az adott városba látogatók számától

A CSR-ban hol kíván szerepet betölteni?

- Szervezetek támogatása
- hátrányos helyzetű régiók támogatása – Karcagon 100 ember foglalkoztatása egy alvállalkozói üzemben
- fiatalabb, idősebb korosztály támogatása
- Egészséges életmód támogatása – cukor nélküli termékek

Következő célpiac, amelyet meg szeretnének hódítani?

- Németország

A vállalat a kereskedelemben milyen pozíciót tölt be?

- Domináns

A vállalat termékeit a BCG-mátrixban hol helyezné el?

- Csillagok: kasszazónás desszertek, sütemények
- Kérdőjelek: hozzáadott cukor nélküli termékek
- Fejős tehén: Díszdobozos termékek
- Döglött kutya: Nincs ilyen

