

BUDAPESTI CORVINUS EGYETEM

**Interdiszciplináris
(Tájépítészet és Döntéstámogató Rendszerek)
Doktori Iskola**

DOKTORI ÉRTEKEZÉS

**A kertészeti- és élelmiszeripari hungarikum termékek
primer vizsgálata, különös tekintettel a Dél-alföldi Régióra**

Készítette: Nótári Márta

**Témavezető: Dr. Hajdu Istvánné
egyetemi tanár**

BUDAPEST

2008

A doktori iskola

megnevezése: Budapesti Corvinus Egyetem
Tájépítészet és Döntéstámogató Rendszerek
(4.6. Interdiszciplináris Agrártudományok)

tudományága: **5.1. Gazdálkodás- és szervezéstudományok**

vezetője: Harnos Zsolt, MHAS
tanszékvezető egyetemi tanár
Budapesti Corvinus Egyetem
Matematika és Informatika Tanszék

témavezető: Dr. Hajdu Istvánné
tanszékvezető egyetemi tanár
Budapesti Corvinus Egyetem
Élelmiszertudományi Kar
Élelmiszeripari Gazdaságtan Tanszék

A jelölt a Budapesti Corvinus Egyetem Doktori Szabályzatában előírt valamennyi feltételnek eleget tett, az értekezés műhelyvitájában elhangzott észrevételeket és javaslatokat az értekezés átdolgozásakor figyelembe vette, az értekezés nyilvános vitára bocsátható.

.....
Az iskolavezető jóváhagyása

.....
A témavezető jóváhagyása

A Budapesti Corvinus Egyetem Élettudományi Területi Doktori Tanács 2008. június 10-i határozatában a nyilvános vita lefolytatására az alábbi Bíráló Bizottságot jelölte ki:

BÍRÁLÓ BIZOTTSÁG

Elnöke:

Hofmeister-Tóth Ágnes, CSc, BCE

Tagjai:

Z. Kiss László, DSc, BCE

Lehota József, CSc SZIE

Szakály Zoltán, CSc, Kaposvári Egyetem

Bálint János CSc, BCE

Opponensek:

Tóth Gedeon, CSc, BGF

Székely Géza, CSc, BCE

Titkár:

Kajári Karolina, PhD, BCE

TARTALOMJEGYZÉK

1. BEVEZETÉS	1
1.1. A téma felvetése, jelentősége	1
1.2. Célkitűzés	3
1.3. A dolgozat szerkezeti felépítése, a kutatási feladat lehatárolása	4
 2. IRODALMI ÁTTEKINTÉS	 7
2.1. Ország- és termékimázs, mint differenciáló tényező	7
2.1.1. Az országimázs	7
2.1.2. Az országeredet imázs	10
2.1.3. Márka-, országeredet imázs	15
 2.2. Élelmiszerfogyasztói magatartás	 17
2.2.1. A hazai- és külföldi élelmiszerfogyasztói magatartás kutatásának tapasztalatai az egyedi-, regionális termékeknél	17
2.2.2. Az attitűd szerepe az élelmiszerfogyasztói magatartásban	21
2.2.3. Az etnocentrizmus szerepe a fogyasztói magatartásban	22
 2.3. A hungarikum fogalommal kapcsolatos előzmények áttekintése	 24
2.3.1. A probléma felvetése	24
2.3.2. Hungarikum, avagy mi számít egyedi magyar terméknek	26
2.3.3. A hungarikum jellegű kertészeti termékek kritériumai	29
2.3.4. A hungarikum fogalom marketing hatásai	32
2.3.5. Az Európai Unió minőségpolitikája és a hozzá kapcsolódó elnevezések, rendeletek	34
2.3.6. A hungarikum kertészeti- és élelmiszeripari termékek helyzete napjainkban	37
 2.4. A régiómarketing	 40
2.4.1. A régiómarketing jelentősége, előnyei	40
2.4.2. A régiómarketing stratégia szükségessége és szerepe a Dél-Alföldön	43

2.4.3. A régióimázs bemutatása	45
2.4.4. A Dél-alföldi Régió imázs-alternatíváinak elemzése	46
2.4.5. Külföldi esettanulmány bemutatása	48
 3. ANYAG ÉS MÓDSZER	54
3.1. Anyag	54
3.2. A kutatás módszertani leírása	55
3.2.1. A matematikai-, statisztikai elemzés módszerei	56
3.2.2. A standard fedezeti hozzájárulás (SFH) meghatározása	58
3.2.3. Az eltartóképesség vizsgálati módszere	59
 4. EREDMÉNYEK	61
4.1. A kertészeti- és élelmiszeripari hungarikum termékeket fogyasztók attitűdjének primer vizsgálata	61
4.1.1. A megkérdezettek szocio-demográfiai jellemzői a KSH adatokhoz viszonyítva	61
4.1.2. A fogyasztói etnocentrizmus vizsgálata a hungarikum termékek választásában	64
4.1.3. A hungarikum termékek ismertsége	68
4.1.4. A hungarikumok kedveltségének tényezői	75
4.1.5. A hungarikum termékek jellemzőinek vizsgálata különböző matematikai-, statisztikai módszerekkel	80
4.1.5.1. A hungarikum termékek jellemzőinek elemzése Correspondence analízissel	80
4.1.5.2. A hungarikum termékek jellemzőinek vizsgálata faktor analízissel	81
4.1.5.3. A hungarikum termékek jellemzőinek vizsgálata arbitális faktor analízissel	81
4.1.6. A hungarikum termékek vásárlását befolyásoló tényezők vizsgálata	84
4.1.6.1. A hungarikum termékek beszerzési helye	84
4.1.6.2. A hungarikum termékek vásárlási gyakorisága	86
4.1.6.3. A hungarikum termékek vásárlását befolyásoló tényezők	86
4.1.6.4. A hungarikum termékek árának megítélése	88
4.1.7. A megkülönböztető jelzések fogyasztói megítélése a hungarikum termékeknél	89
4.1.8. Az információs források szerepe a hungarikum termékek megismertetésében	94
4.1.9. A hungarikum termékeket fogyasztók életstílus vizsgálata	97
4.1.10. A megkérdezettek értékrendjének vizsgálata	99

4.2. A Dél-alföldi Régióban termesztett kertészeti hungarikumok elemzése	104
4.2.1. A szegedi fűszerpaprika marketing értékelése	105
4.2.1.1. A szegedi fűszerpaprika SWOT analízise	105
4.2.1.2. A szegedi fűszerpaprika imázsprofil vizsgálata	106
4.2.1.3. A szegedi fűszerpaprika eltartóképesége	107
4.2.2. A keceli meggy marketing értékelése	108
4.2.2.1. A keceli meggy SWOT analízise	108
4.2.2.2. A keceli meggy imázsprofil vizsgálata	109
4.2.2.3. A keceli meggy eltartóképesége	110
4.2.3. A kecskeméti kajszibarack	111
4.2.3.1. A kecskeméti kajszibarack SWOT analízise	111
4.2.3.2. A kecskeméti kajszibarack imázsprofil vizsgálata	112
4.2.3.3. A kecskeméti kajszibarack eltartóképesége	113
4.2.4. A makói vöröshagyma marketing elemzése	114
4.2.4.1. A makói vöröshagyma SWOT analízise	114
4.2.4.2. A makói vöröshagyma imázsprofil vizsgálata	115
4.2.4.3. A makói vöröshagyma eltartóképesége	116
4.2.5. A Selyemkóró méz marketing elemzése	116
4.2.5.1. A Selyemkóró méz SWOT analízise	116
4.2.5.2. A Selyemkóró méz imázsprofil vizsgálata	117
4.2.6. A hungarikum pálinkák marketing elemzése	118
4.2.6.1. A hungarikum pálinkák SWOT analízise	118
4.2.6.2. A Kunfehértói körtepálinka, Kecskeméti barackpálinka, Békési szilvapálinka imázsprofil vizsgálata	119
 5. KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK	 121
 ÚJ ÉS ÚJSZERŰ TUDOMÁNYOS EREDMÉNYEK	 127
 ÖSSZEFOGLALÁS	 129
 SUMMARY	 130

1. BEVEZETÉS

1.1. A téma felvetése, jelentősége

A fejlett nyugat-európai országokban az 1980-as évek végétől erősödött fel az a folyamat, melynek során megnőtt a fogyasztói kereslet az egyes régiókra jellemző, többgenerációs, hagyományos módon előállított kitűnő minőségű termékek iránt. Reményeim szerint a globalizáció világában egyre többen ismerik fel a hagyományok megőrzésének fontosságát. Különösképpen vonatkozik ez a nemzeti értékeket képviselő, kiváló minőségű speciális termékekre, mert ezek úgy tekinthetők, hogy a nemzetek és a régiók „ajándékai a világnak”.

Magyarország gazdaságföldrajzi, éghajlati és egyéb adottságai miatt már korábban is jelentős szerepet töltött be Európa élelmiszerkereskedelmében. Élelmiszergazdaságunk számára új kihívásokat jelent a globalizáció, amelyben a versenyképesség a piaci siker feltétele. A versenyelőnyt kihasználó stratégiák a költségtényezőkön javítanak, a termékek fókuszálását és differenciálását célozzák meg. A versenyelőny ennek megfelelően sokrétű lehet. Kapcsolódhat erőforrásokhoz (pl. földrajzi elhelyezkedés), valamint a hozzáértéshez (képzettség, tapasztalat, különleges adottságok). A csatlakozás után a magyar agrárgazdaság számára megnyílt egy közel 500 millió fogyasztót magába foglaló élelmiszeripari termékekkel telített piac. Ez egyfelől alkalmazkodást jelent a Közösségi Jogrendszerhez, másfelől lehetőséget, hogy ebben a közösségben érdekeinknek és értékeinknek megfelelően vegyünk részt. A piaci versenyképesség fokozása érdekében egyre inkább előtérbe kell, hogy kerüljön a különleges minőséget garantáló védjegyek és földrajzi árujelzők alkalmazása.

Ez segítené a jelenlegi hazai piac részesedésének megőrzését és a megnyíló új piaci lehetőségek jobb kiaknázását. Magyarországon a mezőgazdaság mindig jelentős ágazat volt, ez előreláthatólag így marad a jövőben is. Nem véletlen, hogy az Európai Unió azon tagországai, amelyekben a mezőgazdaság hasonlóan fontos szerepet játszik, nem várták osztatlan lelkesedéssel Magyarország csatlakozását, ezért az országnak az eddiginél nagyobb hangsúlyt kell fektetnie a mezőgazdasági struktúra kialakításakor azokra az ágazatokra, melyek nagy múltra tekintenek vissza, magyar művelői nemzetközileg is elismert szakértelemmel rendelkeznek és kitűnő minőségű termékeket állítanak elő. Ezekkel a „húzótermékekkel” jelentősen javítható lenne a magyar élelmiszerek piaci versenyképessége az Európai Unió egységes, belső piacán.

A kertészet a magyar agrárgazdaság legsokoldalúbb és legszínesebb szektora. Hazánk fejlett kertészeti kultúrája Európa-szerte elismert. A Kárpát-medence olyan ökológiai adottságokkal rendelkezik, amelynek természeti feltételei a kertészeti termékeket sajátos, a hazai és a

külföldi fogyasztók által is elismert minőségi tulajdonságokkal gazdagítják. E természeti adottságok fokozottabb kihasználása fontos feladat, amely mindinkább előtérbe került a csatlakozás utáni időszakban. Az Európai Unió piacán meglévő magas piaci követelményeknek csak különleges értékkel rendelkező minőségi- és élelmezésügyi szempontból biztonságos kertészeti termékekkel lehet megfelelni.

Halaszthatatlan feladat e termékeink piacra jutását és piacon maradását célzó marketingtevékenységek megújítása és az ehhez kapcsolódó infrastruktúra kiépítése. A hungarikum kertészeti termékek termelése szétaprózott, ezért a közösségi értékesítő szervezetek működése elengedhetetlen. A kertészeti hungarikumok köre ma is nagyon vitatott kérdés a szakemberek között. A magyar jogszabályok nem ismerik a hungarikum fogalmát, hanem ezeket a kiváló minőségű termékeket földrajzi eredet védelemi tanúsítvánnyal látják el. A hungarikum mint fogalom nincs definiálva, de például a szegedi fűszerpaprika, kecskeméti kajszli, békési szilvapálinka hallatán mindenki ugyanazokra a régi, hagyományos módon termesztett, előállított, az országhoz, annak egy-egy meghatározott régiójához tartozó egyedi termékére gondol, melyeket a több generáció által kidolgozott előállítási módszer jellemez. A hungarikumok kellő marketing támogatásban részesítve és ezáltal versenyképessé téve Magyarország szimbólumai lehetnek az egész világon, de elsősorban az Európai Unió országokban.

A választott téma aktualitását több tényező indokolja.

- A kilencvenes évek közepe óta - megfigyelve az Európai Unióban és a világ más fejlett régióiban végbement folyamatokat - tapasztalhatjuk, hogy az élelmiszerminőségnek emocionális és morális megközelítése növekszik. Nemcsak a százalékokat vagy a mg/kg - okat értékeli a fogyasztó, hanem azt is igényli, hogy a termék ugyanazt az élményt nyújtsa, amelyet emberöltőkön keresztül tapasztaltak. Az élelmiszer minőségéhez hagyomány, táj, kultúra kapcsolódik.
- A túltelített fizetőképes piacokon a különlegességet, a többitől eltérő specialitásokat, a karakterisztikus tájegységet képviselő, magas minőségi színvonalú termékeket javasolt megfelelő marketingeszközök alkalmazásával kínálni.
- Az EU-ban folyamatban van azon rendszerek kidolgozása, amelyek segítik az élelmiszerekhez kötődő hagyomány, táj, kultúrkör, piaci igény kielégítését és ezen keresztül támogatják az ilyen termékeket előállító - igen gyakran elmaradott vidékeken, tökeszegényen, kellő marketingtevékenység nélkül dolgozó - embereket. Ezekhez a rendszerekhez csatlakozhat a Dél-alföldi Régió is, ahol kutatásom egyik

részét végeztem el, mert itt számos kiemelkedő minőségű, speciális terméket állítanak elő. A gazdálkodás évszázados tapasztalatai biztosítják a tájegység nemzeti értéket képviselő, különleges, egyedi termékeit, amelyek világpiacon is versenyképesek.

Mit lehet és mit kell tenni az elkövetkezendő időkben ezekkel a speciális termékekkel? Erre a kérdésre kíván választ adni a disszertáció.

1.2. Célkitűzés

A munkám során a következő célkitűzéseket fogalmaztam meg:

- Szekunder kutatásokat végzek az országeredet, az élelmiszer fogyasztói magatartás, régiómarketing témakörökben, mert ebben az elméleti megközelítésben a hungarikum az országeredet szerinti megkülönböztetés adott országra vonatkoztatott speciális esete;
- Bemutatom a hungarikum fogalom sokszínűségét és javaslatot teszek a definíció meghatározására;
- A kertészeti és élelmiszeripari hungarikum termékek hazai fogyasztói megítélésének kutatására kérdőíveket szerkeszték, amelyben a hipotéziseim:
 - o Hp. 1. Az etnocentrizmus függ a nemtől, a családi állapottól, az iskolai végzettségtől és az életkortól.
 - o Hp. 2. A fogyasztók képesek azonosulni a jellegzetes, regionális termékekhez kötődő üzenetekkel.
 - o Hp. 3. Az élelmiszerfogyasztó vásárlási és fogyasztói döntéseiben a beszerzési hely ismerete befolyásoló tényező.
 - o Hp. 4. A hungarikum termék jelleg esélyt ad arra, hogy a vásárlók a magasabb árban elismerjék a kiváló, egyedi tulajdonságokat és így a magas ár kevésbé befolyásoló tényező a vásárlási döntéseikben.
 - o Hp. 5. A márkahű fogyasztó a márkához, jelöléshez kapcsolódó minőségért hajlandó többet fizetni.
- Szakértői mélyinterjúkat készítek a Dél-alföldi Régióban hungarikum termékeket termesztekkel és előállítókkal. A megkérdezés alapját adja az itt termesztett kertészeti- és élelmiszeripari termékek SWOT analízisének elkészítéséhez, valamint az imázsprofil- és az ökonómiai vizsgálatokhoz;
- Elemzem, hogy a kertészeti hungarikumok termesztése hogyan biztosítja a megélhetést családi szinten;

- Céлом, hogy az eredmények felhasználhatók legyenek a gyakorlatban, a felsőoktatásban és a szaktanácsadásban. Oktatói munkámban arra törekszem, hogy a felnövekvő generáció ismerje a magyar nemzeti örökséghez tartozó hagyományos kertészeti és élelmiszeripari termékeket, azok történetét, a speciális előállítási módját. Tudják, hogy mik tartoznak a hungarikumok közé és tisztában legyenek azok igazi értékeivel.

Úgy vélem, e téma igen széleskörű és színes. Egyszerre hordozza magában a történelem, a kultúra, a hagyományörzés, a gasztronómia és az idegenforgalom jegyeit.

„Újra felfedezni, helyére tenni, megbecsülni nemzeti értékeinket a legnemesebb célok egyike.”
(Rácz, 1999)

„Újra felfedezni”. Minden országnak, nemzetnek megvannak a maga sajátos hagyományai és hagyományos termékei, amelyek máshol nem, vagy nem olyan színvonalon és minőségben kaphatók, mint abban az adott országban, régióban. Nekünk is megvannak a saját, egyedülálló termékeink, amelyek világhírűvé tették Magyarországot. Termék szó alatt elsősorban élelmiszeripari-, mezőgazdasági-, kertészeti specialitásainkat értem, de természetesen ide sorolhatók más jellegű ipari és kulturális termékeink is, mint pl. a Herendi porcelán. Nem csak maga a késztermék számít hungarikumnak, hanem maga az eljárás, a folyamat, ahogyan előállítják, termelik évtizedek, évszázadok óta.

A hangsúlyt azonban elsősorban a *„helyére tenni”* kifejezésre szeretném fektetni. Hungarikumaink, tájjellegű termékeink definícióként történő meghatározása és valamilyen egységes kritérium alapján történő besorolása az elmúlt évek és napjaink egyik legtöbbet vitatott kérdésköre. A feladat megoldására sokan és sokszor tettek már kísérletet, ám a társadalmi- és civil fogadtatás háttere csak az elmúlt évtizedben kezdett megteremtődni.

Amennyiben sikerült helyre tennünk nemzeti értékeinket, már csak egy feladat van hátra: *„megbecsülni”*, hiszen ezek a termékek elengedhetetlen részeivé válhatnak a Magyarországról kialakított képnek.

1.3. A dolgozat szerkezeti felépítése, a kutatási feladat lehatárolása

A disszertáció a formai követelményekben előírt szerkezeti egységekből épül fel. Ezeken belül több fejezet és azok részfejezetei találhatók. Az áttekinthetőség miatt célszerűnek tartottam az értekezés szerkezetének ismertetését és azt, hogy milyen gondolatok vezéreltek az egyes fejezetek kidolgozásánál.

Az Irodalmi áttekintésben az elmúlt körülbelül 10 év hungarikumokkal kapcsolatos elméleti háttérét foglaltam össze. Ezt azért gondoltam fontosnak, mert az 1999-2003-ig terjedő években intenzíven foglalkoztak ezzel a témakörrel. Erre az időszakra tehető az a sokféle hungarikum definíció is, amelyet ebben a részben helyeztem el. A csatlakozás után az EU-tól átvett rendszerek új megközelítésbe rendezték a fogalmat. Nem kívántam az Európai Unió eredet- és földrajzi jelzéseit, rendeleteit, jelöléseit elemezni, mert ezeket a közelmúltban megjelent több disszertáció is érintette. Az irodalom gyűjtésével elsősorban az volt a célom, hogy az áttekintés mellett bemutassam, hogy napjainkban ismét igény van arra, hogy ne tűnjenek el a hungarikumok a kommunikációs tömegben.

Az országimázs, az élelmiszerfogyasztói magatartás, a régiómarketing szakirodalmi feldolgozásának menetében Tomcsányi (2000) ajánlásait követtem. A mások által közzétett információkból, azok szintetizálásával, kombinálásával az ismeretalkotás lépéseit követtem. Az ismeretek ilyen bővített újratermelését az ismeretgazdálkodást alkalmaztam.

Az Anyag és módszer fejezetben bemutatom egyrészt a vizsgált populációt, másrészt ismertetem a vizsgálat során alkalmazott matematikai-, statisztikai- és marketingkutatói módszereket. Célul tűztem ki, hogy egy-egy résztéma elemzéséhez olyan matematikai módszert alkalmazzak, amellyel az adott témát még nem kutatták.

Az Eredmények fejezetet két részre bontottam:

- Az „Eredmények” első részében a kérdőívekben feltett kérdésekre kapott válaszokat elemeztem. Az alábbi témaköröket kutattam:

- a hungarikum termékek ismertségét;*
- a fogyasztói etnocentrizmus hatásait a hungarikum termékek választásában;*
- a hungarikum termékek jellemzőit;*
- a vásárlást befolyásoló tényezőket;*
- az információs források szerepét a hungarikum termékek megismertetésében;*
- a hungarikum termékeket fogyasztók életstílusát.*

- Az „Eredmények” második részében elvégeztem azoknak a hungarikum kertészeti- és élelmiszeripari termékeknek a marketing- és ökonómiai vizsgálatát, amelyeket a Dél-alföldi Régióban állítanak elő.

A szekunder információk az egyes nemzeti termékek esetében hiányosak, ezért fontosnak tartottam kvalitatív kutatást is végezni. Szakértői mélyinterjúkat készítettem a vizsgált hungarikum termékeket jól ismerő Dél-alföldi Régióban dolgozó ágazati szakemberekkel. A

helyszínen feltártam a problémákat és ökonómiai adatokat gyűjtöttem. Így lehetőségem volt mozaikinformációk, azaz olyan információtöredékek felhasználására is, melyekhez csak információs csatornákon (személyes kapcsolatok, szakmai rendezvények), nem tervezett módon lehet hozzájutni. Tájékozódtam a termesztés, előállítás sajátos körülményeiről. Ezek az információk lehetőséget adtak az ökonómiai elemzésre, a SWOT analízis elkészítésére és az imázsprofil vizsgálatokhoz szükséges ellentétpárok felállításához. A szakértői mélyinterjúkat a következő kérdések köré csoportosítottam:

- Milyen hungarikum termékeket termeszt/állít elő, és mekkora a súlyuk a termékskálában?
- Ismeri-e a versenytársakat és piaci helyzetüket?
- Mennyire adottak a speciális, egyedi feltételek a hungarikumok termesztésére/előállítására?
- Hogyan lehet a termékelőnyöket kihasználni és melyek a jövőbeni lehetőségek?
- Támogatnák-e a hungarikum termékek megkülönböztető jelzésének bevezetését, speciális kereskedelmi hálózat kiépítését és áldoznának-e ezekre saját pénzforrásból?
- Milyen feladatokat igényelnének közösségi marketing szinten a hungarikumok piacra segítésében?
- A családi vállalkozásokban melyek a jellemző költségek és milyen árbevételt érnek el a hungarikum termékek értékesítésével. Ezt azért tartottam szükségesnek, mert a tradicionális termékeket elsősorban nem nagyüzemben termesztik. A családnak tudnia kell, hogy mekkora területet műveljen meg ahhoz, hogy az a megélhetését biztosítsa.

A „Következtetések, összefoglalás” fejezetben a kutatás eredményeiből következtetéseket vontam le, javaslatokat fogalmaztam meg és összefoglaltam az új- és újszerű tudományos eredményeket.

A doktori iskola jellegének megfelelően a kutatás során hangsúlyt helyeztem több tudományágra kiterjedő, több szakterületet közösen érintő interdiszciplináris feltárássra és elemzésre.

2. IRODALMI ÁTTEKINTÉS

2.1. Ország- és termékimázs, mint differenciáló tényező

Az imázs meggyőződések, eszmék és benyomások összessége (Kotler, 2002). Az imázs egy mentális kép, amelyet a fogyasztók egy adott dologról alkotnak, s amely jelentősen befolyásolhatja annak piaci sikerét (Hofmeister-Tóth, 2003). Miként a vállalatról, termékről, márkáról kialakult kép befolyásolhatja a fogyasztók döntéseit, hozzájárulhat a piaci sikerhez, ugyanúgy hat a fogyasztókra az országimázs, illetve annak a helynek az imázsa, ahonnan a termék származik (Berács, 2002).

A témához kapcsolódóan három meghatározást elemzek: az országimázs (country image, CI); az országeredet imázs (country of origin image, COO); a márka-országeredet imázs (product-country image, PCI) fogalmát. A három imázs-típus szoros kapcsolatban van egymással, átfedik egymást, kölcsönösen kifejtve direkt és indirekt hatásokat.

2.1.1. Az országimázs

Az országimázs az országról kialakított „szubjektív, többdimenziós kép, amelyet egy személy egy földrajzi térségről, a térség lakóiról, termékeiről alkot annak gazdasági, kulturális és társadalmi jellegzetességei alapján” (Juvancic, 2000). Az országimázs két fő összetevőre bontható: az országra vonatkozó képet, valamint az ország termékeiről kialakított szubjektív képet jelöli. Az ország imázssal kapcsolatos kutatások arra a képre irányulnak, amelyet a vásárlók felidéznek, mikor információt szereznek egy termék származási helyéről. Az országimázs az összes leíró, következtetett és információs hitek, ideák, benyomások összessége, amelyeket az emberek egy bizonyos országról magukban hordoznak (Kotler et.al, 1993). Az ország imázsa nem vonatkozik közvetlenül a termékre, hanem áttételesen vonunk le következtetéseket belőle a termékre vonatkoztatva. Valójában tehát a folyamat imázs-transzferként fogható fel. Eszerint az ország imázsa befolyásolja a termék országeredet imázsát, amely mintegy beépül a termékről alkotott általános képbe. Természetesen az imázs-transzfer visszafelé is érvényesül (Horváth et al., 2007). Magyarországon alapvető társadalmi, politikai és gazdasági változások mentek végbe az elmúlt években. Változott, és az európai integráció intézményes előrehaladásával várhatóan tovább változik az ország szerepe a nemzetközi szinten is. Ennek köszönhetően időben és országoként is változik a világ véleménye hazánkról, de a képet rajtunk kívüleső tényezők is alakítják. Ilyenek például a földrajzi, társadalmi, történelmi feltételek, vagy például az, hogy az illető európai vagy kulturális szempontból távoli ország állampolgára-e vagy milyen a látásmódja. A hazánkban

végbement változásokat még nem követte a szükséges ütemben és mélységben az ország arculatának átalakítása. Ezért a jelenlegi helyzet feltétlenül szükségessé és halaszthatatlanná teszi a Magyarország-, illetve a magyarságkép tudatos korszerűsítését és megújítását, arculatunk történelmileg kialakult elemeinek új üzenetekkel való kiegészítését mind a magyarok, mind a külföldiek számára. Ez azért is fontos, mert az eddigi országimázs-kezdemenyezések legfőbb hiányossága az volt, hogy nem szervezeten és nem egységes irány szerint tevékenykedtek. Az országról átalakulnak az ismeretek, tapasztalatok, változik a gazdasági-, technológiai fejlettségi szint, a kulturális jellemzők, amelyek együttesen hatással vannak egy új ország imázs kialakulására.

Mindenekelőtt a nemzet számára kell vonzó ország-arculatot kialakítani, mert az országkép pozitív befolyásolása az egész nemzet érdeke és feladata. Magyarország számára a kedvező megítélés, a jó hírnév, az irántunk megnyilvánuló bizalom és rokonszenv minden nemzetközi szintű tevékenység alapvető záloga. (Jenes, 2005)

Az országimázs alakításának tényezői

- Földrajzi – természeti adottságok: Magyarország esetében az imázsra még mindig erősen rányomja bélyegét az, hogy keleti elhelyezkedésű, illetve az, hogy nagyon jó természeti adottságokkal rendelkezik, ezért a mezőgazdaság a meghatározó ágazat. Az itt termelt termékek esetenként világhírűek. Ezt az adottságot kell kihasználni a hungarikum kertészeti és élelmiszeripari termékek termesztésének és előállításának előnyben részesítésénél.
- Történelmi tényezők: meghatározó faktor az egyes nemzetek közötti történelmi kapcsolat, ami befolyásolhatja a fogyasztói etnocentrizmus kialakulását. Napjainkban ez a tényező azért vált fontossá, mert az etnocentrikus magatartás erősödését méri a kutatások.
- Társadalmi tényezők: demográfiai helyzet, urbanizáltság foka, emberekkel való találkozások, kapcsolatok minősége. Eltérő mértékben, de összességükben fontos szerepet játszanak az országimázs alakításában.
- Gazdasági – kereskedelmi faktorok: egy ország gazdasági helyzete, kereskedelmi kapcsolatai szintén meghatározóak az országról kialakult véleményekben. Nem csak olyan konkrét és mérhető tényezőkre kell itt gondolni, mint az infláció, a munkanélküliségi ráta, az ország GDP-je. Egyediséget nyújtó tényezőként itt is meg kell említeni az országot reprezentáló speciális, kiváló minőségű, egyedi, hungarikum jellegű termékeket, amelyek az országról kialakult képben szintén jelentős szerepet játszanak.

Az alábbi táblázat ismerteti Magyarország imázsorientált SWOT analízisét.

1. táblázat: Magyarország imázs-orientált SWOT-analízise

Belső	
<i>Erősségek (Strengths)</i>	<i>Gyengeségek (Weaknesses)</i>
- sajátos természeti értékek	- koordinálatlan országkép-építés
- földrajzi fekvés, egyedi mikroklíma	- szűkös költségkeret
- egyedi kultúra	- téves információk az országról
- kiemelkedő tudományos eredmények	- hazai közvélemény, hozzáállás
- gazdag történelmi múlt	- „keserves” történelem
- vendégszeretet	- infrastrukturális fejletlenség
- sporteredmények	- bürokrácia, korrupció, bűnözés
Külső	
<i>Lehetőségek (Opportunities)</i>	<i>Fenyegetések (Threats)</i>
- koordinált országarculat-törekvések	- verseny élesedése a régióban
- belső nemzeti tudatformálás	- nemzeti identitás elvesztése
- európai integráció	- meglévő problémák mélyülése
- civil mozgalmak ösztönzése	- eljellegtelenedés
- nemzetközi támogatás	- negatív attitűdök kialakulása
- lakossági szerepvállalás	- torz információk közlése

Forrás: Jenes, 2005

Fontos, hogy a kedvező Magyarország-kép stabil alapokon nyugodjon. Az országkép alapja a nemzeti kultúra, tradíció. Ezt adottságnak kell venni, és erre lehet felépíteni az ország arculatát. Az adottságok megléténél építeni kell az egyedi, csak Magyarországon termesztett és előállított kertészeti- és élelmiszeripari hungarikum termékekre is, mert ebben az ország eredet különösen fontos jellemző.

A globalizációval párhuzamosan megfigyelhető egy másik tendencia, a differenciálódás. A keresleti oldalon differenciálódnak a fogyasztói igények, a termelők pedig keresik azokat az eszközöket, amelyekkel megkülönböztethetők a termékeik az egyre éleződő versenyhelyzetben. A termékek származási helye, annak imázsa megkülönböztető információ lehet a fogyasztó számára, a termelőket a pozitív országimázs segíti abban, hogy ezt a lehetőséget differenciáló tényezőként használják a különböző országok termékei között.

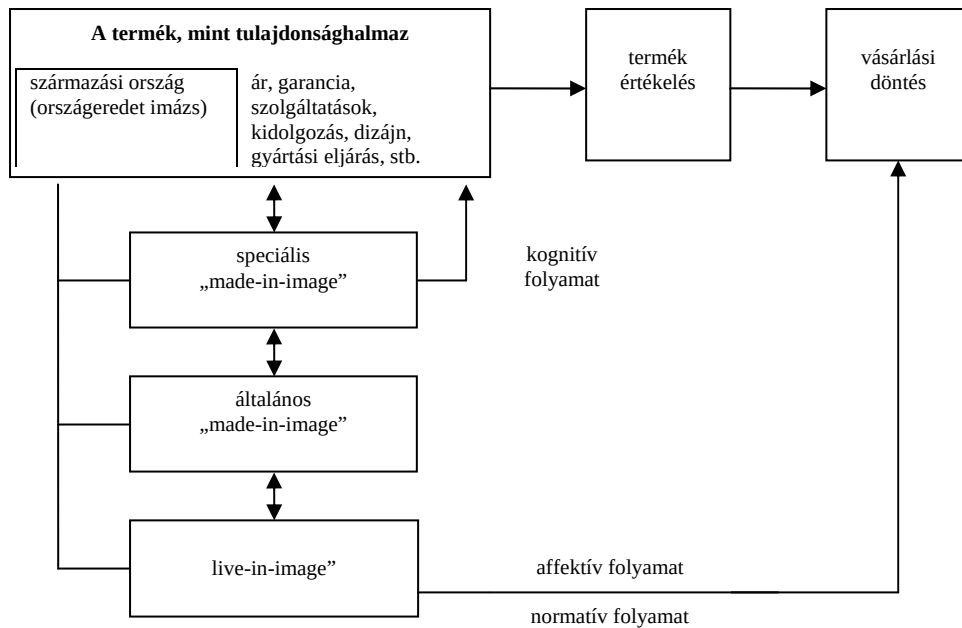
2.1.2. Az országeredet imázs

Az országeredet imázs "olyan marketingkonceptió, amely a fogyasztók különböző nemzetek iránti attitűdjeit foglalja magába". Az országeredet imázs a termék átfogó imázsának az a része, amely a termék adott országból való származása alapján alakul ki. Olyan sztereotípiákból adódik, amelyet a termék iránt azért táplálnak, mert az bizonyos országból származik (Malota, 2004). Nagashima (1970) definíciója szerint az országeredet imázs "képek, reputáció, sztereotípiák, melyeket a fogyasztók egy adott ország termékeihez kapcsolnak. Ez az imázs a reprezentatív termékek, a nemzeti jellemzők, a gazdaságpolitikai háttér, a történelem és a tradíciók alapján alakul ki". Táplálunk bizonyos attitűdöket az adott országgal szemben, és amikor meg kell ítélnünk egy termékét, akkor az értékelésében jelentős része lesz annak a ténynek, hogy az adott országból származik. Eszerint az ország imázsa befolyásolja a termék országeredet imázsát, ami mintegy beépül a termékről alkotott általános imázsba. Természetesen az imázstranszfer visszafelé is érzékelhető (Baughn et al., 1993).

A fogyasztói termékértékelés sokrétű folyamat, számos befolyásoló tényezője van. Mérlegelendők a termék belső tulajdonságai, valamint a külső jellemzők, mint a márkanév, az ár vagy éppen az országeredet. A külső termékjellemzők jelentősége megnő abban az esetben, amikor a belső tulajdonságok nem hozzáférhetők, illetve amikor olyan hatalmas a termékválaszték, hogy a vásárló nem képes az egész kínálatot átlátni. Az országeredet a minőség indikátora lehet (Elliot et al., 1994).

Az országeredet imáznak a fogyasztói magatartásra, különösen a vásárlási döntésre gyakorolt hatása három különböző folyamattal írható le. Ez a három mechanizmustípus: a kognitív (minőségjelző), az affektív (szimbolikus, érzelmi) és a normatív (társadalmi, szociális normák által befolyásolt) folyamat (Berács et al., 2002). A kognitív mechanizmus racionális folyamat, amely a speciális „made-in-image”-en keresztül befolyásol, a származási hely terméktulajdonságként vesz részt a vásárlási döntésben. Az affektív és normatív folyamat ezzel szemben nem hat a termékértékelésre, hanem közvetlenül befolyásolja a vásárlási döntést. Az országeredet imáznak a vásárlói döntésre gyakorolt hatásmechanizmus-rendszerét Lebrezn (1996) kutatta (1. ábra).

Az országeredet irányadó vagy összegző szerepet játszhat a döntési folyamatban. Fontos szerepe van annak a ténynek, hogy az országeredet külsődleges terméktulajdonságként fogható fel. Felvetődik a kérdés a hungarikum jellegű élelmiszeripari és kertészeti termékeknél is, hogy az országeredet imázs, mint információ hogyan jelentkezik a vásárlók döntési folyamataiban.



1. ábra: A származási ország befolyásolási szintjei

Forrás: Lebrezn (1996)

Az ország eredetre és a minőségre hívja fel a figyelmet a Kiváló Magyar Élelmiszer tanúsító védjegy. Magyarországon bejegyzett élelmiszereket és szeszesitalokat gyártó vállalatok pályázhatnak elnyerésére, de ezek nem hagyományos, egyedi termékek.

Az ország imázsa befolyásolja a termék országéredet imázsát, amely beépül a termékről alkotott általános imázsba (James et al., 2004). A fogyasztók hozzáállása egy országhoz lehet pozitív, negatív és semleges. Ez meghatározza, hogy melyik ország termékét választja és miként értékeli a minőséget (Engel et al., 2004).

A származási ország effektusai mögött húzódo pszichológiai folyamatokkal több kutató is foglalkozott. Egy termék származási országára vonatkozó információk különböző módon hatnak a fogyasztók termékről kialakított értékítéletére:

- A holdudvar-folyamaton keresztül közvetlenül befolyásolják az attitűdöket (Han, 1989).
- A fogyasztónak a termék jellemzőire vonatkozó hiedelmeire hatnak, ami az attitűdöket és a vásárlási szándékot határozza meg (Hong et al., 1990).
- Közvetlenül a vásárlási szándékot befolyásolják (Obermiller et al., 1988).

Elképzeltető, hogy a származási ország megnevezése mind a három folyamaton keresztül befolyásolja a fogyasztók reakcióját. Ugyanarra a termékre mind a holdudvar-modell, mind az összefoglaló szerkezeti modell érvényes lehet, ám, hogy melyik az igaz, az attól az országtól

függ, amelyikből a termék származik. Kutatás alapján Lim (1994) azt találta, hogy az országeredet imázs hatása nagyobb a termék észlelt minőségére, mint az attitűdökre és a vásárlási szándékra. Ennek oka az, hogy az észlelt minőség független más termékalternatívák vagy szituációs faktorok jelenlététől, és ez kisebb értékelési „elkötelezettséget” jelent. Ha a fogyasztó ismeri az ország termékeit, az országeredet imázs mintegy összegzi a fogyasztó hitét a terméktulajdonságokról, és direkt módon befolyásolja az attitűdöt (termékről meglévő hitek → országeredet imázs → attitűdök). A kedvező országeredet imázs indirekt módon vesz részt a folyamatban, kedvezőbb értékelést adva egy nem egyértelmű terméktulajdonságnak. Az országeredet imázs befolyásolja az adott termék marketingmixe iránti attitűdöket (Malota, 2004). Különleges élelmiszeripari termékek esetében a PDO (protected designation origin) és a PGI (protected geographical indication) megkülönböztető címkéket használják. E címkék feltüntetésének direkt, illetve indirekt hatását vizsgálta (Villarejo-Ramos, 2005). Hipotézisük, hogy ezen információk hatással vannak (az észlelt minőségen keresztül) az értékelésekre nem igazolódott be.

Több európai országot átfogó kutatás tanúsága szerint az EU-ban elfogadott védett eredet-és földrajzi árujelzők (PDO, PGI, TSG) ismerete alacsony fokú az európai fogyasztók körében, az emberek inkább a védjegyek vagy régiók alapján döntenek (Philppidis, 2002).

Luomala (2007) kutatásában kvalitatív és kvantitatív módszereket használt arra, hogy a származási ország befolyását vizsgálja. A finnek, svédek és franciák vásárlási szokásait kutatta, hogy miként viszonyulnak a különböző eredetű élelmiszerekhez. Bebizonyosodott, hogy a megkérdezettek a hazai eredetet részesítették előnyben.

Több nemzetközi piackutató készített felméréseket a hazai termékek előnyben részesítéséről. A TGI Magyarország (2007) kutatását mutatom be, miszerint arra a kijelentésre, hogy „amikor csak tehetem, hazai árut veszek” a megkérdezettek a következő válaszokat adták.

2. táblázat: A hazai termékek előnyben részesítése

<i>Ország</i>	<i>Határozottan egyetért</i>	<i>Inkább egyetért</i>
Lengyelország	24	28
Magyarország	23	20
Csehország	11	33
Németország	10	24
Nagy-Britannia	9	27
Szlovákia	8	28

Forrás: TGI 2007

A 2. táblázat értékelésekor Magyarország tekintetében figyelembe kell venni, hogy az alacsonyabb jövedelmű fogyasztók számára a középpontban a kielégítő mennyiségű élelmiszer beszerzése áll, míg a magasabb jövedelműek a kiváló minőséget igénylik. A jövedelmekből az élelmiszerekre fordított összegek aránya az EU 15 országaiban általában 16,5%, az EU 10 országaiban ez az arány 27,8% volt, Magyarország és Szlovákia tekintetében 30-35% közötti (Puente, 2005). Tehát a magyar lakosság átlagosan jövedelmének több mint 30%-át költi élelmiszerekre, amely szoros összefüggésbe hozható az ország gazdasági helyzetével és a lakosság jövedelmi viszonyaival. Így elmondható, hogy hazánkban az érték alapú élelmiszer fogyasztói trendek késleltetett megjelenésének (a fejlett EU országokhoz képest) hátterében alapvetően gazdasági okok állnak.

Az élelmiszerfogyasztásunk számos nemzeti sajátosságot is tükröz. Kifejezetten nagyok a különbségek az élelmiszerfogyasztásban jövedelem mértéke szerint. További jelentős különbség, hogy a nyugat-európai termelési és fogyasztási szokásokkal ellentétben Magyarországon meglehetősen magas a saját termelésű fogyasztás aránya (Lakner et al., 2004).

Sokszor felvetődő probléma, hogy használják-e a fogyasztók a termék eredetét mint információt, támaszkodnak-e rá döntéseik során. Nehéz általánosítani a kérdésben, az eddigi kutatások szerint ez több tényezőtől függ, pl. csak akkor veszik figyelembe, ha más információ nem áll rendelkezésre. A termék származásából a fogyasztó következtethet a termék minőségére (Nagashima, 1970), az országeredet befolyásolhatja az egyes terméktulajdonságok megítélését (Johansson et al. 1985), az átfogó termékértékelést és a preferenciákat (Reierson, 1966). Ha a fogyasztónak nincs más információ a birtokában, az országeredet imázs a termékjeljesítmény elvárásokra is hatással van (Chiou, 1999).

Az „országeredet hatás” három hatásmechanizmus (Young et al., 1994) valamelyikén keresztül idézi elő a fogyasztók pozitív vagy negatív értékítéletét.

Az *első mechanizmus* a fogyasztók attitűdjének közvetlen befolyásolása a „halo” hatáson keresztül. A fogyasztók, ebben az esetben, miután értesültek a termék származási helyéről, azonnal elállnak a vásárlástól, mivel az ország neve negatív érzéseket kelt bennük.

A hatás nem csak negatív, hanem pozitív irányban is hat, azaz a fogyasztó, ha pozitív tapasztalatot szerzett egy országgal kapcsolatban, az onnan érkező termékeket és szolgáltatásokat pozitívan fogja értékelni.

A *második mechanizmusnál* a fogyasztó először tapasztalatot szerez egy adott országból érkező termék vagy szolgáltatás minőségével kapcsolatban, majd ezt a tapasztalatot és információt kivetíti az összes többi termékre.

A *harmadik hatásmechanizmus* közvetlenül a vásárlási szándékot befolyásolja, azaz anélkül hat a fogyasztó vásárlására, hogy akár a termék tulajdonságaira, akár a származási országra vonatkozó érzéseit befolyásolta volna a vásárlónak (Deli, 2005).

A termék származásának nemcsak minőségjelző (kognitív), hanem szimbolikus, érzelmi (affektív) jelentése is van (Johansson, 1988).

A termék eredete mint külsőleges "előhívójel" fogható fel, bár e külső jelek megváltoztatása nincs direkt hatással a termék teljesítményére, a fogyasztókat mégis befolyásolja a termékről alkotott véleményükben (Cordell, 1992), különösen akkor, ha más információ nincs jelen a döntési folyamat során.

A legtöbb kutatás eredményei az országéredet termékértékelésre való hatásának szignifikáns voltára mutattak rá, míg más eredmények szerint a hatás kicsi vagy nem szignifikáns (Erickson et al., 1984).

Az eltérő eredmények a következőkkel magyarázhatóak. Ha az országéredet önmagában, egyedüli információként szerepel a termékértékelésben, természetes, hogy lényeges hatással bír. Egyéb tényezők jelenléte mellett csökken a termék származási helyének hatása. Az országéredet imázs befolyásolja az adott termék marketing - mixe iránti attitűdöket (Darling et al., 1977). Dichter (1962) azt javasolta, hogy az országéredetet mint a marketing - mix ötödik elemét kellene figyelembe venni, mivel a termék elfogadását nagyban befolyásolja az, hogy honnan származik.

Felvetődik a kérdés, hogy termékspecifikus vagy az adott országból származó termékek globális értékelésén keresztül érdemes-e mérni az országéredet imázst? Ez az imázs ugyanis két szinten alakulhat ki. Makroszinten az ország említése kiváltja az általános imázst, mikroszinten (termékcsoportok szintjén) pedig egy specifikusabb kép alakul ki. Valószínűsíthető, hogy az országok általános imázsa azon terméksztereotípiák köré csoportosul, melyeket a fogyasztók a legjellemzőbbnek tartanak (ún. reprezentatív termékek). Termékspecifikusnak bizonyult az országéredet imázs a speciális élelmiszerek között (Hooley et al., 1988).

Érdekes problémát vetett fel Agrawal et al. (1996), mégpedig hogy az adott országból származó jól ismert termék kategóriák (reprezentatív termékek) imázsa hogyan befolyásolja azon új termék kategóriák imázsát, melyekkel azidáig nem volt tapasztalata a fogyasztónak (imázstranszfer). Minél közelebb áll egymáshoz a két termék technológia, presztízs és ár tekintetében, annál nagyobb az esélye az imázstranszfernek.

Igen fontos kérdés e témában, hogy egy jó hírnevű márkanév kiegyenlíthet-e egy negatív országeredet imázst. Jo et al. (2003) szerint igen, míg Nes et al. (1993) szerint nem, az országeredet nagyobb befolyásoló erővel bír, mint a márkanév.

Másképp ítélünk meg egy terméket, ha az olyan országból származik, ahol pl. fél évet eltöltöttünk, megint másképp, ha csak a médián keresztül hallottunk róla. A tapasztalat direkt hatással van az attitűdökre, és befolyásolja a termékértékelést (Johansson et al., 1985).

Ezzel szemben Han (1989) szerint az országeredet nagyobb hatással van a vásárlási szándékra, ha a fogyasztónak nincs tapasztalata az adott ország termékeiről. Lényeges kérdés, hogy a fogyasztók mennyivel fizetnének többet vagy kevesebbet egy új országban előállított márkáért. Ezt leginkább a termelő ország és a márka státusza befolyásolja. "Made in Europe" címkével ellátott termékek ugyanolyan vagy jobb értékelést kaptak, mint az amerikai illetve a japán termékek (Dimara et al., 2004).

Egyes terméktípusok (pl. élelmiszerek) különösen érzékenyek az országeredet imázsra. Lans (2001) és munkatársai ide sorolták a földrajzi névvel ellátott speciális élelmiszereket.

2.1.3. Márka-, országeredet imázs

Egy-egy speciális, földrajzi helyhez (országhoz) kötött termék lehetősége, elfogadása, imázsa attól függ, hogy a termék képes-e a megcélzott piacok kulturális rendszereibe beilleszkedni. A piacok szegmentálása perifériás (kulturálisan nyitott) és központi (kulturálisan zárt) vásárlói magatartása lehetővé teszi, hogy beazonosítsuk azokat a struktúrákat, melyek nyitottak a speciális külföldi, elsősorban élelmiszeripari termékeknek, és ellenállnak a globalizációnak. Ez a szegmentációs alapelv értékes segítség lehet a speciális élelmiszereket előállító és exportáló cégek stratégiai döntéseiben. (Djursaa et al., 1998).

Ha „szakértők” vagyunk egy terméket illetően, másképp zajlik a folyamat, mintha „laikusok” lennénk. Minél inkább ismerik az adott ország termékeit a válaszadók, annál kedvezőbben ítélik meg őket (Harri, 2007). A fogyasztók meglátásai rendkívül következetesek, kivéve, ha nemzetek közötti rivalizálás, vagy más tényező befolyásolja őket. A fogyasztók észlelik a jelentősebb változásokat az egyes nemzetek termelési képességeiben (Aydin, 2008). Ha a termelési adottságok relatíve stabilak, az imázs is stabil maradt az idő alatt. Egy nemzetközi fejlesztés, újdonság megjelenése és egy, a hazai termékeket népszerűsítő kampány egybeesése néhány esetben azt eredményezheti, hogy a fogyasztók a hazai termékeket fogják preferálni a külföldivel szemben (Horváth et al., 2007). A Product-Country Image (PCI) kutatások esetén a válaszadóknak arra a kérdésre kellett felelniük, hogy „értékeljük egy bizonyos ország termékeit”. A kutatók nem tudták, hogy mely termékek ismerete következtében alakult ki a

válaszadóknak az adott vélemény. A kutatócsoport elkezdte gyűjteni azokat a termékeket, márkákat, melyekre a fogyasztók asszociálnak. A kutatás rámutatott arra, hogy az olyan országok termékeinek imázsát, amelyben az adott ország a fő exportőr, az országról kialakult kép alakítja (Papadopoulos et al., 2006). Azt is vizsgálták, hogyan fejt ki hatását a vásárlási döntésekre a PCI. Ehhez a Szerkezeti Egyenlet Modellezést (Structural Equation Modeling = SEM) használják. A számos különböző kutatás ellenére a származási hely és a vásárlói magatartás közötti összefüggések feltáráskor a legtöbb eredmény a következő alapvető komponensekre tér ki: országimázs, termékhiedelmek, a termékek értékelése, bizalom, mint független szerkezeti elemek. Független szerkezeti tényezőként pedig a vásárlás, vásárlási szándék jelentkezik (Papadopoulos, 2006). A PCI modell a fenti tényezőket vette alapul. Eszerint a vásárlási döntést közvetlenül meghatározzák a fogyasztó adott termékkel kapcsolatos hiedelmei. Egy termékkel kapcsolatos hiedelmeket viszont befolyásolják az azon országgal kapcsolatos hiedelmek, ahonnan a termék származik, vagy amelyre a fogyasztó asszociál az adott termékről.

Egyre fontosabb a hazai termékek védelme is, és az integráció óhatatlanul felveti a tolerancia kérdését. Felmérések szerint a termék imázsra nem egyformán érzékenyek a fogyasztók. Minél tudatosabb a vásárló, annál érzékenyebb rá (Haas, 2002). Egy negatív országkép lerombolja az egyébként sikeresnek induló termék piaci sikerét. Jól megválasztott ország-, márka hirdetések és a jó termékpozícionálás pozitív irányba befolyásolhatja ezeket a sztereotípiákat, mert a termékek tulajdonságairól vagy jellemzőiről kialakult véleményeket a termék származási országáról szóló információk közvetlenül befolyásolják. Ezek határozzák meg a termékre irányuló attitűdökben bekövetkező változásokat. (Ilbery et al., 2007)

Annak ellenére, hogy a fogyasztók esetleg pozitívan reagálnak egy termék jellemzőire, csökkenthetik az értékelés szintjét, ha a termék olyan országból származik, amelyet ők negatívan ítélnek meg. Ez az érzelmi teória azt állítja, hogy a fogyasztó azzal az országgal kapcsolatos érzelmeit, ahonnan a termék származik, azonnal kivetíti a termék általános megítélésére. Ha a származási országgal kapcsolatos információ pozitív, az befolyásolja a viselkedést és az attitűdöket. Tehát ha az egyénnek pozitív hiedelmei vannak a termékjellemzőről, ebből következően pozitív attitűddel fordul az ország termékei felé (Bauer et al., 2006).

Magyarország szempontjából elengedhetetlen a pozitív kép kialakítása, mert ez is az egyik nélkülözhetetlen eleme a kertészeti- és élelmiszeripari hungarikum termékeink piacra vitelének, megfelelő pozícionálásának és piacon tartásának (Nótári et al.2006).

2.2. Élelmiszerfogyasztói magatartás

2.2.1. A hazai- és külföldi élelmiszerfogyasztói magatartás kutatásának tapasztalatai az egyedi, regionális termékeknél

Az élelmiszerfogyasztói magatartást közvetlenül meghatározó tényezők a következők: biológiai, pszichológiai, szociológiai, antropológiai, demográfiai, közgazdasági és politikai tényezők. A fogyasztói magatartás mögött meghúzódó okok feltárása nélkül lehetetlen a vásárlási döntési folyamat megismerése, és reménytelen vállalkozás felmérni, prognosztizálni a marketing eszközök, a marketing környezet hatását a fogyasztói és vásárlási döntésekre (Horváth, 1996). Az élelmiszer alapanyag előállítás, tartósítás, feldolgozás és az ételkészítés eszközei, módjai jelentős hatással vannak a fogyasztói magatartásra. A pszichológiai tényezők határozzák meg az egyénben azt, hogy bizonyos élelmiszereket elfogad vagy elutasít, illetve az elfogadott élelmiszerek súlyát és szerepét. Az élelmiszerfogyasztói magatartás a társadalmi kapcsolatok megjelenésének formája is, egyben kifejezi bizonyos csoporthoz való tartozást, vagy csoporttól való elkülönülést (Lehota, 2001). Közgazdasági tényezők a jövedelem, az ár és a fogyasztói kiadások szerkezetét takarják. Az antropológiai tényezők közé döntően a kultúra látható és nem látható összetevői sorolhatók. Az alkalmazott elvek, szokások és szabályok jelentik a kultúra nem látható részeit (Rozin, 1981).

A kulturális tényezők fontos része az értékrendszer, amely hosszabb távon meghatározza a fogyasztói magatartást. Hofmeister-Tóth (2003) is foglalkozott munkájában a fogyasztói döntéshozatallal. Meghatározó, hogy a fogyasztó mennyire érintett érzelmileg vagy értelmileg a folyamatban. A jövőben megerősödni látszanak az új trendek, melyek nem anyagi összetevők irányába mutatnak, hanem az információgyűjtésre és a bizalmi tényezők (gyártó, eredet, speciális technológia) irányába mozdulnak el (Bruhn, 2008).

A hazai fogyasztó a magyarországi élelmiszergazdaság kulcsa, alapköve. Tőle elvárható, hogy ne csak az ár, hanem a származási hely alapján is válasszon, s akár néhány forinttal többet adjon a magyar élelmiszerért. Ehhez a vásárlók tudatossági szintjének a jelenleginél sokkal magasabb szintjére lenne szükség. Kérdéses, hogy mennyi az olyan vevő a boltokban, aki megnézi, hogy hol készül a termék, amit kosarába tesz. A fogyasztó tudatosságának megteremtése a feladatunk, mert a magyar vásárló ma még nem eléggé elkötelezett a hazai élelmiszerek iránt. A magyar agrárium versenyképessége alapvetően belföldön dől el. Ennek érdekében vissza kell adni a magyar fogyasztó hazai termékekbe vetett bizalmát (Lakner et al., 2007). Fokozottan kell ellenőrizni a behozott árut, és komoly kommunikációs módszert állítani az eredmények köztudatba helyezése mögé. Összefogási lehetőség gyártási márkaközösségek, regionális, logisztikai egyesülések létrehozásában rejlik (Berke, 2003).

Az iparilag nagy volumenben előállított élelmiszerek gyártásával és fogyasztásával kapcsolatos fogyasztói bizalmatlanság (bizalmi válság) is természetesen hatással van az élelmiszer-fogyasztói magatartásra. Az egyik következmény az, hogy napjainkban bizonyos fogyasztói réteg egyre inkább keresi az olyan élelmiszereket, amelyek:

- biztonságosan fogyaszthatók és nem károsak az egészségre;
- eredetük igazolt, gyártójuk hagyományos technológiát alkalmazott;
- fogyasztásuk egyediségük miatt élvezetet, kiemelt élményt jelent (Szakály et al., 2004).

Kialakulni látszik az élelmiszerfogyasztás új trendje, amelyben az érzelmeken alapuló, lélektani megközelítésű döntések kerülnek előtérbe Ezeket mutatom be leegyszerűsítve a 3. táblázatban.

3. táblázat: Az élelmiszerfogyasztói magatartás fő trendjei és ellentrendjei

TRENDEK	ELLENTRENDEK
<i>Idő és tempó</i>	
Az idő nyomása, a gyorsulás/gyorsítás, pl. az időmegtakarító élelmiszerek, gyorséttermek	„Kiszállás” időlegesen vagy véglegesen; lassúság/lassítás, pl. slowfood termékek
<i>A fogyasztás</i>	
Hedonizmus, pl. édességek és luxus élelmiszerek	Új aszkétizmus, pl. megbízható, hagyományos termékek
<i>Alapérték a termékválasztásnál</i>	
High-tech, virtualitás, pl. funkcionális élelmiszerek , mikrohullámú sütőben elkészíthető termékek	Természetes, természetesség, pl. ökoélelmiszerek
<i>Távol és közel / az ismeretlen keresése</i>	
Egzotikumok, keleti kultúrák, pl. különlegességek	A gyökerek keresése, pl. hagyományos élelmiszerek, hungarikumok

Forrás: Törőcsik (2003) alapján saját szerkesztés

A nemzetközi és a hazai trendek azt mutatják, hogy a fogyasztók egy része a vázolt kedvező preferenciákat egyre inkább a regionális (köztük a hagyományos és tájjellegű) termékekkel társítják, amelyek éves növekedési potenciálja lényegesen meghaladja a többi élelmiszerkategóriáét (Sarudi, 2003). Az élelmiszercsoport megkülönböztető és jól kommunikálható termékjellemzőkkel rendelkezik, ugyanakkor döntő többségük az ún. niche-termékek körébe sorolható, vagyis csak kisebb, speciális piacok igényeit elégítik ki

napjainkban. A különleges élelmiszerek iránti fogyasztói igények csak bizonyos fogyasztói csoportok és bizonyos piaci rések (niche-k) esetében jelennek meg. A kis és közép vállalkozások együttműködnek a vevőkkel, testre szabják termékeiket a piaci nichek számára, hogy ennek eredményeként új rés piacokat találjanak. Tevékenységükben a nicheket helyezik a középpontba és az ágargazdaságban alkalmazható marketing stratégiák közül Moulenberg (1986) után célszerűen a piaci résre irányuló marketinget folytatják.

A hungarikumok célpiacát elsősorban azok a kiváló minőséget kereső, magas jövedelemmel rendelkező fogyasztók alkotják, akik a kiemelkedő terméktulajdonságokat, az egyediséget hajlandók „megfizetni”, ezért a piaci résekre irányuló marketing lehet az előnyös (Panyor et al., 2006). Ezeknek a trendeknek köszönhetően a jövőben egyre nagyobb hangsúlyt kap az organikus, a hagyományos és tájjellegű, valamint kiemelten a funkcionális (egészségvédő) élelmiszerek fejlesztése. Magyarország sajátossága a jelentős gasztronómiai örökség, amely bel- és külföldön egyaránt elismert. Hagyományos nemzeti termékeink (hungarikumok) mindegyike egyedi és egyedülálló, jól megkülönböztethető tulajdonságokkal és sajátos minőséggel rendelkezik. A kiváló értékmérő tulajdonságoknak, ill. az egyediségnek köszönhetően a termékek piaci lehetőségei jók, amelyek kihasználása kötelességszerű feladata a magyar élelmiszer-gazdaság szereplőinek (Szakály et al., 2004).

A marketing- és az értékesítési stratégia szempontjából igen fontos felismerés az, hogy több huangarikum kiemelkedő táplálkozási előnyökkel rendelkezik (pl. a mangalica, mint keringés és szívbarát termék, a Makói hagyma vagy a fűszerpaprika bioaktív anyagai), amelyeket az egészséges táplálkozási trendnek megfelelően a marketing-kommunikáció középpontjába lehet állítani (nutrimarketing). A hagyományos és tájjellegű termékek vásárlási hajlandósága egyre erősödik, amely mögött döntő mértékben az ingyenségek és a különlegességek iránti fogyasztói igény, valamint a hagyományok (gyökerek) keresése, mint fogyasztói trend húzódik meg (Szente et al., 2006).

A hungarikumoknak komoly szerepük lehet a környezet- és tájvédelemben, ezáltal megfelelnek a természetességet kereső fogyasztói trendnek. Mindemelllett a hagyományos termékek jól illeszkednek a lassítás trendjéhez is, annak köszönhetően, hogy segíthetnek a kedvezőtlen adottságú térségek felzárkóztatásában, a népességmegtartásban, a foglalkoztatásban, és nem utolsósorban a falusi vagy az ökoturizmus fejlesztésében.

Újabban az Egyesült Királyságban a megtett kilométerek szerint „osztályozzák” az élelmiszereket. Minél távolabbi kontinensről származik egy élelmiszer, annál kevésbé tartják kíváncsnak fogyasztásra – így érvelnek az angolok, egyúttal az angol élelmiszerek, zöldségek, gyümölcsök mellett (Burt, 2008).

Hasonlóképpen vélekedik Bánáti (2006): Az élelmiszer-alapanyagokat egyre nagyobb távolságról szállítják, a globalizáció jellemző a mezőgazdasági élelmiszer-feldolgozásra is. Szerencsés lenne azonban arra törekedni, hogy a hazai élelmiszeripar a megfelelő mennyiségben rendelkezésre álló kiváló minőségű, nyomonkövethető és szigorúan ellenőrzött módon előállított, biztonságos hazai alapanyagot dolgozzon fel. Ez a fogyasztók bizalmának megerősítését is elősegítené a hazai termékekkel szemben. Szigorúan szankcionálni kell azokat a vállalkozókat, akik nem biztonságos alapanyagok feldolgozásával, vagy a kiváló minőségű hazai termékhez keverésével, esetleg az élelmiszerek bármilyen szándékos hamisításával veszélyeztetik a fogyasztók egészségét és rontják a magyar termékek hírnevét.

A kiváló minőségű, hagyományos termékekkel képes lehet a magyar mezőgazdaság és élelmiszeripar az EU tagságból adódó előnyöket kihasználni és csökkenteni az esetleges hátrányokat. A kiváló, egyedi nemzeti élelmiszereink turistacsalogatók, az élelmiszerek globalizálódásával szemben a diverzifikációt képviselik (Lakner et al., 2004).

A fogyasztói magatartást vizsgálták Spanyolországban a funkcionális- és a tradicionális termékek esetében. A vásárlási hajlandóságot is mérték a magas árú termékeknél. Életstílus alapján tudták szegmentálni a piacot. Akiket érdekel a környezettudatosság, a tradíciók, azok hajlandóak többet fizetni ezekért a termékekért. A funkcionális attribútumok könnyen azonosíthatóak a tradicionális termékekre. A minőséget itt magasan megfizetik. (Gill et al., 2000). A vásárlói és fogyasztói érdeklődés nő az egyedi, hagyományos termékek iránt az Európai Unióban. A felmérések szerint ez 12,4 %-át jelenti a teljes vásárlásnak. A vásárlói tanulmány szerint a legtöbb vásárló hisz a jelölésekben, márkákban, mert ezekben kiváló értéket kapnak a pénzükért. Ha az ár ugyanaz, a kisebb előállítót és a speciálisabb terméket választják, mert ott magasabb minőséget képzelnek el. (Guerro et al., 2004).

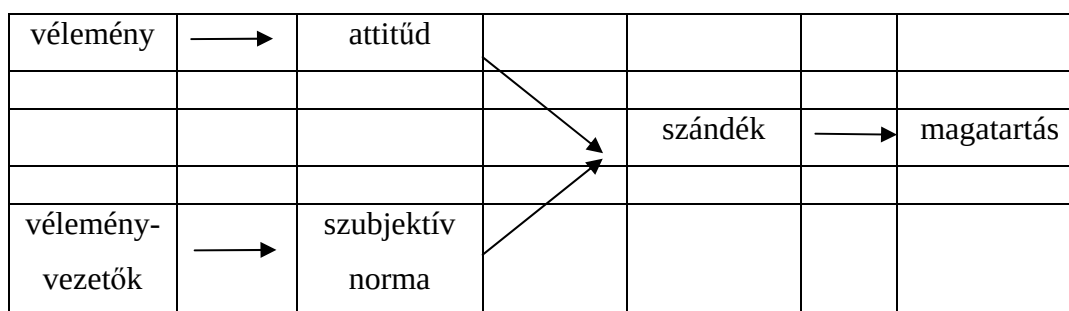
A mai vásárló és fogyasztó nem mindig felel meg a klasszikus szegmentációnak (kor, nem, stb.). Ezek ma már elvesztik jelentőségüket, mert napjainkban már nem lehet ezek alapján megérteni a fogyasztói viselkedést. A vásárlás és a fogyasztás gazdasági/materiális és szociokulturális/viselkedési jelenség. Különösen érvényes ez a hagyományos, földrajzi területhez kötött élelmiszerekre. Ezt nevezik vásárlói imázs megközelítésnek, melynek újdonsága a nem materiális tulajdonságok preferálása. (Dagevos, 2005)

A regionális termékek értékes összetevőit tápanyag-adatbázisban gyűjtötték össze az Egyesült Államokban, és széles körben publikálták. Élelmiszergyűjteményben népszerűsítik a

hagyományos, regionális termékeiket 2001. óta, így biztosítanak reklámot ezeknek az élelmiszereknek a FAO-val együttműködve. (Samuda, 2002)

2.2.2. Az attitűd szerepe az élelmiszerfogyasztói magatartásban

A fogyasztói magatartás pszichológiai tényezői közül a marketing-gyakorlat számára leglényegesebb fogalom az attitűd. A legáltalánosabban elfogadott definíció Allport (1935) nevéhez fűződik: „Az attitűd tapasztalat révén szerveződött mentális és idegi készenléti állapot.” Fishbein (1967) rámutatott, hogy a különböző módszertani erőfeszítések ellenére sem sikerült az attitűd alapján megbízhatóan jósolni az adott tárggyal szembeni viselkedést. A viselkedés sok különböző változó függvénye, amelyek közül a tárggyal szembeni attitűd csupán egy. További kutatásokra alapozva Fishbein et al. (1980) kifejlesztette az attitűdre alapozott ún. „szándékolt cselekvési modellt” (2. ábra).



2. ábra: Fishbein – Ajzen féle szándékolt cselekvési modell (Fishbein et al., 1980)

A fogyasztói magatartást pl. az anyagi lehetőségek is korlátozhatják, hiába pozitív az attitűd, ha nincs anyagi erő a termék megvásárlására. Az attitűdök rendszert alkotnak, a valós cselekvés mindig több attitűd egymásra hatásaként valósul meg. Az attitűd vizsgálatoknál mindig felmerül továbbá az igazodás kérdése is, a fogyasztó sokszor hajlamos azt válaszolni, amiről úgy gondolja, hogy helyes (Hofmeister et al., 1996).

A sztereotípiák korlátozott számú tapasztalatból levont általános, egyszerűsített vélemény. Nagyon sok kutatás foglalkozott a termékekkel kapcsolatos vásárlói előítéletekkel. Ez kihatással van (pl. származási ország) a vásárlói döntésekre (Hofmeister et al., 1996).

Mára már imázs elmélettől terebélyesedett a termékekhez és márkákhoz fűződő fogyasztói elképzelések magatartást befolyásoló hatásával kapcsolatos ismeretanyag és feltételezés (Guthjahr, 1992). Az imázs elmélet hasznos legjobban termék szinten ragadható meg: imázs vizsgálattal feltárhatók a fogyasztó elképzelései, valamint szükségletei egy adott termék vonatkozásában (Totth, 1994). Totth (1998) felhívja a figyelmet arra, hogy mivel az imázs

szubjektív észlelet, nagymértékben befolyásolják a befogadó sajátosságai is (kulturális szint, értékrend, stb.) Bár az imázs szubjektív entitás, objektív módszerekkel tanulmányozható a marketingkommunikációs – termékfejlesztési, stb. célok szolgálatában.

Totth (1998) megkülönböztet alaphasznosság jellegű és kiegészítő hasznosság jellegű imázsalkotó tényezőket. Ez utóbbiak közé tartozik pl. a divatosság, a presztízsérték és a csomagolás is. Márkaimázs, vállalati imázs, ágazatimázs és országimázs azok az egymással kölcsönhatásban álló, egymást részben átfedő elemek, amelyekkel a marketingmunkában számolni kell. A termőhely imázsa és az imázsfenntartás marketing feladatai különösen az eredetvédelmi rendszerben védett termékeknél lényegesek.

2.2.3. Az etnocentrizmus szerepe a fogyasztói magatartásban

A fogyasztói magatartás sajátos formája az etnocentrizmus. Fogalmát Shimp et al. (1987) definiálták. Az etnocentrikus fogyasztók a külföldről származó termékek vásárlását helytelennek tartják, mert az a hazai gazdaságot veszélyezteti, munkanélküliséget okozhat. A nem etnocentrikus fogyasztók ezzel szemben mind a külföldi, mind a hazai termékeket saját minőségük, teljesítményük alapján ítélik meg.

Druckman (1994) definíciója szerint az etnocentrizmust úgy értelmezzük, mint egyfajta viszonyulást a külső csoportokhoz a csoport szemszögéből nézve. Ez a viszonyulás lehet negatív és pozitív. A negatív etnocentrizmus a nacionalizmus, a pozitív változata a patriotizmus. A negatív etnocentrizmus erőteljesebb, ha régebbi, múltba gyökerező ellentét van a két csoport között. A patriotizmus három tényezőből tevődik össze: az adott egyén kötődik a hazájához, motivált az országa segítésében és magasfokú a nemzeti önértékelése.

Jelentősége van annak, hogy a fogyasztói etnocentrizmus koncepcióját elhatároljuk az ún. ellenséges érzelmek konstrukciótól, melynek fontosságára Klein (2002) hívta fel a figyelmet. Szerinte egy másik nemzet iránt érzett negatív érzelmek bár negatívan befolyásolják az adott országból érkező termékek vásárlási hajlandóságát, függetlenül a termék minőségének megítélésétől. Az ellenséges érzelmek konstrukciója egy előző vagy folyamatban lévő politikai, katonai vagy gazdasági esemény miatt bekövetkezett vásárlási magatartást befolyásoló tényező, mely országspecifikus, ellentétben a fogyasztói etnocentrizmus koncepciójával, mely a külföldi termékek megítélését általánosságban méri.

Az ország eredet imázs témájában számos kutatás érintette a hazai és külföldi termékek közötti választás témáját. Egyes szerzők szerint az ország eredet imázs mint a fogyasztói etnocentrizmus egyik változata értelmezhető.

A hazai termékeket a fogyasztók túlértékelik a külföldivel szemben, akkor is, ha erre nincs különösebb racionális okuk (Reiersen, 1966). Heslop et al. (1993) nyolc országra kiterjedő kutatási eredményei szerint a magyarok voltak az egyetlenek, akik nem a saját hazai termékeiket illetően vélekedtek úgy, hogy leggyakrabban vásárolják őket és leginkább elégedettek velük. A 15 vizsgált ország közül a magyarok az indonézekkel együtt külön kategóriába sorolódtak, mivel hazai termékeiket legkevésbé preferálták a skála legtöbb kérdésénél. Ez az időnk során lassan változott, az érzelmi komponenseket illetően pozitívabban értékelték a válaszadók a hazai termékeket.

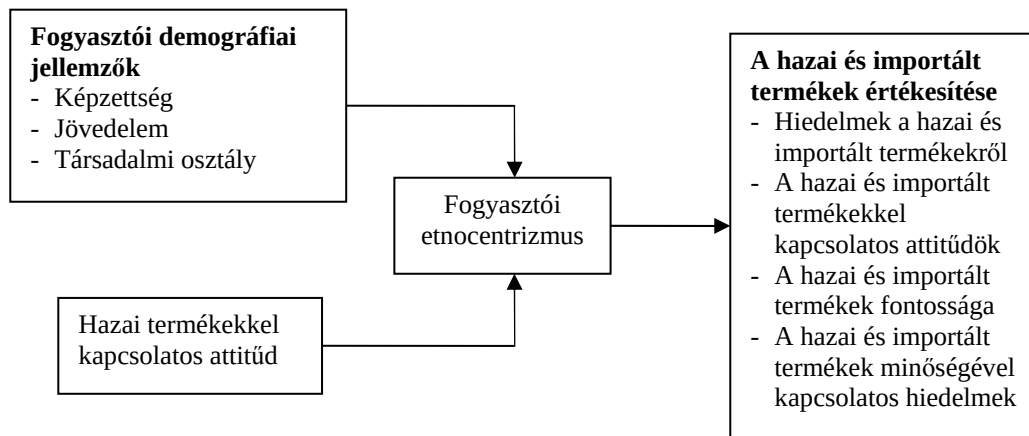
A magyar termékek esetében minden etnocentrikus érzélem magasabb szintje pozitívabban megítélést eredményez. Tehát minél inkább kötődik valaki az országhoz, annál pozitívabban értékeli a hazai termékeket. Leginkább a patrióta érzelmek pozitív hatása mutatható ki. A magyar termékek preferálása minden szinten pozitív korrelációt mutat, vagyis az adott érzélem magasabb foka pozitívabban megítélést eredményez. (Berács et al., 2000)

Más kutatások során az is bebizonyosodott, hogy ha nincs elérhető hazai termék, akkor a fogyasztók a legfontosabb kereskedelmi partnerországból származó terméket választják, illetve a kulturálisan közelebb álló országból származót (Watson et al., 2000).

A fogyasztói etnocentrizmus fontosságát több kutatás is bizonyította. A marketing-mix elemeinek és a fogyasztói etnocentrizmusnak relatív súlyát vizsgálva a választáskor való döntésben, az etnocentrikus tendenciák a modellben nagyobb súllyal szerepeltek, mint a marketing-mix elemei (Herche, 1994). Az etnocentrikus fogyasztó jobban támaszkodik az ország eredet-információra, mint a nem etnocentrikus (Mueller et al., 2001).

Az előállítási hely és a termékminőség együttesen befolyásolja a döntési folyamatot, a fogyasztók a hazai termékeket preferálják és hajlandóak magasabb árat is fizetni érte. Akkor vásárolják meg drágábban a külföldi terméket, ha az szignifikánsan jobb minőségű. (Rassam, 1995). A szingapúriak között az etnocentrizmus Piron (2002) szerint azért alacsony, mert Szingapúr szolgáltatásorientált ország, így a külföldi termékekre szükségük van.

A regionális integrációk erősödésével a nemzetközi kereskedelem szabályainak egyszerűsítésével párhuzamosan az etnocentrikus fogyasztói magatartás fontos piacra lépési korláttá válhat. A fogyasztói etnocentrizmus modelljét a 3. ábra mutatja be.



3. ábra: A fogyasztói etnocentrizmus modellje

Forrás: Durvasula et.al. in Lehota (2001)

A fogyasztói etnocentrizmus sajátos formája a kulturális ellenérzés, amely a múlt eseményeire vezethető vissza. A fogyasztói etnocentrizmus az importtermékek ellen irányul, a fogyasztói ellenérzés pedig meghatározott országból származó termékekre. A marketing szempontjából az országeredettel szemben a márka-, illetve termék-összetevőkre és előnyökre építő stratégia lehet előnyös. Ez a magyar élelmiszermarketing szempontjából azért fontos, mert a különböző politikai események miatt számos, a magyar élelmiszer-kultúrához tartozó fogyasztó található a határainkon kívül. A régi élelmiszer-kultúra megtartása, illetve megerősítése a marketing szempontjából pozitív lehetőséget teremt, de várhatóan az európai integrációval párhuzamosan egyre több más élelmiszer-kultúrából származó személy letelepedése várható (Lehota, 2001). A folyamat vizsgálata ebből a szempontból is fontos feladat a jövőben, különösen a „hungarikum” jellegű termékeknél.

2.3. A hungarikum fogalommal kapcsolatos előzmények áttekintése

2.3.1. A probléma felvetése

A magyar kertészeti- és élelmiszeripari szakemberek körében régóta élt a „Hungarikumok” fogalma, fontossága és értéke. Tartalmát nem definiálták, de a kalocsai paprika, szegedi szalámi, gyulai kolbász, makói hagyma felsorolásával mindenki ugyanazt – a régi, hagyományos módon készült jó hírnevű termékét – értette alatta.

Visszatérő igény volt a termelők részéről a hagyományos előállítási mód fenntartása, a kiváló minőség, a több generáció által kivívott hazai és nemzetközi ismertség megőrzése.

Az élelmiszerekről szóló 1995. évi XC törvény felvállalta ezeket a szakmai igényeket azzal, hogy rögzíteni akarta e termékek minőségét és azt, hogy a meghatározott magas színvonalról még a külföldi megrendelő esetleges kívánságára se lehessen eltérni. A törvény 27. § (10) bekezdés előírja azt is, hogy miniszteri rendeletben kell pontosan meghatározni a speciális magyar élelmiszerek („Hungarikumok”) körét. A rendelet nem jelent meg és nem is fog megjelenni (Rácz, 1999)! Továbbra sem értékeljük, védjük és hasznosítjuk eléggé hagyományos élelmiszereinket? Értékeljük, védjük és hasznosítjuk, de nem úgy, nem olyan szabályozással, mint azt az Élelmiszer Törvény előkészítésekor, a kilencvenes évek elején képzeltük. A „Hungarikumok”-kal kapcsolatos érdekeinket és értékeinket akkor tudjuk legjobban érvényesíteni, ha a kiválasztásuk, védelmük, népszerűsítésük ugyanazon szabályok, eljárások szerint, ugyanazon rendszerben történik, mint a „Germanicumoké”, „Britannicumoké” vagy „Gallicumoké”. Vagyis átvesszük az Európai Uniónak az évtized elején e célra létrehozott rendszereit. Nem a „Hungarikumok” listáját kell tehát rendelettel meghatározni, hanem a „Hungarikumok” kiválasztásának, védelmének, ellenőrzésének az EU-val konform kereteire kell rendeletet hozni (Rácz, 1999).

Több szemléleti átalakulásra van szükség a „Hungarikumok”-kal kapcsolatban. A minőség értelmezéséhez fűződik az első ilyen változás. Megszokott volt minőségügyi szemléletünkben, hogy a termék minőségét pontosan számszerűsített kémiai, fizikai összetevőkkel jellemeztük. Megpróbáltuk még az élelmiszer egyik legfontosabb tulajdonságát, az élvezeti értéket is számszerűsíteni, annak ellenére, hogy szinte mindenkinek más az ízlése (Rácz, 1999).

A kilencvenes évek közepe óta – látva az EU-ban, de a világ más igényes régióiban is végbement folyamatokat – tudjuk, hogy az élelmiszerminőségnek a mi megszokott, technicista megközelítésünk mellett egy emocionális megközelítése is van. A különleges élelmiszer minőségéhez hagyomány, táj, kultúra kapcsolódik, ugyanezt becsültük a „Hungarikumok”-ban is. A piac „minőségi igényének” értelmezésében van a másik nagy változás (Balogh, 2005).

A túltelített fizetőképes piacokon a különlegességet, a többitől eltérő specialitásokat kell kínálni kiváló minőségben, például az adott élelmiszerhez kapcsolódó hagyományt, karakterisztikus tájegységet, kultúrát (Kútvolgyi et al., 2003).

Tehát ismét azt, ami a hungarikumainkban megvan és amit – ha csak egyes elemeit is – fel kell tárnunk, meg kell őrizni és fontosságát hangsúlyozni kell.

A „hungarikumok” jó példái lehetnek az EU azon politikájának, amely Európa kulturális, ezen belül étkezési sokszínűségét nem megszüntetni, hanem megőrizni akarja. Ez engedi, ösztönzi az országhoz, tájhoz kapcsolódás, a hagyományos tulajdonság deklarálást, de mindezeket pontosan körülhatárolt, minden országra, tájra érvényes feltételekhez és ezek betartásának ellenőrzéséhez köti (Ősz, 2002).

Mindezeket tudva és figyelembe véve, azt gondolom, hogy kutatni kell a hungarikum jellegű, különleges minőségű, hagyományos magyar termékek piacra viteli lehetőségét, versenyképességét és a fogyasztói magatartást. Ezt nyomatékosan indokolja a több évig elhúzódó közösségi eljárás. A mezőgazdasági termékek és az élelmiszerek közösségi oltalom alá tartozó termékek esetén kizárólagos közösségi oltalom tartható fenn, párhuzamos nemzeti oltalom viszont nem. Nemzeti oltalmi rendszerek a közösségi rendelet hatálya alá nem tartozó termékek esetében lehetségesek.

A közösségi oltalmat megelőző időszakban az eddiginél sokkal hatékonyabb marketing tevékenységet kellene végezni a hungarikum termékeknél. Ezt az átmeneti időszakot szükséges lenne kihasználni a marketing minden területének a „csúcsraajátásával”.

2.3.2. Hungarikum, avagy mi számít egyedi magyar terméknek

Hungaricum, Hungarikum, hungaricum, hungarikum: különböző az írásmód, ezért fontosnak tartottam a disszertációban az állásfoglalást. Kutatásomban a Magyar Nagylexikon 1999 évi kiadásában használt írásmódot alkalmazom: *hungarikum*. Az eltérő írásmód egységesítése mellett szükség lenne, ha megegyezés születne, mi számít egyedi magyar terméknek. Egyesek szűken az asztali kultúrára gondolnak, míg mások ebbe a kategóriába sorolnak technológiákat, szellemi vagy kulturális értékeket is. Így valójában pontos definíció sem rögzíti, mi is az a hungarikum. Hogyan lehet akkor behatárolni, hogy mit nevezhetünk hungarikumnak és mit nem? Erre a kérdésre több választ találtam.

- Nem hivatalos meghatározás szerint „*régi, hagyományos módon készült, az országhoz vagy meghatározott régiójához kapcsolódó jó hírű terméknek*” kell lennie. Ezt olvashatjuk a Földművelési és Vidékfejlesztési Minisztérium Élelmiszeripari Főosztályának tanulmányában (www.fvm.hu).
- A Gazdasági Minisztérium ugyanezen évben indított egy pályázatot a Széchenyi-terv Regionális Gazdaságépítési Programja keretében, amelyben a meghatározás így szól: „*azok az egyedi magyar termékek vagy szolgáltatások, amelyek kapcsolódnak valamely táj, régió, térség kultúrájához, termelési hagyományaihoz vagy magyar szabadalom,*

találmány, amely öregbíti Magyarország hírnevét, vagy a térség olyan egyedi terméke, amely bekapcsolódik a magyar kézműves hagyományokhoz és hozzájárul a térség fejlődésének erősítéséhez” (www.fvm.hu).

- Egy másfajta megközelítés szerint: *Hungarikumoknak azokat a termékeket nevezhetjük, amelyek a túltelített piacokon valamely különleges tulajdonságuknak köszönhetően kiemelkednek az átlagból, és így nagyobb eséllyel kelnek el (Kovács, 2003).*
- *„Hungarikumnak tekinthető minden olyan növény vagy állat, továbbá abból készített élelmiszeripari termék, amely a magyar termelési kultúrához, tudáshoz, az itt élő lakosság generációi során kialakult hagyományokhoz kapcsolódik, és amelyet a magyarországi lakosság – de legalább egy kisebb tájegység lakossága szűkebb hazájára nézve – maga is magyarnak, magyarságra jellemzőnek és közismertnek fogad el, és a külföld is magyar sajátosságként ismer(het)t meg” (Nyéki, 2003).*
- A Magyar Tudományos Akadémia a „Hungarikumok és az Európai Unió” címmel konferenciát rendezett. Glatz Ferenc szerint *hungarikumnak kell tekinteni minden olyan terméket vagy iparcikket, amely a világpiacon jól értékesíthető, egyediségével a Kárpát-medence éghajlatához, talajviszonyaihoz és az itteni termelési kultúrához vagy hagyományokhoz kötődik, vagy köthető. Glatz (2003) ezt a fogalmat segédmunkafogalomnak tekinti annak elősegítésére, hogy a magyar agrártermelői társadalmat a mostaninál is jobban piacorientált, a versenyképességre összpontosító termelői magatartásra lehessen bírni.*
- Különleges definíciós nehézségekbe ütköztünk, hogyan lehet eldönteni, hogy mi tekinthető magyarnak, magyar terméknek? Mit jelent egyáltalán az, hogy magyar áru? Ismert az a nézet, amely szerint azt a magyar gyártót, magyar szolgáltatót veszik alapul a termék megítélésénél, amelyet a magyarországi törvényekkel összhangban hoztak létre, a magyarországi cégbíróság azt bejegyezte és fő működési területe is Magyarország. Közgazdasági értelmezéseket segítségül hívva az EU-ban is használatos „származó” fogalom adaptálása után Magyarországról származónak tekinthető az a termék, amelynek gyártelepi árát figyelembe véve, annak 50 %-át meghaladó aránya Magyarországról származik (Karádi, 2004).
- Az Idegen szavak szótára szerint: *„Magyar vonatkozású szellemi alkotás (könyv, nyomtatvány), történelmi vagy természettudományi lelet.”*
- Magyar Nagylexikon (1999): *hungarikum: a magyar vonatkozású szellemi alkotások, leletek, magyar alkotók művei, melyek Magyarország területén keletkeztek.*

- Kovács Ferenc (2003) meghatározása: „A hungarikum olyan mezőgazdasági és/vagy élelmiszertermék, amelyet a hazai és külföldi vevők, fogyasztók természeti adottságaink, jellemző fajtáink és generációkon át kialakult termelési hagyományaink alapján, eredetigazolás mellett tipikusan magyarként ismernek. Hungarikumon továbbá a különleges, magas minőségű, jellemzően magyar termékeket értjük, amelyek ötvözik a magyar sajátosságokat és a generációkról-generációkra hagyományozódó tudást.” Saját megjegyzésem: feltehetően beleértette az egyéb ipari jellegű termékeket is.
- Csoma (2003) szerint a hungarikum fogalmán – amely az utóbbi évtizedben az agrárpolitikában elterjedt – a következőket kell értenünk: „Egy-egy állat vagy növény, faj, illetve fajta, egy-egy élelmiszeripari-eljárás hatására Magyarországhoz, a magyarországi lakossághoz, az itteni sajátos szellemi termelőtevékenységhez, termelő kultúrához kapcsolódó, abból nyert produktum, amely több évszázada vagy generációk során, vagy akár a közelmúltból is, bizonyítja a magyarsághoz való tartozását, külföldön is elismert és Magyarországhoz köthető fogalommal vált.”
- Udovecz (2002): „Hungarikumok nagy nemzeti értéket képviselő, nemzeti hagyományokra alapozódó magyar mezőgazdasági termékek, élelmiszerek.”
- Más megközelítésből hungarikum alatt egyaránt értjük a védett eredet-megjelölésű termékeket, valamint a hagyományos különleges tulajdonsággal rendelkező termékeket is. A védett eredetmegjelölés meghatározása szigorúbb feltételeket támaszt az adott földrajzi hellyel való szoros kapcsolat bizonyításának követelménye miatt. Ebben az esetben a termék-előállítás minden lépésének a körülhatárolt földrajzi területen kell történnie. A fogyasztó figyelmét a termék védett elnevezésére megkülönböztető logó is felhívja (Pallóné, 2003).
- Andrásfalvy (2003) értelmezésében hungarikumnak tekinthető egy állat vagy növény vagy abból készített élelmiszeripari termék, amely a magyar termelési kultúrához, tudáshoz, az itt élő lakosság generációi során kialakult hagyományokhoz (beleértve a nemzedékek során az itt élő magyarságba beleolvadt etnikumokat) kapcsolódik, és amelyet a magyarországi lakosság – de legalább egy kisebb tájegység lakossága szűkebb hazájára nézve – maga is magyarnak, magyarságra jellemzőnek és közismertnek fogad el, és a külföld is magyar sajátossággént ismer(het)t meg.
- Az állami kezdeményezés mellett több civil szervezet is megkezdte kiaknázni a hungarikum meghatározásban rejlő lehetőségeket.

2000. őszén a hungarikum termékek négy neves képviselője (Tokaj Kereskedőház Rt., Pick Szeged Rt., Herendi Porcelánmanufaktúra Rt., Zwack Unicum Rt.) Zwack Péter kezdeményezésére megalapította a Hungaricum Clubot. A sokak által elitnek tartott szövetség létrehozásának célja a Magyarországról kialakított kép erősítése volt. A nonprofit szervezet tagjai külön-külön is stabil gazdasági vállalkozást jelentenek és rendelkeznek a nemzeti eredetvédelem legmagasabb szintű védettségével. A Clubba történő felvétel szigorú feltételekhez kötött: *„Csak olyan áru nyerhet felvételt, amely alkalmas arra, hogy az országunkat és kultúránkat azonosítsák általa és ezeket az érdemeket dokumentálniuk is kell hiteles adatokkal.”* Az alapítók nem zárkoznak el az újabb tagok felvételétől, ám a bővítés valószínűleg véges, hiszen korlátozott azoknak a termékeknek a száma, amelyek képviselhetik Magyarországot külföldön. 2003-ban a híres Halasi Csipke Alapítvánnyal bővült a kör.

A Hungaricum Club szerint: *„Hungarikum az a termék, amely nagy hagyományokkal bír, kiemelkedő minőségű, nemzetközileg ismert és elismert, valamint alkalmas arra, hogy arról egy külföldi Magyarországot azonosítsa.”*

- A 2004-ben alakult Premium Hungaricum Egyesület a Hungaricum Clubhoz hasonló célokkal jött létre, a felvételt azonban rugalmasabban veszik. Hábeczsius Péter, az Egyesület elnöke szerint a hungarikum: *„Kötődjön a magyar kulturális és gasztronómiai hagyományokhoz, de lehet mai magyar innováció eredménye is, határainkon belül és kívül egyaránt.”*

A hungarikumok pontos definiálása évtizedes igény. Megoldatlansága egyre nehezebb feladatot ró mind a tudományos-kulturális, mind a gazdasági élet szereplőire. Ez egyrészt a fogalom pontatlan, szakterületek szerinti különböző értelmezéséből, meghatározásából adódik, másrészt az ebbe a „termékcsoportba” tartozók szabályozatlanságából (Sípos, 2005).

2.3.3. A hungarikum jellegű kertészeti termékek kritériumai

Az utóbbi években a magyar agrármarketing stratégia figyelembe veszi és épít azokra a lehetőségekre, amelyek az egyes termőtájak adottságai alapján különleges minőségű és ízű termékeket alakítottak ki. Ezek közül jó néhány ma már a sikeres piaci fogadtatás alapján hungarikumként terjedt el a szakmai és fogyasztói köztudatban.

Balázs (2003) szerint a hungarikum zöldségnövényeink marketingstratégiája két fontos elemre épül:

- a legfontosabb az az adottság, hogy a magyar földön termelt zöldség íze kedvezőbb, mint más országokban termelték, ezzel egy különleges választékot kínálva az európai fogyasztóknak;
- emellett a magyarországi hungarikum jellegű zöldségtermesztés nem a tömegtermelésben akar versenyezni, hanem a rés piacokra szeretne szállítani.

A kedvező helyzetet az biztosítja, hogy az Európai Unióban a zöldségtermesztés területén nincsenek kvóták, ez megkönnyíti a versenyképes kiváló minőségű, egyedi termékek eladhatóságát.

Nyéki et al. (2003) megfogalmazták a hungarikum gyümölcsök követelményeit:

- tükrözi és képviseli Magyarországnak, vagy az ország kiemelt gyümölcsstermesztő tájainak hagyományait, a termesztésben vagy termék-előállításban felhalmozott tudást és tapasztalatokat, az innovációval hozzáadott értéket;
- egyedi és sajátos, illetve jól megkülönböztethető;
- kiemelkedő elismertséget szerzett a hazai fogyasztók körében;
- a külföldi fogyasztó ismeri, s magyarországi jellegzetességgként tartja számon;
- megfelelő mennyiségben folyamatosan jelen van a piacon: a gyümölcstermék az év bármelyik időszakában, a friss gyümölcs a fogyasztási időny minél nagyobb szakaszában;
- a környezettudatos ökológiai termesztési és előállítási módot, a biztonságot és a nyomon követhető minőségirányítást is magában hordozza;
- a márka és a földrajzi eredetvédelem garantált, a friss gyümölcs a piacon jól kezelhető.

Soltész (1998) szerint a hungarikum gyümölcsstermesztés négy fontos területe:

1. A biológiai alapok és a termőhelyi adottságok megfelelő kihasználását, a minőségi termesztést elsődlegesen a következők határozzák meg:
 - kiváló gyümölcsminőségű fajták optimális termőhelyen való telepítése;
 - különleges gyümölcs minőségek hungarikumként való megjelenítése.
2. A termesztés-technológia egységes minőségi fejlesztéséhez szükségesek:
 - az integrált termesztés széleskörű hasznosítása;
 - intenzív, hatékony és gazdaságos művelési rendszerek alkalmazása.
3. A posztharvest-tevékenységnél a következőket tekintik a legfontosabbnak:
 - a gyümölcsök optimális időben történő szüretelése, áruvá készítése és tárolása;
 - a marketing munka színvonalának hatékony növelése.

4. A minőségi gyümölcstermesztés és -értékesítés főbb makrogazdasági tényezői:
- minőségellenőrzési és -biztosítási rendszer hatékony működtetése;
 - minőségi termesztést szolgáló egységes infrastruktúra, oktatás, ágazati kutatás;
 - a gyümölcsök szerepének növelése az emberi táplálkozásban, az egészséges életmód kommunikálásával.

Hazánkban a közösségi minőségpolitika részeként megjelent EU rendeletek figyelembe vételével kidolgozott 1997. évi XI. törvény rendelkezett a védjegyek és földrajzi árujelzők oltalmáról, amelynek alapján a Kormány a Magyarország számára különösen fontos, mezőgazdasági eredetű árucikkek vonatkozásában külön is intézkedett a 87/1998. (V.6.) számú, mezőgazdasági termékek és az élelmiszerek földrajzi árujelzőinek oltalmára vonatkozó részletes szabályokról szóló rendeletében. Ez előírta, hogy valamely termék eredetvédelmét kezdeményező beadványt és az annak fontos részét képző termékleírást a Magyar Szabadalmi Hivatalhoz kell benyújtani, ahonnan azt ellenőrzésre átadják a földművelésügyi és vidékfejlesztési miniszter által létrehozott és az FVM Élelmiszeripari Főosztálya mellett szakmai tanácsadó testületként működő Magyar Eredetvédelmi Tanács titkárságára (Ősz, 2002).

A hungarikumok védelmi rendszerének alapkövetelményeit az FVM Élelmiszeripari Főosztálya (2003) az alábbiakban határozta meg:

- védi a termék jellegét, minőségét, ezen keresztül jó hírnevét az esetleg azonos néven megjelenő, a megszokottól eltérő, más tájról származó termékektől;
- védi a terméket hagyományosan előállító érdekeit azzal, hogy megakadályozza mások jogosulatlan előállítását;
- lehetőséget teremt a termék széles körű megismertetésére a marketing különböző eszközeivel.

Ennek érdekében a rendszernek olyannak kell lennie, amelyik:

- pontosan definiálja a terméket, leírva annak termesztési, előállítási módját (fajta, technika, technológia) minőségi jellemzőit és (ha a földrajzi környezethez kötött) termesztési, előállítási területét;
- biztosítani kell annak rendszeres ellenőrzését, hogy a forgalomban lévő termékek valóban megfelelnek a rájuk vonatkozó leírásnak;
- megfelelő, a marketing munkában használható, a fogyasztó számára jól megkülönböztethető jelölést kell, hogy kapjanak (Rácz et al., 2003).

Magyarországon a hagyományos, különleges tulajdonság elnyerésének feltételrendszerét elsők között a Földművelési és Vidékfejlesztési Minisztérium Hagyományok-Ízek-Régiók nevet viselő, 1998-ban elindított programjának keretében határozta meg, kapcsolódva ezzel az Európai Unióban már 1992. óta működő Euroterroirs programhoz. Hazánkban a kutatómunka gyakorlati részét a FVM Agrármarketing Centrum Kht. irányította. A cél egy olyan gyűjtemény létrehozása volt, amely meghatározott egységes kritériumoknak eleget tevő hagyományos, tájjellegű termékeket tartalmaz.

Ennek a követelményrendszernek a legfőbb elemei az alábbiak voltak:

- a termék története: a termék dokumentálható, legalább két generációs (50 év) történelmi múlttal rendelkezzen;
- hagyományos előállítási mód: a követelmény nem zárja ki a generációk során végbement technikai fejlődés elismerését;
- adott tájegységhez való kötődés: az adott tájegység mérete nincs behatárolva, lehet egy település vagy régió is;
- a termékhez kötődő tudásanyag: a termékhez, vagy előállításának folyamatához kapcsolódjon az adott körzetben meglévő tudáson alapuló megoldás;
- ismeretség: az adott tájegységben, de legalább előállítási körzetében széles körben ismert legyen;
- előállítás és forgalmazás megléte: a termék ma is létező, árucsere tárgyát képezze.

E program eredményeként az 1148 termékjavaslatból 300 mezőgazdasági és élelmiszeripari termék került bele a könyv alakban is megjelent gyűjteménybe.

2.3.4. A hungarikum fogalom marketing hatásai

A fogalom pontatlan meghatározása maga után vonhatja a végtelen számú hungarikumok megjelenését, amely viszont a cím devalválódásához, elértéktelenedéséhez vezet. Az egyre növekvő globalizáció és az Európai Unió csatlakozás arra kényszeríti országunkat, hogy valami újjal és különlegessel álljon elő, ha a piacon akar maradni kertészeti termékeivel. Az EU-ban rendkívül éles a verseny a minőségi áruk kategóriájában, ezért csak különleges, másokra nem jellemző áruféleségekkel tartható fenn a versenyképesség. A kitörési pontot a magyar gazdaság számára a hungarikumok jelenthetik, így tehát érthető, hogy a termelők közül mind többen szeretnék e címmel illetni termékeiket (Biacs, 2003).

A névhasználat elsősorban tehát marketingcélú: segíti a termék eladhatóságát, piacra jutását, piaci pozíciójának erősítését. Másodszorban pedig komoly idegenforgalmi vonzerőt is jelenthet

(Pálinkás, 2006). Sikeres hungarikum nem csak akkor lesz egy termékből, ha rendelkezik a magyar sajátosság jegyeivel. Ahhoz, hogy közismertté és közkedvelté váljanak, állandó kiemelkedő minőség szükséges, valamint megfelelő marketingeszközök használata. Így a tágabb értelemben hungarikumnak tekintett cikkek együttes népszerűsítését és az országkép javítását tűzte ki célul a Földművelésügyi és Vidékfejlesztési Minisztérium is, amikor létrehozta az Agrármarketing Centrumot (AMC). A Centrum a magyar agrártermékek bel- és külföldi versenyképességének javítását, elsősorban kiállítások, vásárok, bemutatók és egyéb eladásösztönző, illetve PR- és reklámakciók szervezését vállalta magára. Az AMC ügyvezető-igazgatója így vélekedett a hungarikumok szerepéről az Unióban: „Ezek lesznek azok a termékek, amelyeket az unió magyarként fogad el. Piaci helyzetük javulni fog, s a termékekről kialakult vélemény az országról kialakult képet is javítani fogja. Ma még felbecsülhetetlen, hogy mekkora gazdasági hasznot hoznak.” (Kovács, 2002).

Egyes vélemények szerint a helyzet azonban korántsem ad okot ennyire optimista bizakodásnak. Vitatott a hungarikumok megítélése az exportőrök körében is. Míg egyesek az ország nemzetközi hírnevének erősítését remélik tőlük, addig mások szerint csak a belföldi fogyasztók számára fontos ez a minősítés. Tapasztalataik szerint a külföldi fogyasztók nagy része alig ismeri Magyarországot, és az innen származó termékeket legfeljebb az ingyencek keresik.

Herman et al. (2001) beszámolnak arról, hogy *Németországban* az emberek többsége előtt általában a gulyás és a töltött káposzta jelenik meg, mint hungarikum. A leggyakrabban kapható magyar élelmiszeripari termék a Herz szalámi. A híresebb magyar borok azonban csak elvétve találhatók meg a boltok polcain. Országszerte kapható viszont az Unicum, amelyet sajnos a legtöbb német nem azonosít Magyarországgal.

Nagy-Britanniában tokaji boraink tartoznak a kedvelt és keresett hungarikumok körébe, míg ott az Unicum egyáltalán nem közkedvelt ital. Pick szalámink ugyan kapható, de csak az exkluzívnak számító áruházakban.

Olaszország élelmiszerboltjaiban szinte alig találunk hungarikumokat. Az Unicum itt is nagyon keresett és elterjedt cikknek számít, ennek nagy része azonban az egykor itt letelepedett Zwack család firenzei gyárából való. Magyarországról így is évente fél millió üveggel exportálnak Olaszországba, amely a vállalat egyik legfontosabb felvevőpiacát jelenti. Az *Egyesült Államok* egy 2001-es incidens (lisztériacsírárt találtak egy szállítmányban) miatt vitatja a Pick szalámi fogyasztásának biztonságosságát, ezért ott a szalámi import komoly vizsgálatokhoz kötött.

Franciaországban, Versailles-ban a Magyar Szeszipari Szövetség és TermékTanács a Pálinka marketing program keretében 2004 őszén, háromnapos kóstoltatáson mutatta be a magyar pálinkát. A vendégek mindössze 10 százaléka tudta mi az a pálinka. A kóstolók körében elismerést váltott ki a termék, bár 40 fokos erőssége nem egyezik a francia ízléssel.

A kutatómunka során nyilvánvalóvá vált, hogy függetlenül az állati vagy növényi eredettől, számos azonos, rokon vonás fedezhető fel a hungarikumok esetében.

A legfontosabb talán az, hogy hagyományos nemzeti termékeink mindegyike egyedi és egyedülálló, jól megkülönböztethető tulajdonságokkal és kiváló, sajátos minőséggel rendelkezik. A kiváló értékmérő tulajdonságoknak, illetve az egyediségnek köszönhetően a termékek kedvező piaci lehetőséget jelentenek, amelyek kihasználása köteleességszerű feladata a magyar élelmiszergazdaság szereplőinek.

A marketing- és értékesítési stratégia szempontjából igen fontos felismerés az, hogy hungarikum jellegű nemzeti termékeink kiemelkedő táplálkozási előnyökkel rendelkeznek (pl. a makói hagyma vagy a fűszerpaprika bioaktív anyagai), amelyeket az egészséges táplálkozási trendnek megfelelően be kellene építeni marketingkommunikációjukba (Szakály et al., 2004).

A hungarikumoknak komoly szerepük lehet a környezet- és tájvédelemben, a kedvezőtlen adottságú térségek felzárkóztatásában, a foglalkoztatásban és a turizmus fejlesztésében.

2.3.5. Az Európai Unió minőségpolitikája és a hozzá kapcsolódó elnevezések, rendeletek

A 90-es évek elején francia kezdeményezésre Európában elindult egy mozgalom, egy új szemlélet, amely a történelmi hagyományokra épül (pl. a „Label Rouge” védjegy). 1993-tól az uniós országok és napjainkban más országok is bejegyeztethetik hagyományos termékeik elnevezését a közös európai regiszterbe. Az EU-ban három különböző hagyományos termék kategória létezik, amelyek megnevezését az EU valamennyi hivatalos nyelvén az 1989/2006/EK rendelet határozza meg. A három kategória magyar és angol megnevezése, valamint a hivatalos rövidítésük a következő:

- Oltalom alatt álló eredetmegjelölés (OEM), illetve Protected Designation of Origin (PDO)
- Oltalom alatt álló földrajzi jelzés (OFJ), illetve Protected Geographical Indication (PGI)
- Hagyományos különleges termék (HKT), illetve Traditional Speciality Guaranteed (TSG)

Mindegyik kategóriának jellegzetes EU-logója, közösségi szimbóluma van, kör formájú, kék alapon sárga nap szimbólum (de alkalmazható fekete-fehérben is). Az OEM és OFJ jelek közepén a vidék jelképe látszik, utalva arra, hogy a termék és megnevezése meghatározott

földrajzi tájegységhez kötődik. A szimbólumok szövege a kategóriák megnevezésének megfelelő fenti kifejezés (Zobor, 2006).

Az eredetmegjelölés, földrajzi jelzés oltalmára és a hagyományos különleges termék tanúsítására, a kérelmek beadására, elbírálására, az ilyen termékek előállítására és ellenőrzésére vonatkozó uniós és az azokat kiegészítő hazai rendelkezések a következők:

- 1848/93/EGK rendelet a mezőgazdasági termékek és élelmiszerek különleges tulajdonságainak tanúsításáról szóló 2082/92/EGK tanácsi rendelet alkalmazása részletes szabályainak megállapításáról;
- 16/2004. (IV.24.) IM rendelet a védjegybejelentés és a földrajzi árujelzőre vonatkozó bejelentés részletes alaki szabályairól
- 58/2004. (IV.24.) FVM rendelet a mezőgazdasági termékek és az élelmiszerek hagyományos különleges tulajdonsága tanúsítási rendszerének működésére vonatkozó részletes szabályokról;
- 2167/2004/EK rendelet a Cseh Köztársaság, Észtország, Ciprus, Lettország, Litvánia, Magyarország, Málta, Lengyelország, Szlovénia és Szlovákia csatlakozására tekintettel az 1848/93/EGK rendelet elfogadásáról;
- 509/2006/EK rendelet a hagyományos különleges terméknek minősülő mezőgazdasági termékekről és élelmiszerekről;
- 510/2006/EK rendelet a mezőgazdasági termékek és élelmiszerek földrajzi jelzéseinek és eredetmegjelöléseinek oltalmáról;
- 1898/2006/EK rendelet a mezőgazdasági termékek és élelmiszerek földrajzi jelzéseinek és eredetmegjelöléseinek oltalmáról szóló 510/2006/EK rendelet végrehajtására vonatkozó részletes szabályok megállapításáról;
- 124/2007. (V.31.) Korm. rendelet a mezőgazdasági termékek és az élelmiszerek földrajzi árujelzőinek oltalmára és a termékek ellenőrzésére vonatkozó részletes szabályokról (Kovács, 2007).

Az új tagok csatlakozását követően a logókat 2004-ben adaptálták az új hivatalos nyelvekre. Ezeket a változásokat a 2168/2004 és a 2169/2004 (EK) számú Bizottsági Rendeletek írják elő, amelyek módosítják a 2037/1993 és az 1848/1993 (EGK) számú rendeletekben előírt végrehajtási szabályokat (Strossová, 2006).

Az Európai Unió területfejlesztési- és agrárpolitikájának egyik fő irányelve, hogy erősíteni és támogatni kell a régiókban kialakult speciális termékkultúrákat, hangsúlyozva ezzel is a régiók és a vidék népességmegtartó szerepét. Ezt rendeletekkel is szabályozták:

- 2082/92 EGK rendelet. Létrehozásának célja, hogy a „különleges tulajdonság tanúsításával a termékek tipikus jellemzőiből származó előnyt a termelők kihasználhassák”.

Különleges tulajdonság: az a tulajdonság vagy azon tulajdonságok összessége, amely egyértelműen megkülönbözteti a mezőgazdasági terméket vagy élelmiszert más hasonló terméktől vagy azonos kategóriába tartozó élelmiszerektől.

Hagyományos karakter tanúsításának feltételei:

- a terméket hagyományos nyersanyagból állítják elő, vagy
- hagyományos az összetétele, vagy
- olyan módszerrel állították elő és/vagy dolgozták fel, amely ilyen módnak számít.

A hagyományos, speciális kertészeti és élelmiszeripari termékek sajátos marketing tevékenységet igényelnek. Keller (2006) szerint a stratégiához szükséges:

- a termelők motivált csoportjai
- jól körülhatárolható jellegzetes terület
- termék szoros kapcsolata a helyi kultúrával
- pontosan megfogalmazott és jól kommunikált specifikáció
- jó promóció
- megfelelő ellenőrzés
- kellő támogatás az állampolgárok részéről

A fenti rendeletek hatálya alá eső termékeket megfelelőségi vizsgálatnak vetik alá, így minőségi garanciát és hitelességet jelentenek a fogyasztók számára, a gyártóknak pedig védelmet nyújtanak a tisztességtelen piaci eszközöket alkalmazókkal szemben. A megkülönböztető minőségi jelzés a versenyképesség növeléséhez, a rendeletekhez kapcsolódó támogatási rendszer pedig a vidék fenntartható fejlesztéséhez járul hozzá (Kovács, 2007).

A speciális élelmiszerek előállítása elősegíti az adott közösség és kultúra fejlődését, az önfoglalkoztatáson keresztül emeli a vállalkozókésztséget és a piaci lehetőségek iránti érzékenységet. A munkanélküliség csökkentésében is szerepe van (Murphy et al., 2002)

2.3.6. A hungarikum kertészeti- és élelmiszeripari termékek helyzete napjainkban

A hungarikum termékek helyzetelemzéséhez nélkülözhetetlen a SWOT analízis, mert megjelenik benne a jelen, vagyis a már alkalmazott megoldások, illetve az ellenükben ható tényezők. A hungarikum termékeket előállítók véleménye és kutatásom alapján a következő erősségek, gyengeségek, veszélyek és lehetőségek különíthetők el:

Erősségek:

- Magyarország agrár- ökológiai lehetőségei kiválóak a hungarikum kertészeti termékek szempontjából, a minőséget a termőhelyi, talajtani és az időjárási adottságok határozzák meg;
- a hungarikum termékek jó, illetve kiváló tulajdonságúak, egyediek, a konkurens helyettesítő termékeknél jobb minőségűek;
- tájjellegű termelés, tradicionális gyártási eljárások;
- jellemző a tapasztalat, szakértelem a termelésben, feldolgozásban, esetenként a kutatásban;
- létezik látens kereslet a speciális, tájjellegű élelmiszerekre hazai és külföldi piacokon is;
- a vidékfejlesztés szempontjából jelentősége van a falusi turizmusnak, az „élelmiszer utak”-nak, mert így a vidékfejlesztési stratégiák építhetnek a térségi hagyományos, különleges minőségű termékek hasznosítására;
- a versenyszférába sorolható néhány olyan sajátos, jelentős magyar múlttal rendelkező kertészeti- és élelmiszeripari húzóágazat, amely világszínvonalú, egyedi terméket állít elő, ezen kívül ismertségre tett szert és regionális jelentőségéből kilépett.

Gyengeségek:

- a zöldség-gyümölcs termékek esetében kiforratlan az integráció;
- a reklámtevékenység koordinálatlan és alacsony hatékonyságú;
- likviditási gondok adódnak a termelőknél;
- hiányzik az együttműködés és a piackutatás;
- a marketingtámogatás elaprózott;
- néhány különleges termék feldolgozottsági szintje alacsony;
- csomagolás (márkázás), tárolás főleg a zöldség-gyümölcs ágazatban hiányos;
- alacsony fokú a termelői szerveződés;
- az információáramlás nem célirányos.

Lehetőségek:

- a különleges minőségű termékek iránti fogyasztói trend kedvez a hungarikum termékeknek és ez segíti a termékek piaci sikerét;
- korszerű csomagolással, eredetjelző, megkülönböztető lehetőségek bevezetésével a kereslet fokozható;
- integrációkkal, koncentrált kínálattal a piac befolyásolható;
- hatékony médiamix bevezetésével a termékek iránti kereslet növekedhet;
- az elérhető EU források hatékony felhasználása, az AVOP és EU promóciós pályázati lehetőségek hatékonyabb kihasználása;
- a talajok viszonylag alacsony kémiai szennyezettségének fenntartása;
- az egyedi, különleges minőség, a környezetvédelem és az élelmiszerbiztonsági követelmények összehangolása;
- a mezőgazdasági csoportosulások számának és lehetőségeinek bővítése;
- a vidéki térségek humán erőforrásainak fejlesztése;
- a hungarikumoknak komoly szerepük lehet a tájvédelemben, a kedvezőtlen adottságú térségek felzárkóztatásában, a vidék népességének megtartásában, a foglalkoztatásban és a turizmus fejlesztésében.

Veszélyek:

- az EU eredetvédelmi rendszer kevésbé ismert még Magyarországon;
- a hamisítások ronthatják az egyes termékek általános megítélését;
- a termékek előállításának jövedelmezősége nem nő, magasak a termelési költségek;
- ellentétes hatású táplálkozási divathullámok veszélye importtermékek (más országok specialitásai) behozatalát eredményezhetik;
- minőségtanúsítási rendszerek hiánya
- egyes termékek iránti kereslet jövedelemfüggő;
- a külföldről behozott termékek versenye a hazaiakkal szemben;
- bizonytalan jövőkép, növekvő globális verseny;
- szervezetlen értékesítés;
- a piacvesztés következtében a mezőgazdaságból élők foglalkoztatottsága és a vidéki lakosság jövedelme tovább csökken;
- a hagyományos, természet közeli termelési módszerek ismeretének fokozatos eltűnése;
- a kisvállalkozások anyagi- és szellemi kapacitását többnyire meghaladó feladat hagyományos, speciális termékekkel jelentkezni a világpiacon (Hajduné et al., 2003).

A hazai agrártermékek – így a hungarikum jellegű kertészeti termékek is – változó piaci körülmények között erős konkurenciaharcban kerülnek a fogyasztóig. A versenyszférának egy speciális ágazatát alkotják a „hungarikum” termékek, amelyek piaci fellendítése a környezet- és tájgazdálkodáshoz, a foglalkoztatási, a turisztikai és a vidékfejlesztési feladatokhoz kapcsolódik.

A kertészeti- és élelmiszeripari hungarikumok előállítása, termesztése, piacra juttatása napjainkban is több társadalmi csoport érdeke:

- *termelői érdek*: a hungarikum termék számottevő hozzáadott értéket tartalmaz, amely segít a piaci pozíció megőrzésében, megerősítésében és ezáltal a bevétel növekedésben. A korszerű marketingeszközök alkalmazása segít megkülönböztetni az adott terméket a hasonló termékektől és kommunikálja az egyediséget.
- *fogyasztói érdek*: tájékoztatást kap a termék eredetéről, származási helyéről, hagyományáról, garanciát ad a termék kiváló minőségére.
- *társadalmi érdek*: a vidékfejlesztést segíti a helyi, hagyományos módszerek megőrzése révén, növeli a vidék népességmegtartó erejét, előnyösen befolyásolja a régió ismertségét, imázsát (Zobor, 2007).

A pozitív érvek mellett meg kell említeni azt is, hogy a „hungarikumok” többsége regionális termék és ezért a „közönséges” áruk világában kevesen bírják a globális versenyt. Ehhez a természetes hatékonysági mutatóik általában kedvezőtlenek. A versenyképességnek azonban ez csak az egyik, bár igen fontos eleme. A termelési mutatók gyengeségét nagymértékben ellensúlyozza a különleges minőség és az ezzel szorosan összefüggő magasabb értékesítési ár (Szigeti, et al., 2007).

A hungarikumokra jellemző, hogy a minőség objektív és szubjektív (észlelt) dimenziói jók, emellett egyediek, kedveltek és egyedülállóak. A különleges minőséget és egyediséget a piac már egy-egy esetben elismeri, de több hungarikum termék esetében is erősödő vásárlási hajlandóságot jeleznek a különböző felmérések (Szakály, et al., 2006).

Ezt a tendenciát támasztja alá a retromarketing. Sherry et al. (2003) szerint ez a stratégia olyan termékek, márkák megújítását jelenti, amelyekre a fogyasztók pozitívan emlékeznek és a kiemelkedő tulajdonságok jelentették a vonzerőt. Speciális piackutatás, a „fogyasztói támogatás kutatás” szükséges a továbbfejleszthetőség irányának meghatározására.

Az Európai Unió piacain a legnagyobb harc a fogyasztói fejekben elfoglalt helyekért folyik. Amennyiben a fogyasztó összekapcsolja magában, hogy az adott termék állandóan különleges, magas minőségű és ez védjeggyel igazolt, akkor nagyobb valószínűséggel azt a

terméket választja. A sikeres értékesítés egyik szükséges feltétele a megkülönböztethetőség és a csomagolás. Ezek jelentősége különösen nagy, mivel első választásainkat az információk, vizuális elemek határozzák meg. A hungarikum termékeknél a fogyasztót a külsővel kell megnyerni és az állandó kiváló minőséggel visszaigazolni, a választást a megkülönböztető jelöléssel segíteni. A hungarikumoknak a külpiacokon való térnyeréséhez a potenciális versenyelőnyöket kell érvényesíteniük. Piaci elfogadásuk azonban csak egységes marketingstratégiával képzelhető el, amelyben az állami szerepvállalás, a közösségi marketing nélkülözhetetlen (Sípos, 2005).

2.4. A régiómarketing

2.4.1. A régiómarketing jelentése, előnyei

A régiómarketing feladata a régió versenyképességének, vonzerejének feltárása, realizálásának segítése, kommunikálása a sokoldalú fejlesztési, gazdasági, életmódbeli célok elérésének érdekében.

Piskóti (2002) szerint a régió- és településmarketing a piacorientáció sajátos megjelenése. Terméke maga a terület, a hely, az általa kínált adottságok, értékek, lehetőségek, produktumok, mindazok, amelyek sajátos vevői igények, szükségletek kielégítését lehetővé teszik. A régió, a település „terméke” kettős jellegű:

- egyrészt tartalmazza mindazokat a funkciókat, feladatokat, adottságokat, értékeket, amelyeket a régió, a település nyújtanak;
- másrészt „a termék maga a terület, a hely, a régió, a település”, amelyek imázsa a területidentitás visszatükröződésének fontos eredménye, sikerességének alapvető meghatározója.

Egy régió versenyképessége alapvetően az adottságai, a különböző területeken megnyilvánuló kompetenciáit felhasználó kínálatfejlesztéssel biztosítható. A kompetencia fogalmán az adott régió, település által megtestesített képességeket, szakértelmet értjük, amelyek „veleszületett” természeti, földrajzi, történelmi, emberi adottságok, ezekre épülő tevékenységek, tevékenységi minőségek (Piskóti, 2005).

Sokoldalú, sajátos arculattal rendelkező, országosan meghatározó súlyú, nemzetközileg is megjelenített, versenyképes régió képes csak arra, hogy a termelési feltételekben meglévő különbségek alapján előnyöket tudjon realizálni. Ebben az esetben a gazdasági növekedés feltétele lehet a specializáció. Minél nagyobb fokú a specializáció, az erőforrás-felhasználás

hatékonysága, annál nagyobb gazdasági növekedés várható. A specializáció megvalósulása az abszolút és a komparatív előnyök elvei alapján történik. A komparatív haszon abból adódik, hogy a régió azoknak a termékeknek az előállítására specializálódik, amelyek termelésében a legnagyobb a komparatív előnye (Lengyel, et al., 2002). Olaszországban vidéki térségek egyes régióiban – ahol ezt a környezeti feltételek is indokolják – a fejlesztés és az erőforrások koncentrálása elsősorban a regionális termékekre irányul. Támogatja a helyi speciális élelmiszerek és termelési helyek előrelépésének marketingjét. A „terroirt” tekintik a helyi állandóság megtestesítőjének. A „hely” beágyazódik a termékbe és ez a forrása az itt előállított termék identitásának (Guido et al. 2008).

Napjaink ellentmondása a „globális-lokális paradoxon”. Miközben a globális verseny erősödik egyre több vállalat egy térségbe, régióba koncentrálódik, ahol az iparági versenyhez kedvező feltételeket nyújt a lokális környezet. Ennek oka, hogy a tartós vállalati versenyelőnyök között a lokalitásból adódó előnyök egyre magasabb bevételt biztosítanak (Porter et al., 1998).

A tartományi vagy régiós termékek vásárlása melletti leggyakoribb érvek a jobb minőség, a rövid szállítási út és a helyi gazdaság támogatása volt. (Alvensleben et al., 1998)

A tradíciók felmérése és értékelése szorosan kapcsolódik a teljesítménykompetencia eredményességéhez. A tradíciók jelentős tényezői egy régió versenyképességének, meghatározzák egy adott terület teljesítménykompetenciáját, és erőteljes hatásuk van a régió imázsára.

A versenyképesség szempontjából a tradíciók típusai:

- történelmi hagyományok (évfordulók, események, rendezvények);
- természeti és néphagyományok (puszta, népszokások, népi mesterségek, népi kultúra);
- művészeti és kulturális hagyományok (események, rendezvények);
- nemzetiségi hagyományok (speciális szubkultúra néphagyományai);
- *termelési hagyományok (tradicionális termékek, termelési kultúrák, védett speciális technológiák, speciális szakmai kompetencia).* (Lengyel, 2000)

A hungarikum kertészeti- és élelmiszeripari termékek a turizmus területén jelenthetik az egyik legfőbb vonzerőt a Dél-alföldi Régióban, de fontos tényező is lehet a térség tradicionális szakmai kultúrájában. A stratégiai alkotás helyzetértékelési szakaszában javítják a térség pozícionálását és imázsát.

Gazdaságilag is előnyös az erőteljes regionális specializáció, mivel a nagyméretű globális piac miatt a méretgazdaságosság kihasználása alapvetővé vált, amihez egy-egy térségbe, régióba kell koncentrálni az erőforrásokat (Porter, 2000). Egy adott tevékenységi körben működő vállalkozások földrajzilag koncentrált csoportja hasznosítja az egyedi, lokális technológiák számos fajtáját a tudás megosztásától a tudás túlcsoportulásáig (Müller, 2007).

A versenyelőnyök lokális forrása lehet a Dél-alföldi Régió, ahol számos kiemelkedő minőségű speciális termékeket, hungarikumokat állítanak elő. A gazdálkodás évszázados tapasztalatai kitermelték a tájegység nemzeti értékeket képviselő, különleges, egyedi termékeit. A régióban élők életszínvonalának emelkedéséhez vezethet a hungarikumok piacra juttatása (Nótári et al., 2007).

A régióban élők életszínvonal növelésének néhány útját a 4. táblázat mutatja be. Ez egy lehetséges megközelítési módja annak, hogy az általános termékelőnyök mellett a morális termékelőnyöknek is realizálható értéke legyen.

4. táblázat: A hungarikum termékek előállításánál elérhető életszínvonal emelkedés lehetőségei

Társadalmi jólét	Gazdasági jólét	Ökológiai jólét
↓	↓	↓
- <i>imázsépítés</i> - <i>hagyományőrzés</i> - közösségi élet - <i>identitás erősítése</i> - <i>lokálpatriotizmus</i> - fiatalok megtartása - <i>tradicionális, speciális képzettségek fenntartása</i>	- vállalkozásfejlesztés - gazdasági szerkezet - <i>rés piacokon eladható áruk előnyben részesítése</i> - külső forrásbevonás - a versenyképes termékek térségi együttműködése	- értékek védelme - tájmegtartás - védelem a túlterheléstől

Forrás: saját szerkesztés Piskóti, (2000) alapján

A termékdifferenciálásra építő versenyelőnyökön alapuló stratégia reális életszínvonal növekedést eredményezhet a Dél-alföldi Régióban. Ennek feltétele azonban a termékdifferenciáláshoz szükséges gyors és pontos információ a piacról, a versenytársakról, így a piaci igények változását gyorsan és jó hatásfokkal (kis kockázattal) észlelik a termelők, mivel összeadódnak a vállalkozásoknál lévő információk, elemzések, következtetések (Lengyel et al., 2002). A régióban meglévő szellemi tőke tudatos menedzselése is feltétele a dinamikus gazdasági növekedésnek. A régióban adottak a feltételek a termék-különlegességek előállítására, de az ehhez tartozó piacépítési tevékenység még hiányos.

2.4.2. A régiómarketing stratégia szükségessége és szerepe a Dél-Alföldön

Hazánk egyik „éléskamrájának” is nevezett vidéke a Dél-alföldi Régió. Az ide tartozó Bács-Kiskun-, Békés- és Csongrád megye ma már nemcsak a végtelen rónáiról ismert, hanem tradicionális mezőgazdaságáról és korszerű ismereteket felhasználó gazdálkodóiról is. A mérsékelt égöv sokfajta élelmiszerének, ezek közül számos hungarikumnak hazája ez a táj.

Az Európai Unióban kiemelten fontos, hogy az ország élelmiszeripara meg tudja őrizni hagyományos szerepét. A Dél-alföldi Régióban számos kiemelkedő minőségű, speciális termékeket, hungarikumokat állítanak elő. A gazdálkodás évszázados tapasztalatai kitermelték a tájegység nemzeti értékeit képviselő, különleges, egyedi termékeit (Hajduné et al., 2003)

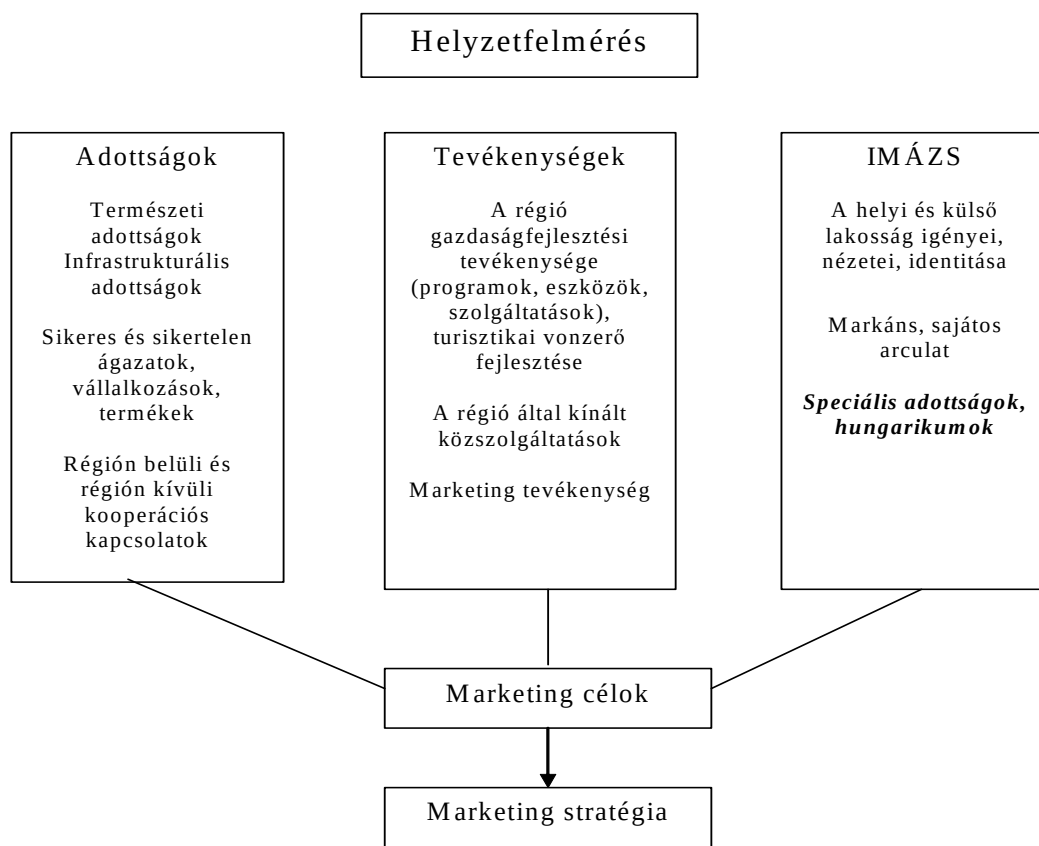
A régiómarketing stratégia szükségességét a Dél-alföldi Régióban több tényező is alátámasztja:

- a Dél-alföldi Régió – hasonlóan Magyarország többi régiójához – felülről létrehozott, mesterséges alakulat, amely nem rendelkezik önálló belső identitással. A Régió hosszútávon fenntartható versenyképességének egyik fontos feltétele a hatékony regionális együttműködést megalapozó belső identitás megteremtése;
- jelenleg is számos szervezet végez egymással nem összehangolt marketingtevékenységet, ennek megfelelően egymásnak ellentmondó képet közvetít;
- szükséges tehát a régiómarketing tevékenység összehangolása, egységes keretbe illesztése (Hajduné et al., 2004);
- megjelentek a versenytárs régiók is. Rövid távon az azonos versenyhelyzetben levő régiókkal kell a versenyt megvívni, hosszú távon pedig a jobb versenyhelyzetben levő régiókkal is számolni kell. Ehhez megfelelő mélységű információ-halmaz szükséges, és ezek összehasonlítása a saját régiókkal, kiemelve a komparatív előnyöket.

A Régió marketingstratégiájának szerepe:

- a régiót egységes arculat, imázs formájában megjeleníteni, kommunikálni, és ehhez egységes működtetési rendszert létrehozni;
- a régiószintű szervezetek és intézmények marketing tevékenységének szempontjából alapidokumentum, megbízható kiindulási pont a marketing munkához, amely a régió gazdálkodó szervezetei számára információkat biztosít a marketing munkához;
- a régió lakossága és közvéleménye számára jelenítse meg a szándékokat, az elképzelt jövőképet.

A régiómarketingnek a régió erőforrásaira kell támaszkodnia, ezért a stratégia kidolgozása előtt mindig reális helyzetfelmérést kell készíteni (4. ábra).



4. ábra: A marketingstratégiát megalapozó helyzetfelmérés szempontjai

Forrás: saját szerkesztés Töpfer et al. (1995) alapján

A helyzetfelmérés alapjául a Dél-alföldi Régióban a SWOT analízist választottam, a Dél-alföldi Regionális Tanács stratégiai tervezete és saját kutatásom alapján.

A Régió erősségei:

- kiemelkedő a Régióban a mezőgazdaság szerepe, az élelmiszergazdaság nemzetközi viszonylatban is versenyképes;
- magas a napfényes órák száma és az évi középhőmérséklet is a legmagasabbak között van;
- itt húzódik az ország egyik legforgalmasabb nemzetközi közlekedési tengelye Dél-kelet Európa irányába;
- országosan is kiemelkedő a felsőoktatási-, kutató- és kulturális központok száma;
- a régióban található több, híres, magas színvonalú szakmai kultúrával rendelkező cég, és az azokhoz kapcsolódó márkanev. Több olyan egyedi, kiváló minőségű hungarikumot állítanak elő, amelyek egyértelműen jellemzőek a régióra.

A Régió gyengeségei:

- a régió egy főre jutó GDP-je az utóbbi években alacsonyabb, mint az országos átlag;
- nem megfelelő a közlekedési infrastruktúra mennyisége és minősége;
- a külföldi tőke aránya alacsonyabb az országos átlagnál;
- a régió több kistérségében magas a munkanélküliség aránya.

A Régió veszélyei:

- az EU agrárpolitikájának kedvezőtlen regionális hatása;
- a balkáni politika bizonytalansága;
- a szomszédos államokkal nem sikerül megfelelő környezetvédelmi együttműködést kialakítani;
- élesedő verseny a hazai régió és a környező országok régiói között.

A Régió lehetőségei:

- az euroregionális szerveződések szerepének növekedése;
- a balkáni konfliktus rendeződésével a Dél-kelet európai kapu szerep felerősödése;
- fogyasztói igények előnyös változása;
- egyes élelmiszerek pozitív nemzetközi imázsa;
- nő az igény az egyedi, speciális tájjellegű termékek iránt (Nótári et al., 2005).

A régiónak az erősségeiből származó komparatív előnyeire érdemes elsősorban támaszkodnia. A gyengeségeit csökkentheti az a tény, hogy több nemzetközi nagyvállalat szándékozik a régióba települni.

2.4.3. A régióimázs bemutatása

Az óriási versenyben a nemzetközi és hazai piacokon a vevők döntéseit érzékelhető módon befolyásolja a terméket előállító országról, illetve országrészről, régióról kialakult kép, imázs (Berács, 2002). A régióimázs átmenetet képez a vállalat és az országimázs között. A régióimázs kialakításának, javításának lehetséges stratégiái, menedzselése az országimázs menedzselési megoldásainak, gyakorlatának az adaptációjára alapul. A régió szempontjából hatékony imázs kialakításához a vállalati imázs stratégiákból indulhatunk ki. Két imázs stratégiával dolgozhatunk. Az ernyő imázs stratégia az imázstranszfer jelenségére épít. A másik lehetséges stratégia, hogy a termék imázsát külön-külön építjük. Eltérő célcsoportok

esetében célravezető ez a megoldás, amikor nem akarjuk, hogy alacsonyan pozícionált termékeink imázsa kapcsolatba hozható legyen a magasra pozícionáltakéval. A régióimázs alapvetően ernyő imázs, amely leginkább az alábbi imázs komponensekből, imázs alkotókból áll össze: gazdasági imázs, ökológiai imázs, társadalmi imázs, kulturális imázs (Totth, 2005).

A régió és a kompetencia imázs között szoros kapcsolat áll fenn. A kompetencia imázs speciális imázs. Összetevői közül meghatározó a termelői telephely imázs, a kooperációs imázs, valamint a kedvező piac imázs. A kompetencia imázs azáltal, hogy a jelenlegi helyzeten túl a jövőbeni lehetőségeket is magába foglalja, kijelöli azt az utat, amely a kívánatos imázs eléréséhez vezet (Totth, 2005).

A helyi imázs kérdésénél nem csak a regionális, tradicionális termék termesztésének, előállításának módja a fontos, hanem annak a helynek az imázsa is, amelyre a termékekről asszociálnak a fogyasztók. Számukra megkülönböztető információt jelenthet a termékek származási helye és annak pozitív imázsa. A termelők számára a származási hely jelentheti a termék differenciálás egyik eszközét, amely csak akkor járhat sikerrel a piacokon, ha az ország imázsa is pozitív asszociációkat idéz fel a vásárlók emlékezetében, befolyásolva ezzel a termék jellemzők kedvező észlelését (Horváth et al., 2007).

A pozitív imázst tudatosan fel kell építeni, ami állandó erősítésre és megújításra szorul. Könnyebb egy új képet felépíteni, mint egy kialakítottat megváltoztatni (Totth, 1994). Ezt a gondolatot tartották fontosnak a Dél-alföldi Régióban, amikor elkezdtek az imázsépítést. A termőhelyi imázs kialakításában szerepet kaptak a vidék jellegzetességei, a táj hangulata, az ott élő emberek milyensége, a régió múltja és történelme. Számos olyan speciális, kitűnő minőségű agrártermékkel rendelkezik a régió, melyek perspektívát jelenthetnek a jövőben. A régióról kialakuló pozitív belső imázs hatására létrejövő egységesebb identitástudat segítséget nyújthat az itt élő embereknek életcéljaik helyben történő megtalálásában (Totth, 2005).

2.4.4. Dél-alföldi Régió imázs-alternatíváinak elemzése

A Dél-alföldi Regionális Fejlesztési Tanács (2004) a szoros piaci versenyben fontosnak tartotta a régió egységes megjelenítését, mert az egyes hazai és szomszédos országok régiói ma már versenytársai a Dél-Alföldnek. Ezen kívül a vevők döntéseit érzékelhető módon befolyásolja a terméket előállító országról illetve régióról alkotott kép, imázs. Az alábbiakban a Dél-alföldi Régió imázskeresési útjait vizsgálom.

„Magyarország napfényes déli régiója”

Az imázs-alternatíva alkalmazását több tényező támasztja alá. A régió mezőgazdasága a magyar mezőgazdasági GDP-hez kiemelkedő arányban járul hozzá. A mezőgazdasági

termelésben dolgozik az aktív népesség 11,2 %-a. Számos kertészeti kultúrának országos jelentőségű termőterülete található itt (pl. az ország zöldségtermelésének 40 %-a). Hagyományosan központja a régió több jellegzetesen magyar, külföldön is ismert mezőgazdasági termék, hungarikum előállításának. A kiemelkedő mezőgazdasági adottságokra alapozva jelentős az élelmiszeripari feldolgozó kapacitás. Nemzetközi hírű a mezőgazdasághoz közvetve kapcsolódó kutatás-fejlesztési háttér. Véleményem szerint ez összhangban van az adottságokkal, a meglévő erősségekre épít és jól összekapcsolható a régió ismert húzótermékeinek marketingjével. A mezőgazdaságban struktúraváltást kell végrehajtani, amelyben törekedni kell a tájadottságokhoz maradéktalanul illeszkedő és piacképes kertészeti kultúrák termesztésére, és a tradicionális élelmiszerek előállítására.

„A minőség és az innováció régiója”

A alternatívát elsősorban az alapozza meg, hogy a régióban országosan is jól ismert felsőoktatási intézmények működnek. Jelentősek a kutatás-fejlesztési kapacitások. Az arculat alkalmazása segítheti a korszerű termelési technológia régióba való telepítését.

„Dél-Kelet Európa kapuja”

Ez az imázs-alternatíva a régió sajátos földrajzi elhelyezkedésére támaszkodik, amelyre épülve kialakul a kereskedelmi központ és áruközvetítő szerepe. Jelentős áruforgalom halad itt keresztül, melyet csak a politikai instabilitás gátol. Az üzenet középpontjában az áll, hogy a Dél-alföldi Régió az EU számára Dél-Kelet Európa kapuját jelenti. Fontos a megbízható határvédelem, az áruk gyors és hatékony közvetítése, vámkezelése.

A Dél-alföldi Regionális Fejlesztési Tanács az imázs építési lehetőségek figyelembe vételével kiválasztotta a Dél-alföldi Régió logóját, amelyet a 5. ábra szemléltet.



5. ábra: A Dél-alföldi Régió logója

A logó széleskörű megismertetése véleményem szerint azért fontos, mert a Dél-alföldi Régió Magyarország egy átlagos, de területét tekintve a legnagyobb régiója, amely szeretné magát pozitívan megkülönböztetni és így egyértelmű imázst kialakítani magáról. Amennyiben ez a törekvés sikeres lesz a jövőben, akkor a régió hazai és nemzetközi forrásokhoz juthat és az ide irányuló tőkeáramlás is intenzívebbé válhat. A régió jelenlegi adottságaiból és lehetőségeiből kell egy olyan régiómarketing-stratégiát kidolgozni, ami reálisan végrehajtható, és elősegíti a régió fejlődését az egyre erőteljesebb hazai és nemzetközi versenyben. A Dél-alföldi Régió kompetencia imázsában jelentős szerepe van a kiváló ökológiai adottságoknak, a híres termesztési körzeteknek, termőtájaknak. Csak kertészeti termékeinek minősége és egyedisége is alapját jelentheti egy sikeres régiófejlesztésnek. Ahhoz, hogy ez meg is valósuljon, tervszerű és tudatos közösségi régiómarketing is szükséges (Totth, 2005).

Figyelembe kell venni, hogy a régióimázs hatását több év elteltével mérhetjük. Először a kommunikáció területén, üzenetek megfogalmazásában és pozicionálásában. A termékpolitika területén a jövőbeni termékfejlesztésekben vehetik figyelembe a régiós imázst. Ennek előfeltétele, hogy a régió sikeresen képviselje a választott imázst és a termékek számára valamilyen mértékű pozitív ragaszkodást fejlesszen ki. E ragaszkodást a régióban befelé a lokálpatriotizmus, a jó értelemben vett protekcionizmus, míg kifelé a szimpatikus és értékes tulajdonságok alakíthatják.

2.4.5. Külföldi esettanulmány bemutatása

A regionalitás lokalitás felértékelődése nemzetközi tapasztalat. Németország thüringiai tartományában tanulmányoztam a helyi régiómarketing gyakorlatát és a régióban bevezetett regionális védjegyek használatát.

Az esettanulmányban a thüringiai Mezőgazdasági és Környezetvédelmi Minisztériumban és a tartományi Községi Agrármarketing Centrumban (CMA) gyűjtött információkat és tapasztalatokat dolgoztam fel. Azt vizsgáltam, hogy milyen eljárásoknak, előírásoknak kell a védjegyezett, speciális, regionális termékeknek megfelelniük. Ismertetem két regionális védjegy használatának szabályait, lehetőségeit és előnyeit. Bemutatom azokat a szigorú előírásokat, amelyek biztosítják az állandó és kiváló minőséget a védjegyezett termékeknel. Ezek a termékek keresztül erősítik és építik a tartomány pozitív imázsképét, nem csak az országban, hanem külföldön is.

Thüringia Németország közepén fekszik. Területe 16000 km², ahol 2,4 millió lakos él. Ez egy kis tartomány az országban, de gazdaságilag – főleg kertészeti termesztés szempontjából – annál jelentősebb. A speciális, különleges minőségű kertészeti termékek előállításának itt régi

hagyományai vannak. Az élelmiszeripar forgalma 2005-ben 2,9 milliárd euró volt, amelyet 205 üzemben 16500 foglalkoztatottal bonyolították le.

A tartományi közösségi agrármarketing feladatai a védjegyezett termékek piacra segítésében:

- pozitív imázs építése a regionális, speciális termékek számára, közös reklámmal és akciókkal;
- együttműködő intézkedések kidolgozása, eszközök koncentrálása a piaci térhódításra;
- a speciális, kitűnő minőségű termékeket előállító üzemek marketing tevékenységének támogatása.

Hol fejt ki a tevékenységét a regionális marketing Thüringiában?

- Ahol az üzem saját marketing tevékenysége is támogatásra szorul és a rés piacokon eladható termékeket állítanak elő;
- ahol a vállalkozás gazdasági ereje nem teszi lehetővé a hatásos kereskedelmi tevékenységet;
- ahol a vállalkozásközpontú szemléletet a marketing bizonyítottan költségek szempontjából is eredményesebbé teszi;
- ahol az eredményesebb értékesítést kapcsolt árukínálattal lehet elérni;
- ahol a régiós eladási stratégiák és termékkínálatok ezt szükségessé teszik;
- ahol a kínálati oldal gazdaságosabbá tételéhez hozzájárulnak a piackutatással (Nótári, 2003).

A Thüringiai tartomány kiváló minőségű kertészeti és élelmiszeripari termékeinek döntő többsége rendelkezik a következő két regionális védjegy egyikével:

Bevizsgált minőség – a tartományban integráltan termesztett friss zöldségek és gyümölcsök számára (6. ábra);

Eredeti Thüringiai Minőség – hagyományosan regionális, speciális termékek részére (7. ábra).



6. ábra: „Geprüfte Qualität”



7. ábra: „Original Thüringer Qualität”

A Geprüfte Qualität regionális védjeggyel rendelkező termékekre jelzéshasználati szerződést köt az erre kijelölt intézet. A friss gyümölcsöknek és zöldségeknek az „Ellenőrzött Integrált Termelésben” előírt feltételeknek kell megfelelniük. Ennek keretében egy zöldség- és gyümölcs marketingért felelős szövetségi (tartományi) bizottságot hívtak életre, amely ellenőrzi az egészséges és környezetkímélő termesztést, valamint a termékbiztonságot. A termelők a többletráfordításért – mint például a dokumentáció, talajvizsgálat, korszerű növényvédő szerek – a ráfordítások fedezésére 275 és 500 euró közötti támogatást kapnak hektáronként.

A védjegy csak azokra a friss zöldségekre és gyümölcsökre érvényes, amelyek az Ellenőrzött Integrált Termelésből származnak és Thüningiában termesztették extra minőségi vagy első osztályú kategóriában. Ezen kívül meg kell még felelniük a kereskedelemben előírt feltételeknek. Az állandó és egyenletes minőséget Jénában egy független, világszínvonalon felszerelt laboratórium ellenőrzi. A termelők itt válthatják ki a licenc jogát és itt kell bizonyítani a nyersanyagok helyi származását is. A mintavételezések során 5 pontos értékelő skálát alkalmaznak. Csak a 4-es, 5-ös értéket elért termékek kerülhetnek védjegyezett kereskedelmi forgalomba (5. táblázat).

A 3. értékű termék nem védjegyezhető, de kereskedelmi forgalomba hozható, az 1-es és 2-es értékű termékek nem kerülhetnek forgalomba.

5. táblázat: A védjegyezett termékek értékelő skálája Thüningiában

	<i>minőség leírás</i>	<i>általános tulajdonságok</i>
5	nagyon jó	teljesen megfelel a minőségi előírásoknak
4	jó	kis eltéréssel megfelel, de jó minőségű
3	<i>kielégítő</i>	<i>jelentősebb eltérés van</i>
2	<i>kevésbé kielégítő</i>	<i>jelentős hibák</i>
1	<i>nem kielégítő</i>	<i>nagy hibákat találtak</i>

Forrás: Thüringer Ministerium für Landwirtschaft, 2004

Regionális védjeggyel rendelkező termékek csomagolásánál az alábbi követelményeket kell figyelembe venni:

- csak azok a termékek viselhetik a védjegyet, amelyeknél a tartalom az állandó, kiváló minőséget biztosítja;

- a csomagolásnak stílusában a termékhez kell igazodnia és higiéniaileg kifogástalannak kell lennie;
- a megfelelő védelem mellett fel kell tüntetni a fogyasztó számára szükséges információkat, kiemelve a származási helyet;
- minden csomagolás tervezetét engedélyeztetni kell;
- ha a védjegyet visszaveszik, csomagolást kell változtatni;
- gyűjtőcsomagoláson csak akkor lehet védjegy, ha a benne levő minden egyes áru viseli a jelölést (Thüringer Ministerium für Landwirtschaft, 2004).

Az előállító üzemnek is szigorú szabályoknak kell megfelelni. Védjeggyel ellátott terméket csak a tartomány üzeimben lehet előállítani. A személyi-, tárgyi-, technikai- és higiéniai előírásokat írásban rögzítik és ezeken felül irányadóak még a nemzetközileg ajánlott elvek. Az üzemek kötelesek a kontrollvizsgálatokat dokumentálni, erre kidolgozták a tartományi ellenőrzési- és felügyeleti rendszert. Az első vizsgálat kiterjed az üzemre, a teljes technológiai folyamatra és a termék teljes vizsgálatára. Ezek után meghatározott időnként próbavizsgálatokat végeznek. Hat próbát vesznek és az ellenpróba a termelőnél marad. Ha a hatból egy nem felel meg, akkor hat további próbát vesznek és ha ebből egy nem felel meg, a termék nem viselheti a védjegyet.

A Central Marketing Agrarwirtschaft (2004) szerint az „Eredeti Thüringiai Minőség” védjegy a következőket jelenti:

- a Thüringiában előállított és feldolgozott hagyományos termékek eredet és minőségi védjegye;
- egyes termékeknél (pl. ananászos joghurt) legalább 75 %-ban a tartományból származó alapanyagot, nyersanyagot kell tartalmaznia, de a termékek jelentős része 100 %-ban thüringiai;
- az állandó minőséget folyamatos kontroll biztosítja, a minőségi előírások a teljes feldolgozást ellenőrzik. A védjegyet úgy helyezik el az árun, hogy az a vevők döntéseit érzékelhetően befolyásolja;
- ügyelnek arra, hogy ezeknek a termékeknek a reklámja imázshordozó legyen.

A védjegy hatását Kubiczki (2005) vizsgálta különböző csoportoknál a tartományban:

- Thüringiai vállalkozók körében: ösztönzést ad a minőségi termékek előállítására, garantálja a thüringiai mezőgazdasági termékek előnyben részesítését, elősegíti a specialitások piacra jutását, támogatja a helyi tradíciók ápolását, erősíti az identitástudatot;
- a kereskedőknél: a védjegyezett termékek árusítása vonzza a minőségorientált, környezettudatos vevőket; kialakít egy speciális eladási stratégiát;
- a fogyasztók esetében: növeli a helyi termékek keresletét; megkönnyíti a hasonló termékek közti választást; minőségi, regionális termékek felé orientálja a vásárlót.

A Thüringiai Élelmiszeripari Minisztérium (2005) Monitoring reprezentatív felmérése során a védjegyek ismertségét kutatta és megállapította:

- a háztartások 73 %-a, az élelmiszerkereskedők 80 %-a, a pékségek 61 %-a, a húsáruházak 72 %-a, az éttermek 87 %-a ismeri és előnyben részesíti a védjegyezett termékeket;
- a kereskedők 84 %-a azt tapasztalta, hogy a védjegy a vásárlókat a minőségi termékek fogyasztására ösztönzi, a rendelésnél 79 % veszi figyelembe a regionalitást;
- a fogyasztók 75 %-ának a vásárlási döntéseinél fontos tényező a védjegy, 89 % pedig szükségesnek tartja az eredet és a minőség jelölést.

Átalakították a thüringiai hagyományos élelmiszerek marketing kommunikációját. A CMA (2005) a piacbefolyásolás alábbi eszközeit és módszereit alkalmazza:

Reklám: a nagyvárosokban immár 3 éve uralkodó szerepet tölt be a következő szlogen: „Enni és inni természetesen csak thüringiait!”

1966 óta használják sikerrel ezt a mottót: „Én thüringiai vagyok... és mit eszel Te?”

Óriási plakátok több mint 300 helyen vannak a tartományban és egyre növekvő számban találhatók Németország más nagyvárosaiban is. 2005-ben 200 TV reklámban, 2006-ban 256 TV reklámban hirdették a regionális, védjegyezett termékeiket és szerepeltek több rádióállomás műsoraiban is.

Sportolók támogatása: jó tapasztalataik vannak arról, hogy a sportolók sikerrel ismertetik meg a világ tájain a védjegyeket. Imázshordozás nemzetközi képviselőjeként tartják őket számon.

A 2008-as Olimpián és a többi világversenyeken „Enni és inni Thüringiából” mottót hirdetnek majd.

Gasztronómia: a regionális termékeket előállító vállalkozókat törzsasztal melletti beszélgetéseken hozzák össze a hotelipar vezetőivel. Minden év végén megtartják a nagysikerű „A Thüringiai Karácsonyi menü” rendezvényüket.

Árubörzék, kiállítások és vásárok: a kiállítások lehetőséget kínálnak a termékek bemutatására és a thüringiai élelmiszergazdaság teljesítőképességének bizonyítására. Állandó résztvevői a budapesti Interfood kiállításnak. Az a véleményük, hogy fáradságot nem kímélve meg kell jelenni nemzetközi rendezvényeken (Ministerium für Landwirtschaft, 2005).

A világgazdaság célratörő, térnyerő, profit szerint optimalizált folyamatában különleges helyük van a ritka ízek, termékek, ételek és hagyományok egész sorának. A túltelített élelmiszerpiacon meg kell keresni az egyensúlyokat, elfogadni az új helyzetet, megmenteni a régit és ötvözni a gazdasági érdekeket a múlt értékeivel. Több ország régiójának – így az előbbiekben bemutatott Thüringia – példája is azt mutatja, hogy ez megvalósítható.

A különleges élelmiszerek előállítási helye alapvetően a vidék. Thüringia régiómarketingjének tapasztalata alapján a Dél-alföldi Régióban szükséges megvizsgálni annak a lehetőségét, hogy miként kapcsolható össze egy adott tájegység, régió hagyományaival, történeteivel az ott élők életkörülményeivel, a vidéki lakosság lehetőségeinek bővítésével a különleges termékek előállítása, kommunikálása és értékesítése.

A regionalitás, lokalitás felértékelődése nemzetközi tapasztalat. A régiós élelmiszerek turistacsalogatók, az élelmiszerek globalizálódásával szemben a diverzifikációt képviselik. A világ egyre inkább kíváncsibb, fogékonyabb a vidékre, a falvakra és azok kultúráira. Ezért a lokális, helyi értékek kihasználására érdemes törekedni, és célszerű ezeket összekapcsolni sokrétű programot kínáló eseményekkel.

3. ANYAG ÉS MÓDSZER

3.1. Anyag

A 2005-2006 években primer kutatásokat végeztem a kertészeti- és élelmiszeripari hungarikum termékeket előállítók és fogyasztók körében. A reprezentatív minta létrehozása volt a célom.

A hungarikum termékeket vásárlók és fogyasztók attitűdjeinek kérdőíves vizsgálata előtt mintavételi tervet állítottam össze, hogy a szükséges adatok a Központi Statisztikai Hivatal 2005-2006-os nyilvántartásának megfelelően kategorizálva, súlyozottan kerüljenek feldolgozásra. 550 darab kérdőívet készítettem el és osztottam ki. A rendszerbe 472 darab kérdőív adatait vittem be. Feltételeket adtam meg a SPSS programnak (select variable). Ez lehetőséget nyújtott arra, hogy a megadott feladattömbből kiszűrje a nem szükséges adatokat. Az összetétele ezzel megfelelt a KSH népesség nyilvántartásának összetételével. A minta így reprezentatív lett, tehát az értékelhető minta elemszám alapján az egész magyar népességre következtetéseket lehet levonni.

Külföldi tanulmányútjaim során lehetőségem volt különböző nemzetiségű válaszadókat is megkérdezni. A 228 megkérdezett nemzetiségi összetétele: 90 fő német, 31 fő francia, 28 fő spanyol, 9 fő portugál, 13 fő szlovák, 8 fő horvát, 21 fő holland, 20 fő litván, 8 fő lengyel nemzetiségű.

A mélyinterjúkat a Dél-alföldi Régióban található kertészeti- és élelmiszeripari hungarikum termékeket előállító kis- és nagyvállalkozásoknál készítettem. Arra törekedtem, hogy minden lényeges hungarikum termék előállítóját megkérdezzem.

Vállalkozó/vállalkozás		terméke
Hódi Imréné	családi vállalkozó, Szeged	Szegedi fűszerpaprika
Szőlőfürt Mezőgazdasági Szakszövetkezet, elnök		Keceli meggy
Beredeczki József	őstermelő, Kecel	Keceli meggy
Dr. Lippai Jánosné	őstermelő, Kecskemét	Kecskeméti kajsziparack
Vizi István és Társai Kft.	Makó	Makói vöröshagyma
Méhecske Bt.	vezető, Szentkirály	Selyemkóróméz
Kunfehértói Aranykapu Rt.	igazgató, Kunfehértó	Halasi körtepálinka
Zwack Unikum Rt	igazgató, Kecskemét	Kecskeméti barackpálinka
Békési Rt. – Békési Zoltán	tulajdonos, Békés	Békési pálinka

3.2. A kutatás módszertani leírása

A piackutató vizsgálatok célja, hogy biztosítsa a piacra irányuló döntésekhez a szükséges információs háttérrel, és az által csökkentse a vállalati döntésben rejlő kockázatot. Munkám során a kutatási cél kitűzése volt az első lépés. Itt határoztam meg a vizsgálandó témakört, és azt, hogy milyen típusú információkat kell összegyűjteni.

Hipotézis felállítása szükséges a vizsgálat körének leszűkítéséhez (Józsa, 2000).

A szekunder jellegű kutatások során azokat a rendelkezésre álló, publikált adatokat gyűjtöttem össze és elemeztem, amelyek az aktuális témához valamilyen módon kapcsolódnak.

A **szekunder** adatgyűjtés előnye, hogy segítséget nyújt a konkrét feladat meghatározásához és így a primer kutatás körülményeinek kialakításához (Malhotra, 2001).

A **primer** információgyűjtés a kutató céljainak megfelelő adatok közvetlen gyűjtését, feldolgozását és értékelését jelenti. A megkérdezés legszélesebb körben alkalmazható eljárás, mely segítségével bármilyen jellegű információ beszerezhető. Disszertációmban az adatgyűjtéshez ezt az eljárást is alkalmaztam.

Az előkészítő munka legfontosabb szakasza a kutatás információs igényének meghatározása volt. A témaköröket logikai sorrend alapján kapcsoltam egymáshoz, majd próbakérdezés keretében ellenőriztem a kérdőívet.

Kutatásomban a **Likert skálát** a fogyasztók egy meghatározott témakörhöz kapcsolódó véleményének kutatására alkalmaztam.

Szemantikus differenciálskálát a fogyasztók attitűdjének mérésére használtam az egyszerű imázsprofil vizsgálat során. A kutatás során a résztvevőket arra kértem, hogy jelöljék meg az ellentétes értelmű melléknevek közötti fokozatokkal a véleményüknek megfelelő helyet. A módszer egyik legnagyobb előnye: az eredményiskálákból grafikont lehet készíteni.

Stapel-skála annyiban különbözik a szemantikus differenciálskálától, hogy egypólusú, és csak egy végpontja van (Veres et al. 2006). A kutatásomban a Stapel-skálánál a válaszadó azt jelezte, hogy egy melléknév vagy a leíró jelző mennyire illik az értékelt hungarikum termékre. A piackutató interjúk speciális formája a **szakértői mélyinterjú**. Alkalmazását munkánkban az ebbe szükségesség, hogy olyan információk birtokába szerettem volna jutni, amihez nélkülözhetetlen az interjúalannal kialakított négy szemközti sajátos hangulat. Megteremtí a lehetőséget arra, hogy a válaszadó a legmélyebb, legegységibb gondolatait, véleményét, motivációit feltárja. Elősegíti a kvantitatív kutatásban a hipotézisek generálását.

A disszertációmban alkalmaztam a mélyinterjúk elemzésénél a tartalomelemzést (Kódfa módszer). Olyan esetekben segítette a kutatásomat, ahol a kommunikációban különös

jelentősége van a témakörnek, az üzeneteknek és a szavaknak. Az így kapott információkhoz más módon kevésbé lehet hozzájutni.

Helyzetértékelésre a SWOT analízist választottam. Az elemzés birtokában fogalmazhatjuk meg a stratégiai célokat.

3.2.1. A matematikai-, statisztikai elemzés módszerei

A kérdőívek adatainak elemzéséhez az SPSS 10.0 for Windows és a LISREL 8.30 programcsomagokat használtam. Mindkét program futtatásának alapfeltétele: 32 bites operációs rendszer, minimum 16 Mbyte RAM. A rendszer által nyújtott lehetőségekből az alábbi fő eljárásokat alkalmaztam: klaszteranalízis, faktoranalízis, varianciaanalízis, gyakoriságelemzés, korrelációs számítás.

A LISREL rövidítés a Linear Structural Relationship by the Method of Maximum Likelihood kifejezésből ered (magyarul a Legnagyobb Valószínűségi Módszeren Alapuló Lineáris Strukturális Összefüggések). A strukturális kapcsolatokat a látens változók között írja le, ebben nyújt lehetőséget a jelenségek összetettebb vizsgálatára (Baglyas, 2003). A disszertációmban történt alkalmazását az indokolta, hogy az SPSS-nél jobban írja le a látens változók közötti összefüggéseket. A klasszikus matematikai-statisztika korlátai szűkek, ezért a sokváltozós statisztikai adatelemzés jelentősége megnőtt. Az adatfelvételezés során több kérdésre kerestem a választ. Minden egyes válasz változóként fogható fel, hiszen értéke bizonyos számintervallumon belül eltérő értékeket vehet fel. Ezek a függő változók, ugyanis az eredmény az adott válaszadó függvényében más és más. A kérdések (változók) a kérdőívben azonosak, a megkérdezetteket vagy válaszadókat eseteknek nevezzük. A változók és esetek összefüggésének elemzéséhez kétdimenziós adattömböt használtam. A hibahatárok a 2. sz. mellékletben elhelyezett táblázatokban kérdésenként külön megtalálhatóak.

Konfidencia-intervallum számítása

A kérdőíves felmérések kiértékelésekor az eredmények egyszerű százalékban történő kifejezése sokszor nem elegendő, sőt félrevezető is lehet, mivel a látszólagos különbségekről önmagukban nem dönthető el, hogy szignifikáns eltérést takarnak-e.

Disszertációmban a vizsgált populációban az egyes kérdésekre adott válaszok segítségével nem csak az igen válaszok %-os arányait, hanem azok konfidencia-intervallumait is kiszámítottam, mert ezek az értékek a valódi különbségek kimutatását segítették elő. A konfidencia-intervallumok kiszámítása, különösen eltérő minta elemszámok esetén, elengedhetetlen ahhoz, hogy a feltételezett hipotéziseinket nagy megbízhatósággal helyesen

tudjuk eldönteni. Ezért a hungarikum termékek fogyasztói szokásainak elemzésére a vizsgált populáció válaszainak alapján aránybecslést, és ezen arányok 95 % konfidencia-intervallumainak kiszámítását alkalmaztam. Ez a típusú becslés statisztikailag megbízhatóbb eredményekre vezet, mint a pontbecslés. Ezért informatívabb sok esetben számunkra olyan intervallum megadása, melyben nagy valószínűséggel ($1-\alpha=0,95$) benne található a becsült $p=P(A)$ paraméter (Bányainé, et al., 1983).

A változók struktúrájának vizsgálata faktoranalízissel

A változók számának csökkentése azt jelenti, hogy a statisztikai mintában lévő információ lehetőleg kis csökkentésével ugyanazt a jelenséget kevesebb változóval írjuk le. Ennek egyik módszere a faktoranalízis, mely során az elemek közötti függőség felderíthető úgy, hogy az eredeti változók helyett hipotetikus változókat, ún. faktorokat határozzunk meg.

A faktoranalízis során a faktorok meghatározásakor a vizsgált változók korrelációs mátrixából indultunk ki. Amelyik változó nem korrelál más változókkal, nagy valószínűséggel önálló faktorral rendelkezik. Ha viszont két vagy több változó között szoros korreláció van, akkor feltételezhető, hogy egy vagy néhány közös faktorral rendelkeznek. Faktoranalízis során a faktorsúlyok mátrixát kerestem (Füstös et al., 1986). Különböző faktorelemző eljárásokat különböztetünk meg. Ilyen például a főkomponens-elemzés, melyet a disszertációmban is alkalmaztam. Arbitrális faktorelemzésre jellemző, hogy az „n” db faktor kialakítása után az n-dimenziós faktortérben elhelyezett változók egymáshoz való viszonyát lehet vizsgálni. (Füstös et al., 1986).

A változók struktúrájának vizsgálata klaszteranalízissel

A többváltozós statisztikai vizsgálatok egyik jellegzetes feladata az objektumok osztályozása. Gyakran alkalmazott osztályozási módszer a klaszteranalízis. Azért választottam, hogy a különböző objektumokat (egyedeket) azok hasonlósága alapján, közös tulajdonságaik figyelembe vételével csoportokba sorolhassam. A klaszterelemzés olyan osztályokat definiál, ahol egy osztály minden eleme minden szempontból ekvivalens és az eljárás után megadhatja a típusjegyeket (Füstös et al., 1986). Az analízist az SPSS programcsomag menüsorából futtattam.

Többdimenziós skálázás

A többdimenziós skálázást a minőségi változók vizsgálatánál használtam. Az egyes adatpontokról csak közvetett információnk van. Ez azt jelenti, hogy csak az objektumok, illetve változók különbözőségéről (távolságáról) vagy hasonlóságáról (közelségéről) rendelkezünk adatokkal. A többdimenziós skálázás (MDS=multidimensional scaling) lényege az, hogy egy távolságmátrix (vagy hasonlóságmátrix) alapján (ez az adatmátrix) az

alacsonydimenziós térben úgy keresünk pontokat, hogy az objektumok, illetve változók tényleges távolsága minél kevésbé térjen el az ábrázolt megfelelő pontok távolságától (Tull et al., 1990).

Correspondence analízis

Mind a faktor, mind a diszkriminancia analízissel intervallum skálán értékelt attribútumokat vizsgáltam. A kutatás során gyűjtött adatok egy része azonban nominális vagy ordinális természetű. A correspondence analízissel érzékelési térképeket állítottam elő mind kategória, mind egyéb (nominális, ordinális és/vagy intervallum) változókra. A correspondence analízis egy olyan leíró, exploratív technikaként használtam, mely két vagy többváltozós táblázatokat analizál, melyek a sorok és oszlopok közötti összefüggések elemzését segítette. A correspondence analízis azonos léptékben vizuálisan tünteti fel az összefüggést a sor és oszlop kategóriák között, és előre nem látható dimenziókat, összefüggéseket tár fel (Tull et al., 1990).

3.2.2. A standard fedezeti hozzájárulás (SFH) meghatározása

Az Európai Unióban kidolgozott és a gyakorlatban eredményesen használt módszerrel végeztem számításaimat. Az Európai Unióban rendszeresen (1966 óta) felméri a mezőgazdasági vállalkozásokat és összehasonlító adatokat szolgáltatnak az Unió döntéshozó szerveinek. A gazdaságok nagy száma és változatossága miatt több mérőszámot is alkalmaznak, mint az üzem területe, az alkalmazottak száma, az eladott termék érték. A tapasztalatok szerint az említett mutatók illetve ezek kombinációi segítségével nem lehetett kifejezni egy tagállam mezőgazdaságának teljesítményét. Hasonlóan nem voltak elegendők egy-egy vállalkozás ökonómiai méretének meghatározására, az üzemek ökonómiai összehasonlítására sem.

Az egységes osztályozási rendszert (gazdaság tipológia) 1978-ban fogadták el, amely akkor két szempontot vett figyelembe, a gazdálkodás típusát (termelési szerkezetét) és ökonómiai méretét. A gazdasági (ökonómiai) méret meghatározására kidolgozták a Standard Fedezeti Hozzájárulás (SFH) mutatót. A naturáliában kifejezett üzemszerkezeti adatok keveset mutatnak meg az adott ország mezőgazdaságának teljesítményéről és nem teszik lehetővé az ökonómiai összehasonlítást.

Az üzem méretét tehát legjobban a potenciális jövedelemtermelő kapacitás (képesség) fejezi ki, amely egyenlő az adott üzem összes standard fedezeti hozzájárulásával (SFH, SGM), ami a hozzáadott értékkel azonosítható. SGM = Standard Gross Margin - az EU terminológiája szerint.

A standard fedezeti hozzájárulás számítása

Az Európai Unió előírása szerint a növénytermesztésben a közvetlen változó költségek között kell figyelembe venni a felhasznált vetőmag és szaporítóanyag, műtrágya, növényvédőszer, fűtés, szárítás, öntözés, feldolgozás, osztályozás, csomagolás, a közvetlen biztosítás valamint egyéb változó költségeket, ezek adott termelési tevékenység meglétéhez szorosan kapcsolódnak. Értelmezik a közvetett változó költségeket is. Ide sorolják a saját tulajdonú gépekkel kapcsolatban felmerülő változó ráfordítások költségét, mint az üzem- és kenőanyagok, javítási és más változó költségeket. Hasonlóan itt veszik figyelembe más segédüzemek és a fenntartó üzem változó költségeit (a gazdaság által igénybe vett idegen gépi szolgáltatások díjai).

A két csoport együttesen jelenti a gazdaság változó költségeit. Nem tartalmazza az amortizációs költséget és a termőföld bérleti díját sem. A módszer tehát állandó költségnek tekint minden bért és járulékos terheit, tekintet nélkül arra hogy a gazdaság tulajdonosa és családja vagy alkalmazott részére fizették ki. Állandó költségként kezeli a tárgyi eszközök amortizációját, a fölbérleti díjat és az általános költségeket (2). A fenti összefüggések alapján lehet kiszámítani az SFH1 és az SFH2 mutatókat:

SFH1 = árbevétel – közvetlen változó költség (vagyis közvetlen anyag költség)

SFH2 = árbevétel – közvetlen változó költség – közvetett változó költség (vagyis az árbevételből levonjuk közvetlen anyag költséget és a közvetlen gépi munka költségét). Az SFH2 mutatót tulajdonképpen a bruttó jövedelemmel célszerű azonosítani.

3.2.3. Az eltartóképesség vizsgálati módszere

Munkámban olyan önfenntartó családi gazdaságokat modelleztem, amely saját munkaerejére támaszkodva végzi tevékenységét a Dél-alföldi Régióban. A modellhez a Bács-Kiskun megyei Agrárkamara felmérésére támaszkodtam, ahol számos kertészeti kultúra – ezek közül több hungarikum fajta – részletes vizsgálatát végezték el az egyes gazdaságokban. Ezekből az alapadatokból számítottam ki a kultúrák eltartóképességét. A modellben azt vizsgáltam, hogy egy 4 tagú család 3 munkaerőegységet alkotva mekkora területet tud megművelni az adott kultúrából. A vállalkozás olyan növények termesztésével eredményes, amelyek:

- hosszú távon biztosítják a megélhetést;
- a Dél-alföldi Régióban biztonsággal termeszthetők;
- piaci értékesítésük biztosított;
- családi gazdaságot feltételezve alapvetően saját élőmunkával előállíthatók (Ferencz, 2006).

Figyelembe vettem az egyes hónapokban ledolgozható munkaórák számát és a részletes termesztéstechnológia ismeretében kiszámítottam a munkaerő-szükségletet. Ezt a vizsgálatot elsősorban a betakarítási és értékesítési időszakban végeztem el. Meghatároztam azt a termesztési felületet, amelyet a család munkaerejével – időszaki dolgozó igénybevétele nélkül – meg tud művelni. Korábbi kutatásaimban kiszámoltam a növénytermesztésben ledolgozható munkanapok és munkaórák számát. Ezek az adatok az élőkommunka-szükséglet meghatározásában nélkülözhetetlenek, elsősorban a munkacsúcsok tervezésekor. A betakarítás időszakában naponta és munkaerő egységenként 7-10 munkaórával lehet számolni, ekkor a család dekádonként 200-250 munkaórát képes teljesíteni. A család egyik vizsgált növény esetében sem képes ellátni azt a felületet, amely a minimális jövedelmet biztosítaná. Ezért két lehetőség kínálkozik: időszaki dolgozók felvétele és növénytársítás vagy állattartás.

A család eltartásához szükséges, havi minimum nettó jövedelmet évenként 3 millió forintban állapítottam meg. Ezt a jövedelmet a havi minimálbér, a bérjövedelmet terhelő kötelezettségek és az eszközök elhasználódásának (amortizációs alap képzés) figyelembevételével számítottam ki. A megélhetéshez szükséges minimumot biztosító felületet a család munkaerejével nem tud megművelni - a munkacsúcsok idején. Ezért *célfüggvény* segítségével meghatároztuk azt a területet, amely az időszakos dolgozók élőkommunka költségét is figyelembe véve biztosítja a család számára ezt az elvárt jövedelmet (Ferencz, 2006).

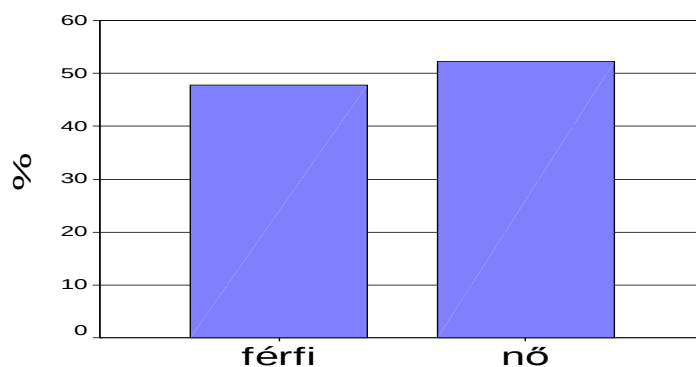
A minimális SFH2 érték tehát 3 millió forint, amely biztosítja egy 4 tagú család megélhetését. A nagy kézimunkaerőt igénylő kertészeti növényeknél – elsősorban csúcsmunkák idején – a vállalkozás saját munkaerejével nem képes a ezt az SFH2 értéket biztosító felületet ellátni. Szükségessé válik tehát külső munkaerő bevonása, melynél munkabér és annak terhei növelik az úgy sem kevés költségeket. Az EU által kidolgozott módszert ezért célszerűnek láttuk úgy megváltoztatni, hogy alkalmaztam az ún. *módosított SFH2 mutatót*. (Tehát a módosított SFH2: SFH2 – külső munkabér és terhei *vagy* árbevétel – közvetlen változó költség – közvetett változó költség – külső munkabér és terhei). A külső munkaerő költségét is ki kell gazdálkodnunk, tehát a 3 millió forintot biztosító SFH2 értékhez tartozó területet tovább kellett növelni. Célfüggvény segítségével lehet meghatározni a 3 millió Ft SFH2 értéket biztosító terület nagyságát.

4. EREDMÉNYEK

4.1. A kertészeti- és élelmiszeripari hungarikum termékeket fogyasztók attitűdjének primer vizsgálata

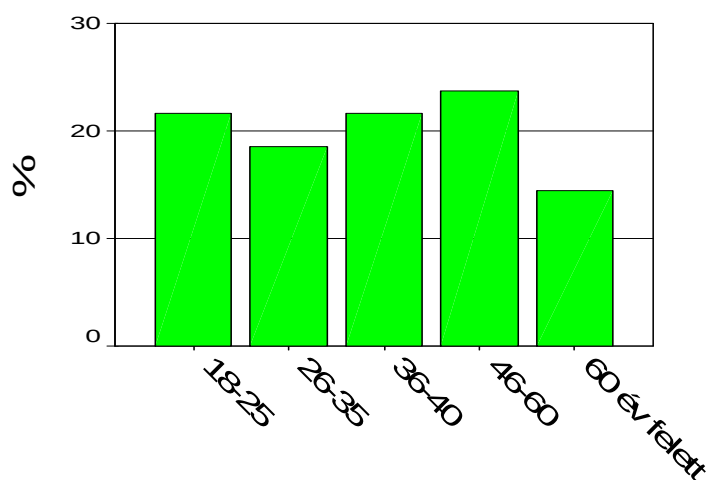
A következőkben a kérdőíves megkérdezés eredményeit ismertetem.

4.1.1. A megkérdezettek szocio-demográfiai jellemzői a KSH adatokhoz viszonyítva



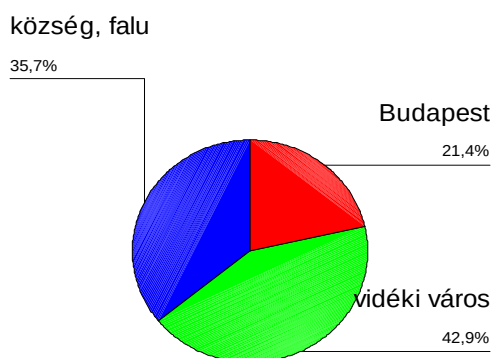
8. ábra: A nemek megoszlása a mintában

A férfiak és nők gondolkodásmódja a marketing szempontjából is különbözik. A vásárlási magatartásban befolyásoló tényező, hogy a célcsoport nőies vagy férfias. A mintában nincs szignifikáns különbség a nemek között. A férfiak aránya 48 %, a nőké 52 % (8. ábra).



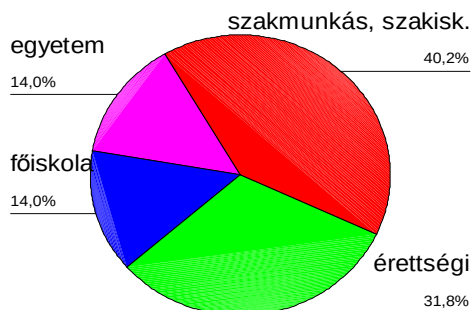
9. ábra: A minta kor megoszlása

Sok termék esetében a fogyasztó kora meghatározó tényező. A generációs marketing abból indul ki, hogy az embereknek bizonyos életszakaszban hasonló szükségleteik vannak, ezért érdemes őket egy-egy szegmens tagjaként megcélózni, de pusztán a kor alapján szegmentáló marketing nem elég hatékony. A mintában a 18-25 év közötti korosztály 22 %-ban, a 26-35 év közöttiek 18 %-ban, a 36-40 évesek 22 %-ban, a 46-60 éves korosztály 24 %-ban és a 60 éven felüliek 14 %-ban képviseltetik magukat (9. ábra).



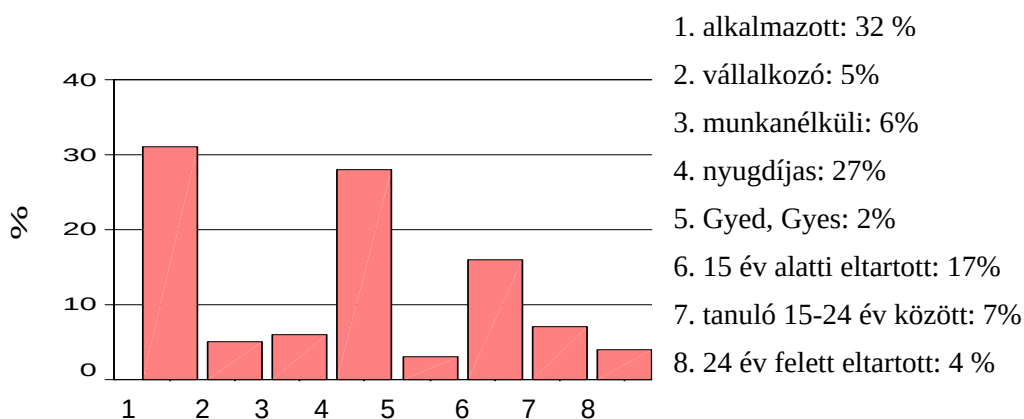
10. ábra: A minta megoszlása lakóhely szerint

A terület szegmentáció a kommunikációs stratégiák kidolgozásánál, a lokális életstílus megközelítéseknél lehet hasznos, és a hungarikum termékeket fogyasztók vásárlási, fogyasztási szokásainak elemzésénél is fontos információkat szolgáltat. A megkérdezettek 21, 4%-a budapesti lakos, 42,9 %-a él vidéki városban és 35,7 %-a lakik községben (10. ábra).

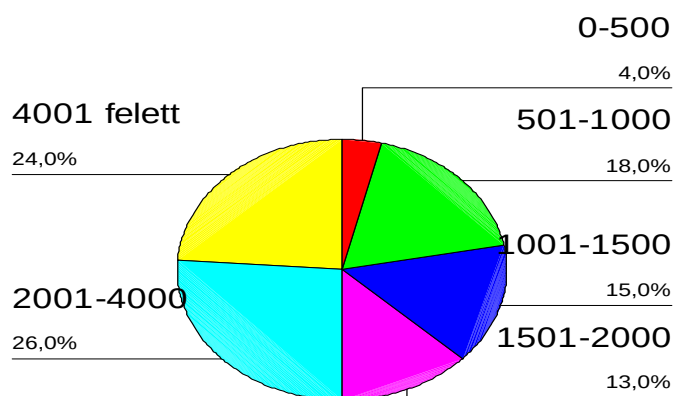


11. ábra: A minta megoszlása iskolai végzettség szerint

Az iskolai végzettség szerinti megoszlásban (11. ábra), a foglalkozás- (12. ábra) és a jövedelem szerinti megoszlásban (13. ábra) megfigyelhető, hogy az a népesség nyilvántartás szerinti arányokat követi, így a minta reprezentatív.



12. ábra: A minta megoszlása foglalkozások szerint



13. ábra: A minta megoszlása jövedelmek szerint (1000 Ft)

A mintában 24 %-ot képviselnek a magas jövedelemmel rendelkezők. Ezt azért tartom fontosnak, mert a hungarikum termékek árában tükröződnek a különlegességek, amelyet csak egy meghatározott fogyasztói réteg képes megfizetni.

4.1.2. A fogyasztói etnocentrizmus vizsgálata a hungarikum termékek választásában

Magyarországi vizsgálatok – a nemzeti identitás témában – már többször kimutatták, hogy a nemzeti érzés és identitás mintái elevenen élnek a lakosság körében. A legújabb szociológiai vizsgálatok pedig a gazdasági nacionalizmus erőteljes növekedését állapították meg.

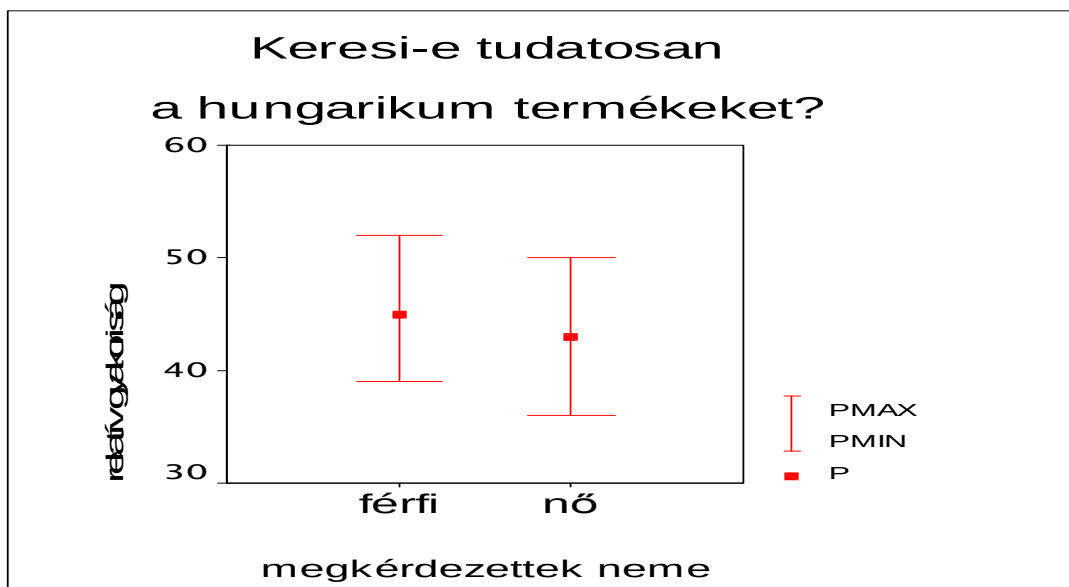
Az etnocentrikus stratégia a belföldi piac felsőbbrendűségét feltételezi. Ennek egyik oka az, hogy a különböző országok fogyasztói sajátos etnocentrizmussal – az adott népre való orientációval – rendelkeznek. Ez az állapot befolyásolhatja termékválasztásukat.

A nacionalista és a patrióta érzelmeknek közvetlen és közvetett hatásai vannak a fogyasztói etnocentrizmusra, a termékek országimázsára, a fogyasztók termékértékelésére és a hazai termékek iránti attitűdökre. Különös képpen vonatkozik ez az egyedi, speciális, csak az országra jellemző termékekre. Ide tartoznak a hungarikum termékek. Ezért a kutatás egyik rész célja volt a hungarikum termékek vásárlása és a fogyasztói etnocentrizmus kapcsolatának elemzése. Ezt azért tartottam fontosnak, mert az Európai Unióba újonnan belépő országokon belül egyre gyakoribb vélemény, hogy az óhajtott gazdasági növekedés alapja a hazai termékek előnyben részesítése az importtal szemben és ez maga után vonhatja az etnocentrizmus erősödését. A globalizálódó élelmiszerkereskedelem nemcsak nálunk, hanem a fejlett országok piacain is gondot okoz. Felmerült a Made in ... védjegy új szabályok szerinti bevezetése. Eddig még nem sikerült olyan megoldást találni, amely az EU szabályokkal kompatibilis lenne. Erre az igény azonban egyre több ország részéről megvan.

Külföldi és hazai szakirodalmi adatokra alapozva (Durvasula et al. 1997, Lehota, 2001)

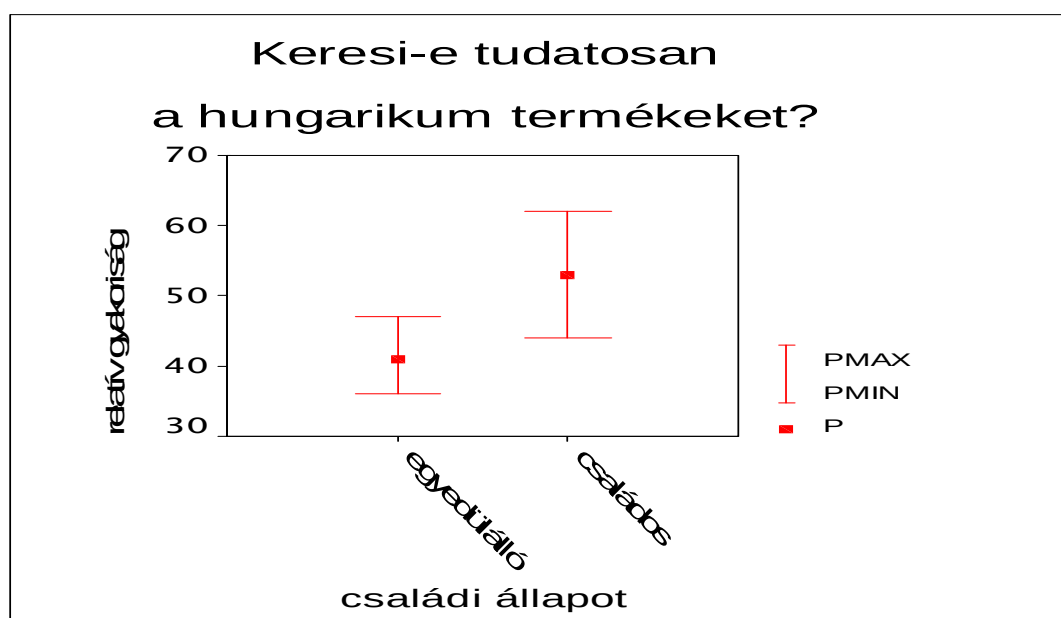
Hipotézisek a következők:

- az etnocentrizmus függ a nemtől, (általában a férfiak etnocentrizmusa nagyobb) hipotézis 1
- a családi állapottól (az egyedülállóké a nagyobb) hipotézis 2
- az iskolai végzettségtől (az alacsonyabb iskolai végzettség esetén nagyobb) hipotézis 3
- életkortól (idősebb korban nagyobb) hipotézis 4



14. ábra: A tudatos hungarikum termékeket vásárlók nemek szerinti megoszlása

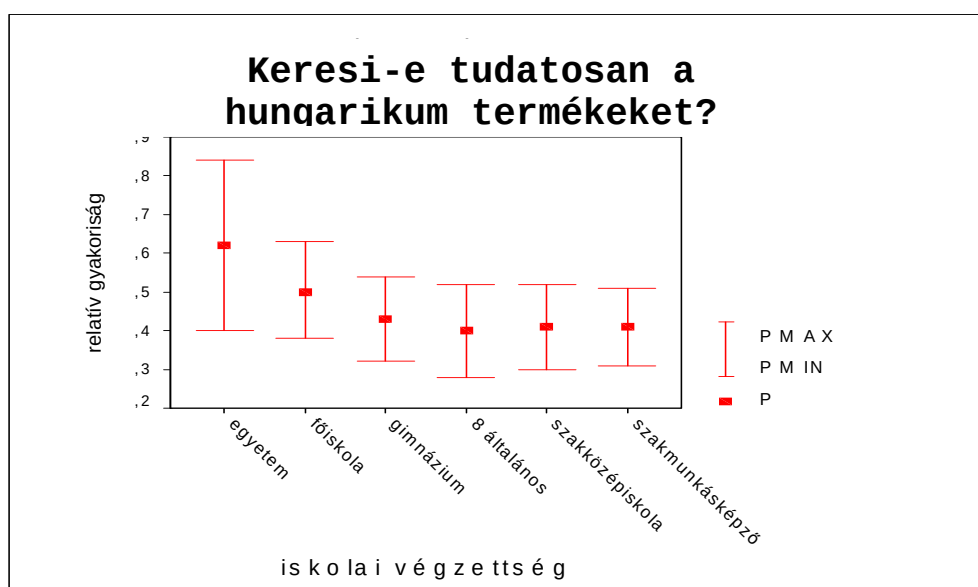
Az eredmények azt mutatják, hogy a hipotézis 1. teljesült, mert bár nem szignifikánsan, de a férfiak keresik többen tudatosan a hungarikum termékeket, ők érzik úgy, hogy a magyar, tradicionális termékek vásárlásával nemzettudatuk fenntartható.



15. ábra: A tudatosan hungarikum termékeket vásárlók családi állapot szerinti megbontása

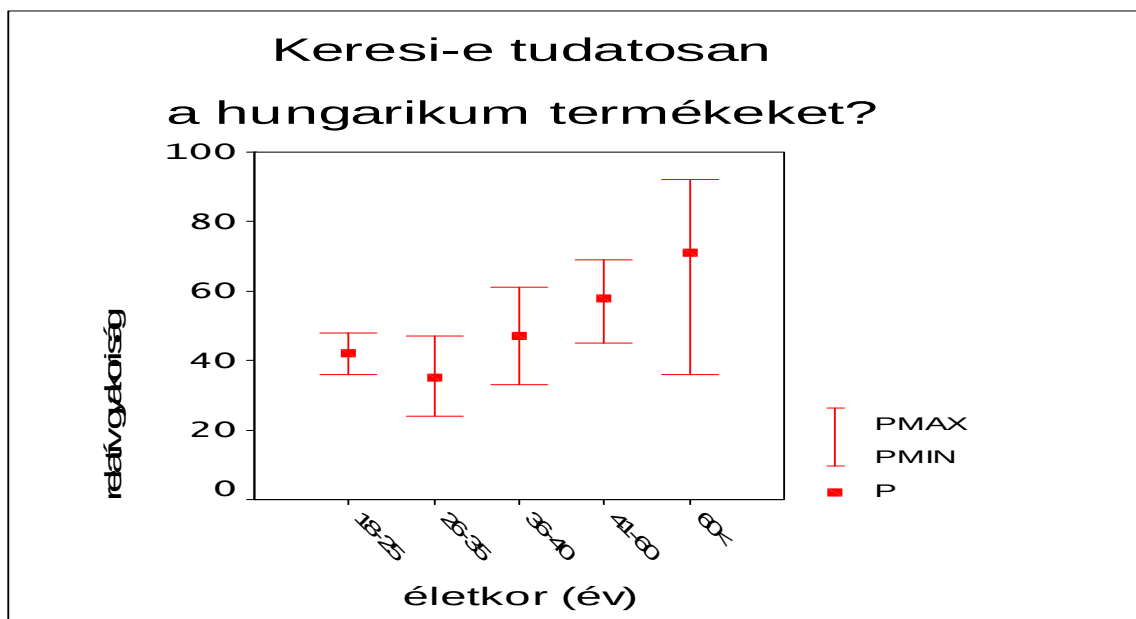
A 15. ábra szerint a feltevés (hipotézis 2) ebben az esetben nem igazolódott be, mert Magyarországon a családok fogyasztói etnocentrizmusa nagyobb, ők a legbüszkébbek a magyar termékek birtoklására és náluk magas a hazai termékek vásárlási hajlandósága. Az etnocentrikus érzelmeket befolyásolhatják emberi kapcsolatok, mint az együttműködés vagy az otthonérzés. Valószínűsíthető az is, hogy a családok tovább akarják adni a gyerekeiknek a hagyományos magyar termékek kedveltségét, és ezáltal a nemzettudatosság már gyerekkorban a szülőkön keresztül épül be.

A hagyományos táplálkozás egyre nagyobb szerephez juthat a jövőben, mert az élelmiszerbotrányok miatt többen a „hazai” mellett döntenek az élelmiszerek kiválasztása során. A bizalom lényege, hogy általa leegyszerűsíthető a vásárlói döntés. Az élelmiszer-biztonsági kockázattal összefüggésben felmerülhet pl. a származási ország, mint bizalomfokozó eszköz alkalmazása.



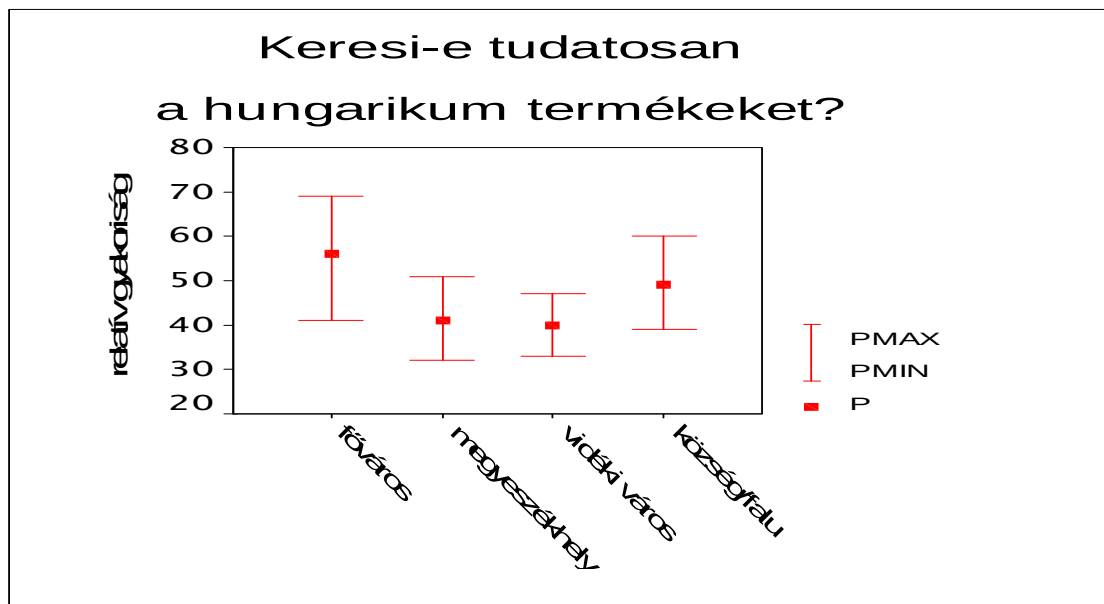
16. ábra: A tudatosan hungarikum termékeket vásárlók iskolai végzettség szerinti megoszlása

A 16. ábráról leolvasható, hogy felmérésem szerint a magasabb iskolai végzettséggel rendelkezők nyilatkoztak úgy, ők vásárolnak leggyakrabban tudatosan hungarikum termékeket. A hipotézissel kutatásom eredménye nem egyezik meg. Feltételezésem, hogy a felsőfokú végzettséggel rendelkező fogyasztók azért preferálják jobban a hungarikum termékeket, mert az erkölcsi szempontjaikat helyezik előtérbe a gazdasági megítéléssel szemben. A patriótább fogyasztók vásárlási döntéseiben az ár kevésbé befolyásoló tényező.



17. ábra: A tudatosan hungarikum termékeket vásárlók életkor szerinti megoszlása

A 17. ábra azt mutatja meg, hogy kutatásomban a magyar lakosság körében a 60 éves és idősebb emberek fogyasztói etnocentrizmusa a legnagyobb. Ez az eredményünk igazolja a hipotézist (hipotézis 4). Ennek oka lehet, hogy idősebb korban alakulnak ki az etnocentrizmus különböző szintjei: nemzeti identifikáció, nemzetpreferencia.



18. ábra: A tudatosan hungarikum termékeket vásárlók lakóhely szerinti megoszlása

Az etnocentrizmus lakóhely szerinti megoszlását elemezve a fővárosban és a falvakban jellemzőbb ez a felfogási forma (18. ábra). A fővárosban él több felsőfokú végzettségű ember,

akik – mint már korábban bemutattam – elkötelezettebbek a hungarikum termékek fogyasztásában. Feltételezésem, hogy a falvakban és a községekben élők közvetlenül tapasztalhatják meg annak a hátrányát, ha nem részesítik előnyben a hungarikum kertészeti és élelmiszeripari termékeket. A vidéki térségek kistelepülésein az anyagi ágakban szinte kizárólag a mezőgazdaság kínál foglalkoztatási lehetőséget. Ma ezekben a térségekben a legnagyobb arányú a munkanélküliség. A falvakban tartós igény jelentkezik a részmunkaidős foglalkoztatási formák iránt. A munkaerő foglalkoztatásának egyik módja lehet a nagy munkaigényű sajátos termék, a hungarikumok előállítása, így a lakosság jövedelmének folyamatos biztosítása.

Az EU szabályozás szempontjából és a támogatások figyelembe vételénél azoknál a fogyasztói szegmenseknél, ahol az etnocentrizmus jellemző, az ország eredet hangsúlyozásával szemben a márka, illetve a termékösszetevőkre, egyediségre, különlegességre építő stratégia lehet előnyös.

4.1.3. A hungarikum termékek ismertsége

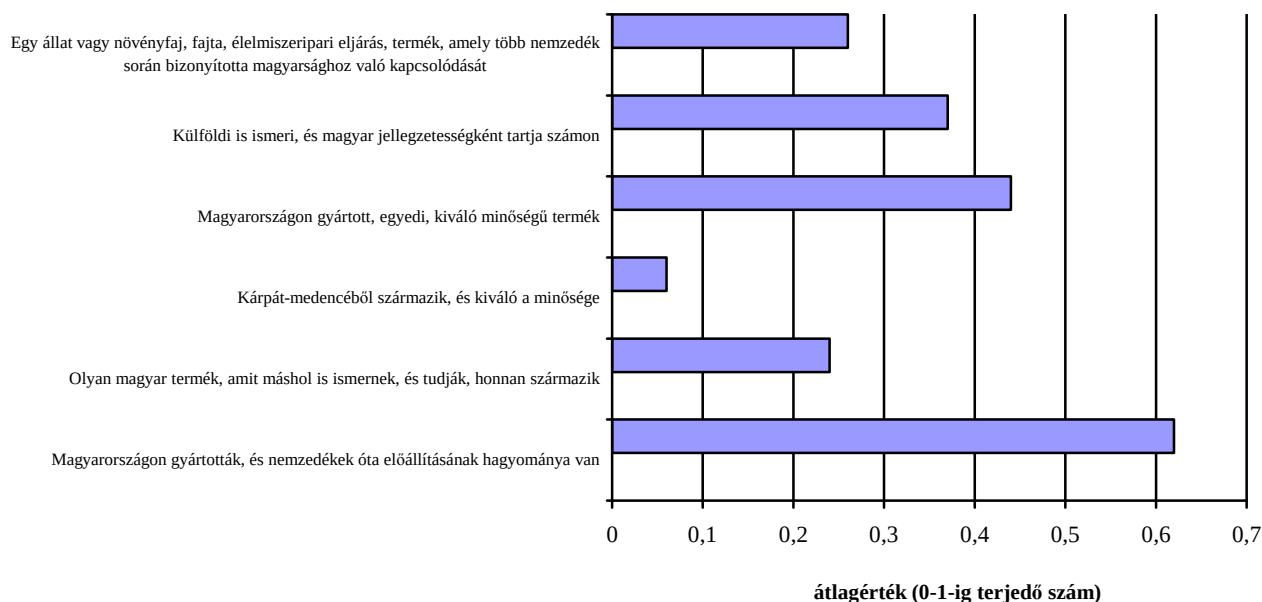
Az egyik legfontosabb dolog egy szó használatával kapcsolatban, hogy tisztában legyünk a jelentésével. Nem kevésbé fontos azonban, hogy a szó értékeivel és hatásaival is számoljunk használatakor. Napjainkban főként a marketing újító ereje jóvoltából a szó jelentése változáson megy át. Nem veszi el eredeti jelentését sem („minden, ami magyar”), annak ellenére, hogy célzottan szűkített, de egyben e szűk területen kiemelt tartalmat kap. Ezért kell különös gonddal megválogatni, hogy mikor, milyen összefüggésben, milyen termékekre alkalmazzuk, és ezt milyen érdekből tesszük. Ezenkívül felmerül ebben a témakörben az a kérdés, hogy ami Trianon előtti időben hungarikum volt, vajon az-e utána is. Úgy gondolom, hogy ez a kérdés nagyon összetett és további kutatást igényel.

A hungarikum kertészeti- és élelmiszeripari termékek fogalmának és körének eltérő értelmezése miatt kísérletet tettem saját definíció létrehozására:

kertészeti- és élelmiszeripari hungarikumok azok a termékek, amelyeket csak Magyarországon található agrárökológiai-, talajtani-, mikrobiológiai-, klimatikus viszonyok között termesztenek és amelyek előállításához hosszú idő óta (25 év) egyedülálló, sajátos technológia, tudás, tapasztalat és hagyomány kapcsolódik. A földrajzi környezet, az alapanyag és a termék közötti kapcsolat a kiemelkedő minőségben, a specialitásban, a különleges tulajdonságban és élelmiszerbiztonsági szempontból is kiváló termékben jelenik meg.

A megkérdezettek olyan egymondatos állítások sorozatát olvashatták, amelyek átlagértékeinek emelkedése, illetve csökkenése azt fejezi ki, hogy a válaszadó mennyire ragaszkodik véleményéhez, nézetéhez. Egyetért (1) vagy nem ért egyet (0 érték) válaszokat rendeltünk hozzá a kijelentésekhez. 472 db válasz statisztikai átlaga alapján kapott eredményt mutatja a 19. ábra. Leolvasható, hogy a válaszadók többsége tisztában van a fogalommal, de kiderül az is, hogy a megkérdezettek csak a mai Magyarországon előállított egyedi termékeket sorolják ebbe a kategóriába, amelyekhez egyediség és kiváló minőség kötődik. A válaszokból kiderül, hogy a hungarikum termékeknek kell, hogy legyen egy olyan tulajdonsága és hagyománya, amely egyértelműen megkülönbözteti az azonos kategóriába tartozó termékektől vagy élelmiszerektől. Sok válaszadó bizonytalan volt annak az eldöntésében, hogy a hungarikum termékek fogalmát kibővítsé-e a Kárpát-medencére. A válaszadók többsége óvakodott az 'igen' választól, véleményünk szerint ennek politikai indokai is lehetnek. 5 % gondolta úgy, hogy a hungarikum termékcsoporthoz az egész Kárpát-medencéből származó magyarokhoz kapcsolódó különleges termékeket érti.

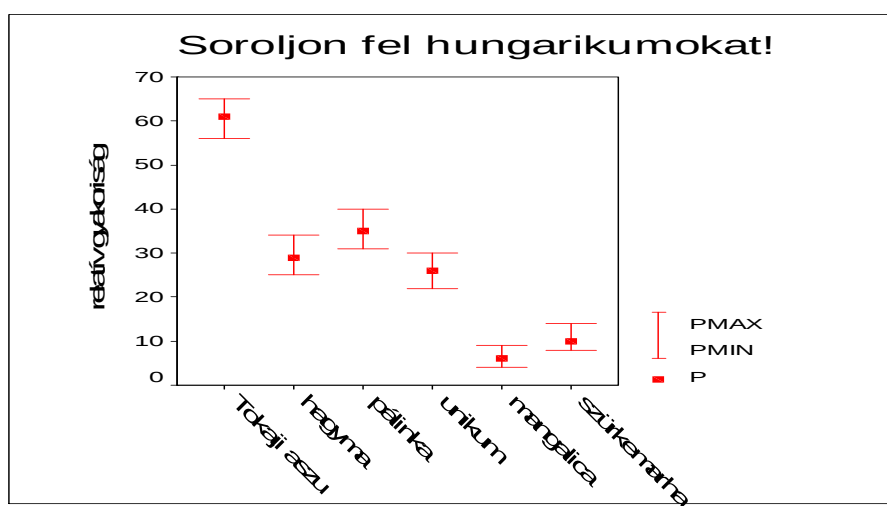
Ön szerint mitől hungarikum egy termék?



19. ábra: A termékek hungarikum jellegének meghatározása

A saját hungarikum meghatározásban is a területi kiterjedtséget korlátozó tényezőként vettem figyelembe. Abban egységes az álláspont, hogy a magyar fogyasztó a hagyományos jelleget, a helyi speciális ízeket minőségi pluszként értelmezi és a hungarikum fogalomhoz köti. Ettől elválaszthatatlan a sajátságos tudás és a több évtizedes hagyomány.

A kérdőív egyik nyitott kérdésében arra kértem a válaszadókat, hogy soroljanak fel kertészeti- és élelmiszeripari hungarikum termékeket. Az ábrán az első hat legtöbbször említett terméket mutatom be.



20. ábra: A hungarikum termékek felsorolása a spontán említések gyakorisága szerint

A válaszokat a mintához viszonyított gyakorisága (előfordulás) alapján elemeztem. A gyakoriság az adott esemény bekövetkezése (hungarikumnak tart valamit). A minta elemszámhoz viszonyítottam, mert önmagában a gyakoriságok félrevezetőek lehetnek. Azt tartottam fontosnak, hogy a vizsgált minta elemszámban hányszor fordult elő az esemény. Az így kiszámolt érték szerint a leginkább ismert hungarikum terméknek a Tokaji aszú bizonyult. Ez magasan szignifikánsan különbözött a többi hungarikum ismertségétől. A második, harmadik és negyedik termékek említési gyakorisága kevésbé eltérő. Legkevésbé a hungarikum jellegű állatfajokat említették. Megfigyelhető, hogy a felsorolt termékek heterogén felhasználásúak. Meglepő, hogy nem jelent meg pl. a fűszerpaprika, viszont a hungarikum vöröshagyma második helyen szerepel.

Ezután elvégeztem a szociodemográfiai szegmentációt, ami alapján az alkalmazott programcsomagunk segítségével hozzárendeltem az első hat leggyakrabban említett hungarikum terméket a minta különböző szegmenseihez. Így meghatároztam, hogy az első hat

leggyakrabban említett hungarikum terméket melyik szegmens részesíti előnyben. Azért végeztem el a vizsgálatot, hogy megállapíthassuk, melyik fogyasztói réteg egyediség iránti igényét melyik különleges termék elégíti ki. A megállapításokat alátámasztó matematikai számításokat a 2. sz. mellékletben helyeztem el. A relatív gyakoriságok értékelése után az alábbi eredményeket kaptam.

Tokaji aszú

- inkább a családosok fogyasztják
- ezen belül inkább a nők részesítik előnyben
- az idősebb korosztály kedveli jobban
- fő fogyasztói a főiskolai, egyetemi végzettségű személyek
- aszút főleg a vállalkozók és vezető beosztású emberek fogyasztanak, akik elsősorban fővárosi lakosok

Makói vöröshagyma

- a hagyma, mint hungarikum a nemek között alacsony preferencia szintet mutat
- a családosok részesítik előnyben a hungarikum hagymát
- a közép korosztály kedveli leginkább
- a hungarikum hagyma fő fogyasztói az érettséggel és a felsőfokú végzettséggel rendelkezők
- fő fogyasztói jellemzően a háztartásbeliek (főleg nők)
- a hungarikum hagyma kedvelői vidéki városokban élnek (faluban jelentős a saját termelés)

Véleményem szerint a vidéken élő, felső- és középfokú végzettséggel rendelkezők tudják – és ezért előnyben is részesítik -, hogy sajátos technológiával előállított tradicionális fajta, melyet utánozhatatlanul gazdag íz és fűszerezési képesség jellemez. Demográfiai szempontból a továbbiakban célcsoportot képezhetnek a különleges ételkészítést preferáló háziasszonyok, akik a magyar ételek fűszerezésével ragaszkodnak a makói vöröshagymához.

Hungarikum pálinkák

A világhírű hungarikum pálinkák magas ára behatárolja a fogyasztói célcsoportot:

- a hungarikum pálinkák elsősorban a vezető beosztású férfiak körében kedveltek
- inkább az egyedülállók részesítik előnyben
- a középkorostállyal idősebbek fogyasztják a legtöbbet
- a hungarikum pálinkát fogyasztók többsége felsőfokú végzettségű

A hungarikum pálinka fogyasztása az ünnepi gasztronómiában emelkedést mutat. A hivatalos fogadások és társasági élet részévé vált különleges, utánozhatatlan ízvilága, illata miatt.

Unicum

- Unicumot főleg a férfiak fogyasztanak
- elsősorban az egyedülállók kedvelik
- Unicumot a 36-40 éves korosztály fogyasztja legtöbbször
- főleg a felsőfokú végzettségűek részesítik előnyben
- Unicumot főleg a fővárosban élő vezető szellemi dolgozók vásárolnak

Mangalica

- a mangalica fogyasztása kis mértékű (kb. 6 %), a nemek között fogyasztását tekintve nincs mérhető különbség
- a családban élők részesítik előnyben
- az idősebb korosztály fogyasztja többször (40-60 év feletti)
- mangalicát főleg a községekben, falvakban élők kedvelik

A fogyasztása napjainkban még kismértékű, de a jövőre vonatkozó előrejelzések egyértelműen a hungarikum termék fogyasztásának emelkedését prognosztizálták. Véleményem szerint ez a napjainkban megjelenő egészséges táplálkozási előnyöket kommunikáló reklámok hatása. A falvakban élő, magasabb kereseti viszonyokkal rendelkező, idősebb korosztály kedveli ezt az újra felfedezett hungarikum terméket.

Szürkemarha

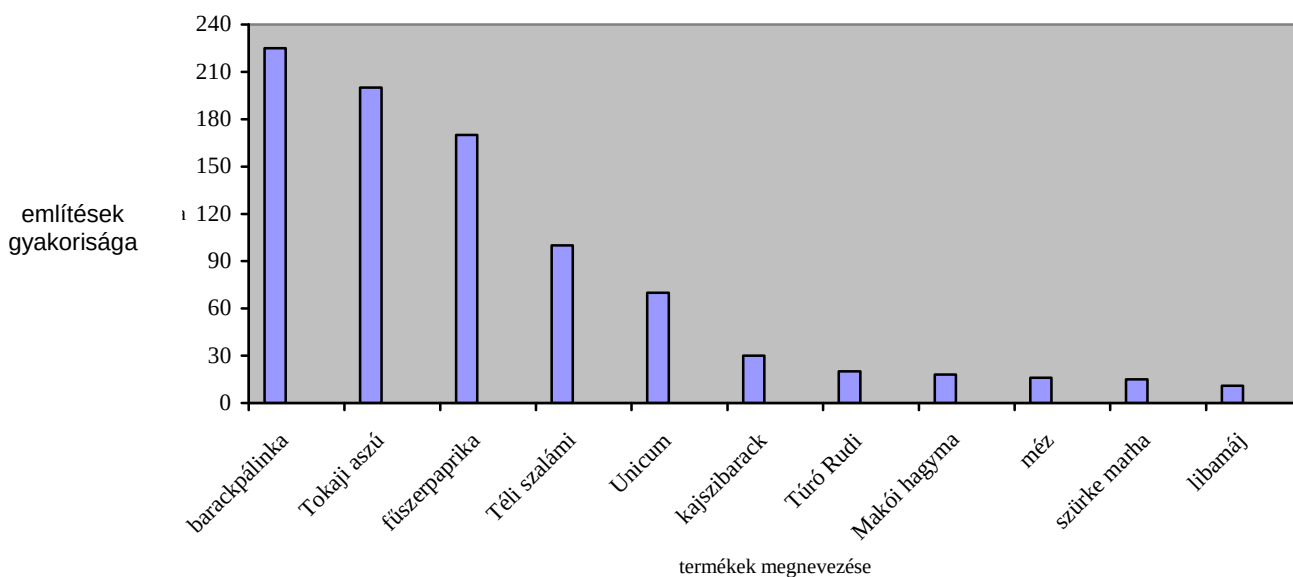
- szürkemarhát a férfiak és a nők egyaránt kóstoltak már
- inkább a családban élők fogyasztják
- a középkorúak részesítik előnyben
- a szürkemarhát a magasabb iskolai végzettségűek vásárolják
- szürkemarhát főleg az alkalmazásban állók és vezető beosztásúak fogyasztanak
- főleg a vidéki városokban élők kedvelik

A szürkemarha hús fogyasztása rendkívül alacsony. A megkérdezettek 8%-a kóstolta már ezt a hungarikum különlegességet, de rendszeresen nem fogyasztják. A lakóhely, életkor és az iskolai végzettség is befolyásolja a vásárlást. Kutatásunk szerint a vidéki városokban élő, középkorú, magas iskolai végzettséggel rendelkezők részesítik előnyben, ha nagyon ritkán hozzájuthatnak ehhez az egyedi, és napjainkban még kis mennyiségben rendelkezésre álló

hungarikum termékhez.

Az embereket azokat a termékeket választják elsősorban, amely társadalmi szerepükre, státusukra utal. Sokan azért vásárolják e presztizstermékeket, mert ezek az általuk kívánt imázst közvetítik mások felé. A vizsgált hungarikum termékek mindegyikére elmondhatjuk, hogy meghatározó piaci szegmenst képvisel az az idősebb, felsőfokú végzettségű, magas jövedelemmel rendelkező fogyasztói réteg, akik általában vezető beosztásúak. Ők leginkább nosztalgiából, presztízből vagy a kedvező élettani hatásai miatt vásárolják a magas árkategóriát képviselő hungarikum termékeket. Jelenlegi fogyasztásuk megfelelő pozicionálással, a táplálkozási előnyök sajátosságának bemutatásával növelhető. Várhatóan a jövőben ezeknél a kiváló minőségű, különlegességüknek köszönhetően elismert, magas presztízstértékű termékeknél nagyobb piaci volumen érhető el.

Kutatásomban a külföldi válaszadókat is megkérdeztem arról, hogy milyen hungarikum termékeket ismernek. Az általuk spontán felsorolt hungarikum termékeket az említés gyakorisága szerint pontbecslés módszere alapján rendeztem sorba (21. ábra).

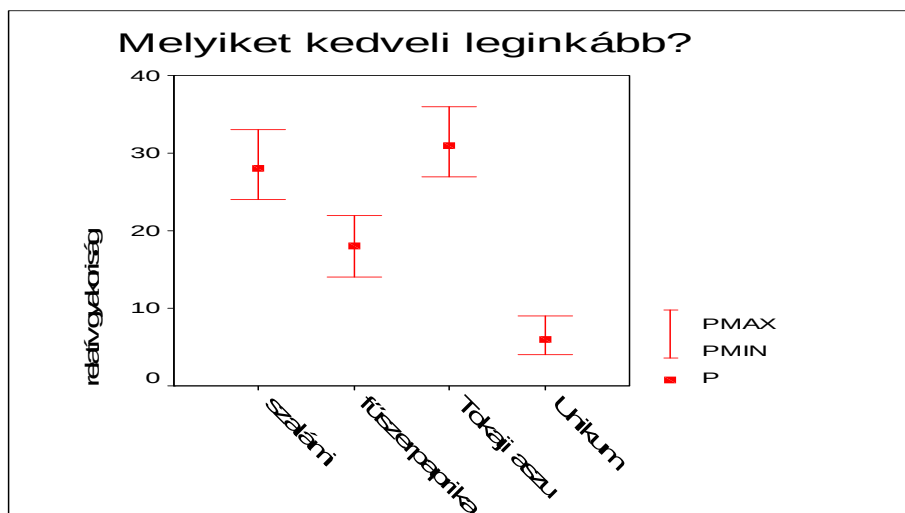


21. ábra: Külföldi megkérdezettek hungarikum termékismertsége

Legismertebbnek bizonyult a Barackpálinka, Tokaji aszú és a fűszerpaprika. Közepesen ismert a Téliszalámi és az Unicum, a többi terméket kevesen említették. Valószínűnek tartom, hogy az első három hungarikum terméknek az ismertségében a megkérdezett külföldiek körében meghatározóbb szerepe van az ország eredet imázsának, mint a többi felsorolt terméknek.

Ennek két oka lehet véleményem szerint:

- mindhárom termék emberöltők óta kötődik a magyarsághoz
- az utóbbi években megjelent, külföldieknek készült Magyarországot bemutató reklámfilmekben mindig jelen volt a barackpálinka, a Tokaji aszú és a fűszerpaprika.



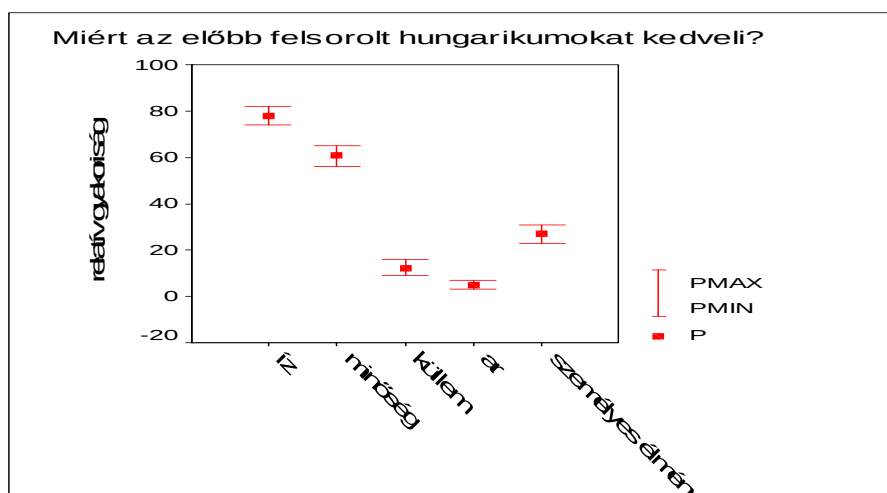
22. ábra: A legkedveltebb hungarikum termékek a magyar megkérdezettek válaszai alapján

Választ kerestem arra a kérdésre is, hogy melyik hungarikum termékeket kedvelik a megkérdezettek. Az eredményeket a 22. ábra szemlélteti. A magyar fogyasztó leginkább a szalámit és a Tokaji aszút kedveli, a fűszerpaprika a harmadik helyen található. A felsorolásban is és a kedveltségben is negyedik helyen szerepel az Unicum.

A külföldi válaszadókat is megkértem arra, hogy állítsák sorrendbe kedveltség szerint azokat a hungarikum termékeket, amelyeket az előzőekben felsoroltak. Marketing szempontból további kutatást igényel az az eredmény, hogy ugyanazt a sorrendet kaptam, mint a felsorolásnál (21. ábra). Ez azt jelenti, hogy amelyiket ismerik, azt kedvelik is, tehát az ismertség a speciális jelleggel és a kedveltséggel párosul.

4.1.4. A hungarikumok kedveltségének tényezői

Hipotézis: a fogyasztók képesek azonosulni a jellegzetes, regionális termékekhez kötődő üzenetekkel.



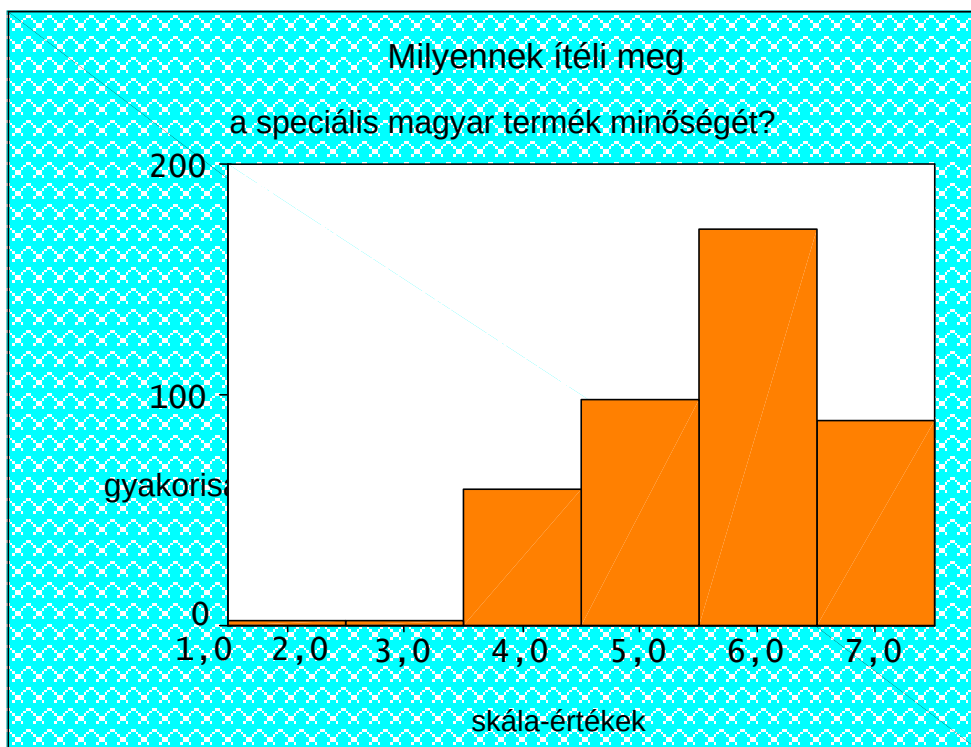
23. ábra: A hungarikum termékek kedveltségének tényezői
a hazai fogyasztók válaszai alapján

A 23. ábra azt mutatja, hogy a különböző tényezők milyen súllyal játszanak szerepet a hungarikum termékeket választó hazai fogyasztóknál. Szignifikánsan kiemelkedik az íz és minőség. A válaszokat kiértékelve megállapítható, hogy nem az ára, a külleme, hanem egyértelműen a sajátos íz és a kiváló minőség alapján döntenek a fogyasztók. A személyes élmény hatására a kapcsolt asszociációk és a kedvező hatások is indokolhatják a kedveltséget. Ennek oka lehet, hogy a magyar élelmiszerek jó minősége a nemzeti hagyomány és büszkeség része és a magyar fogyasztó ízlése meglehetősen konzervatív. Ezeknek a tényezőknek jelentős szerepük van a magyar fogyasztók élelmiszer választásában. Ezen kívül még figyelembe kell még venni a hungarikum termékek vizsgálatánál:

- a nem tudatos (véletlenszerű) tanulást;
- a korábbi tapasztalatot;
- nem tudatos elvárásokat.

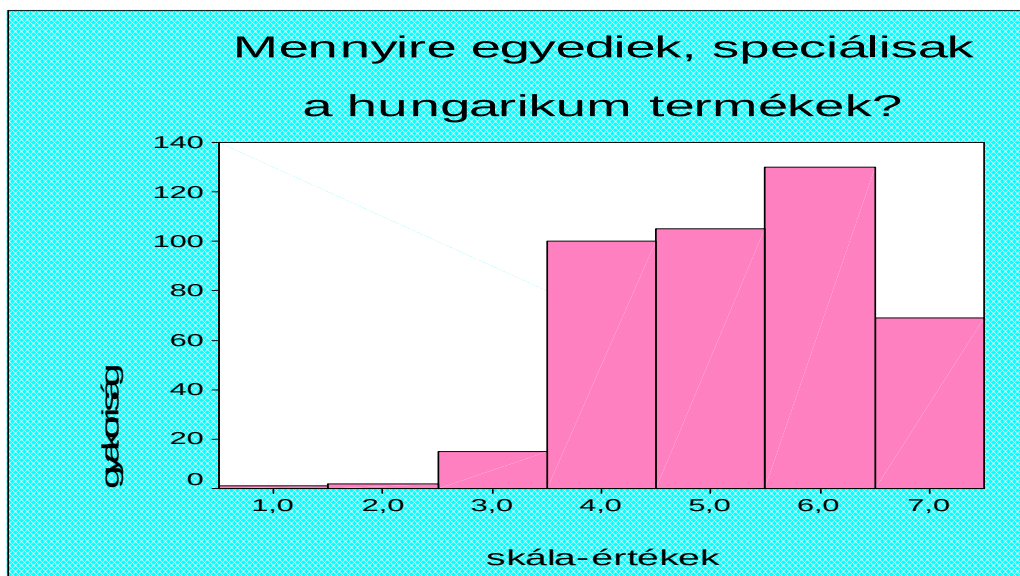
Az élelmiszer választást befolyásoló tényezőket vizsgálva megállapíthatjuk, hogy a tradicionális magyar élelmiszeripari termékek vásárlásánál a véletlenszerűen tanult tényezőknek is jelentős szerepük van a magyar fogyasztók élelmiszer választásában. A fogékony életszakaszokban történő tanulás erősíti a preferenciákat (étkezési szokásokat), és

ellenállást vált ki bizonyos változásokkal szemben. Az emlékezet, a nem tudatos tanulás a meghatározó az íz, illat, állományra vonatkozó elvárásokban. Feltevésünk tehát beigazolódott. A jövőbe tekintve ez azért fontos, mert ha nem őrizzuk meg a magyar élelmiszerek jellegzetes érzékszervi tulajdonságait, a fiatal generáció már nem fogja ismerni. A gyengébb minőségű, igénytelen, jellegtelen termékek is jól eladhatóvá válnak. Elveszik a természetes hagyományos ízek, illatok ismerete. Mi lesz az új generáció ösztönösen tanult ízlése?



24. ábra: A speciális magyar termékek minőségének fogyasztói megítélése

Arra a kérdésre, hogy milyennek ítélik meg a speciális magyar termékek minőségét, a választ a 24. ábráról olvashatjuk le. A hisztogram a skálán szereplő értékekre adott válaszok gyakoriságát szemlélteti. Az egyes értékhez a gyenge, négyeshez a jó, ötöshöz a nagyon jó, a hatoshoz a kiváló, a hetes értékhez a kiemelkedő jelző tartozott. A válaszadók jónak, nagyon jónak és kiválónak tartották ezeket a régiós termékeket. A termékek különleges minősége, tipikussága az adott földrajzi környezet sajátos természeti és emberi tényezőinek köszönhető. A kiemelkedő termékminőség egyes régiókkal való összekapcsolása tekintetében pozitív vélekedés az uralkodó. A fogyasztók ebben a kategóriában csak a kiváló minőséget fogadják el, és az érzékszervi tulajdonságok vonatkozásában is igényt tartanak a különlegességre.

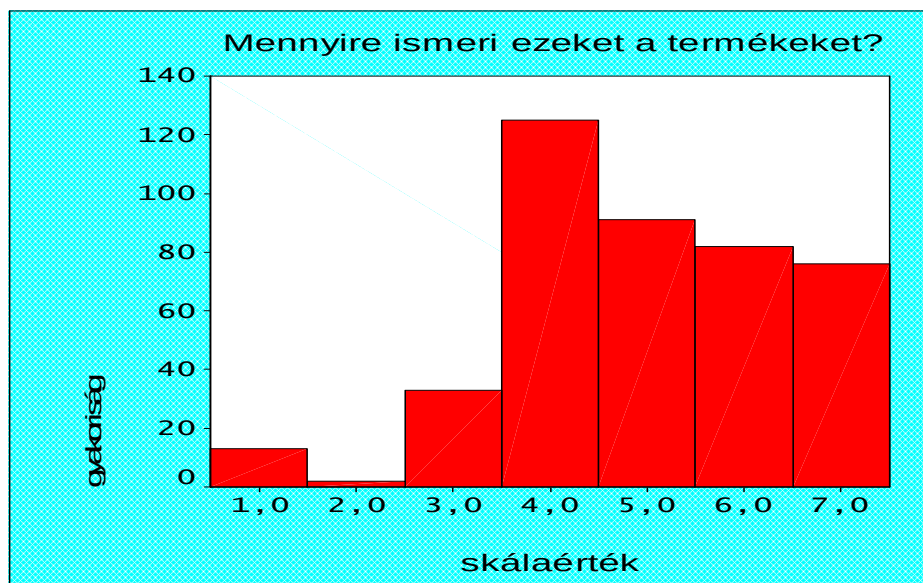


25. ábra: A hungarikum termékek egyediségének mértéke

Az Európai Unióban az emberek többségét az élelmiszerpiacon már nem a mennyiség érdekli, az itt már megvan, hanem egyre inkább a termékspecifikációnak lesz jelentősége.

A túlkínálati piacokon tehát a fogyasztók egy meghatározott szegmense az egyedi, különleges termékeket keresi. A hagyományos, különleges tulajdonság az élelmiszerhez az előállítás során felhasznált hagyományos nyersanyagból, hagyományos technológiából és az összetételből eredő tulajdonság. Feltételezhető, hogy az egyedi, speciális terméket vásárlók az átlagosnál jobban ismerik ezeknek a termékeknek a tipikus tulajdonságait, hiszen ezért döntenek a vásárlás mellett. A válaszadók döntő többsége gondolta úgy, hogy a hungarikum termékek rendelkeznek olyan sajátos, egyedi tulajdonsággal, amely egyértelmű megkülönböztetésre ad lehetőséget (25. ábra). A hagyományos, különleges tulajdonságú termékek esetében a minőségi különbség legtöbbször a szokványos termékekkel szemben a speciális előállítási módban rejlik.

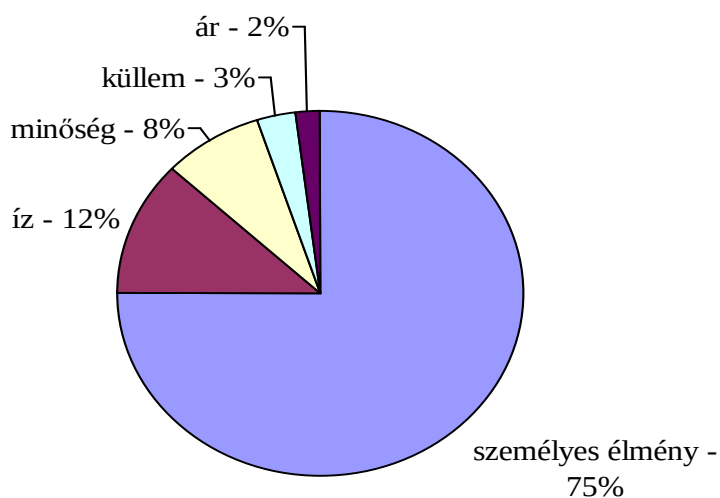
Arra a kérdésre is választ kerestem, hogy a vásárlók mennyire ismerik a hungarikum termékek egyedi tulajdonságait. A hisztogram a kérdőívben a skálán szereplő értékekre adott válaszok gyakoriságát szemlélteti. A többség azt vallotta, hogy ismeri (4-es érték), illetve nagyon jól ismeri (7,0) azokat a termékeket, amelyeket megvásárol (26. ábra). Azok a fogyasztók tehát, akik vásárolják a hungarikum jellegű termékeket, a többségük tudja honnan származnak, milyen a minőségük és hogy mi a speciális jellegük.



26. ábra: A válaszadók ismeretei a hungarikum termékek sajátos tulajdonságairól

A kapott eredmény nemcsak a hungarikum termékek egyediségének ismertségét emeli ki, hanem a marketing kommunikáció számára is fontos információval szolgálhat. A differenciált piacok igényeihez, differenciált, egyedi termékekkel kell igazodni, és kommunikálni is kell a magas hozzáadott értéket, amely során a fogyasztókban az egyediség egyre inkább tudatosulhat. Ennek megvalósítására előzetesen pénzt kell áldozni, és csak ez térülhet meg a későbbiekben.

Megkérdeztük a külföldi válaszadókat is, hogy mi az oka annak, hogy kedvelik a 21. ábrán látható általuk felsorolt hungarikumokat. A megadott kijelentéseket a következők szerint rangsorolták (27. ábra).



27. ábra: A hungarikum termékek kedveltségének tényezői
a külföldi megkérdezettek válasza alapján

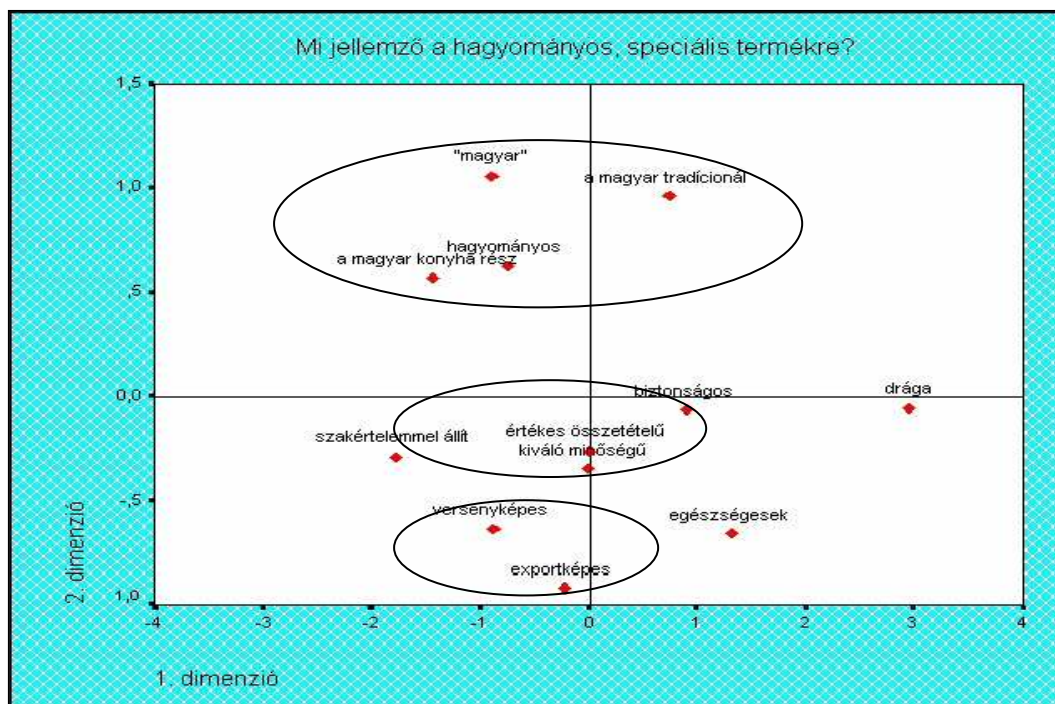
Döntően a személyes élményt jelölték meg (75 %), ellentétben a magyar válaszadókkal, akik az ízt és a minőséget részesítették előnyben, ahogy ezt a 23. ábra mutatja. Vélhetően a külföldi válaszadók esetében ez vagy a termékhez kötődött (saját lakóhelyén már vásárolta és kedvezően ítélte meg) vagy a hazánkban eltöltött idő alatti kedvező tapasztalatokra alapult.

Ez azt jelenti, hogy másképpen (előnyösebben) ítélnék meg egy terméket, ha az olyan országból származik, ahol eltöltöttek valamennyi időt és megint másképpen, ha csak a médián keresztül hallottak róla. Minél inkább ismerik az adott ország termékeit a külföldi válaszadók, annál kedvezőbben ítélik meg azokat. Az ország eredet nagyobb hatással lehet a termék ítéletre vagy a vásárlási szándékra, ha a fogyasztónak van tapasztalata, élménye az adott országról és termékeiről. Az országról kialakult véleményekben nem csak a mérhető tényezőkre kell gondolni, hanem itt kell megemlíteni az országot reprezentáló speciális árukat, élelmiszereket (egyedi, hungarikum jellegű termékeket), amelyek az országról kialakult képben jelentős szerepet játszanak. Az ország eredet imázsnak a fogyasztói magatartásra, termék vásárlási döntésekre van hatása. Számunkra a hungarikum jellegű termékeknél a kognitív, racionális folyamat a fontos, amely a speciális „made-in-image”-on keresztül befolyásol, és a származási hely terméktulajdonságként vesz részt a vásárlási döntésekben.

Érdemes figyelmet fordítani az árra (2 %!). Úgy tűnik, hogy a külföldi válaszadók termék megítélésében a régiós termékeknél az egyedi funkció kerül előtérbe döntéseik során. Ha egyedi tulajdonságainál fogva a termék erősen differenciált, akkor a fogyasztók megítélésében az ár veszít jelentőségéből. A kemelkedő minőség és imázsérték következtében a magas ár nem befolyásoló tényező.

4.1.5. A hungarikum termékek jellemzőinek vizsgálata különböző matematikai-, statisztikai módszerekkel

4.1.5.1. A hungarikum termékek jellemzőinek elemzése Correspondence analízissel



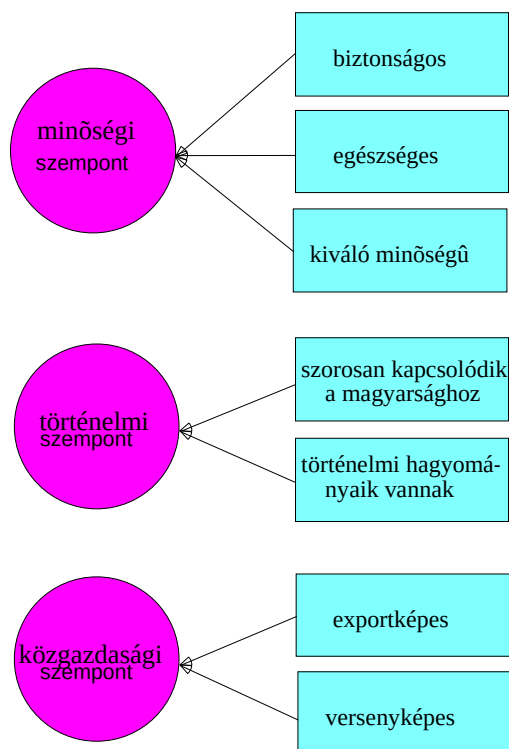
28. ábra: A hungarikum termékek jellemzői

A 28. ábrán az észlelési térképen azokat a válaszok láthatók, amelyeket a válaszadók a hagyományos, speciális magyar termékekre, mint jellemző tulajdonságot megadtak. A rendszer a terméktulajdonságokat egymáshoz viszonyítva helyezi el. Azok a pontok kerülnek egymáshoz közel, melyeket közel azonosan pozícionálnak a kérdőívet kitöltők és azok tekinthetők hasonló megítélésűnek, amelyek közelebb helyezkednek el egymáshoz. A 2 dimenzió azt lehet megadni, hogy milyen tulajdonságok változnak az adott tengelyen. Ennek megadása a kutatást végző személyes szabadságát mutatja. Pontok a térben minimum 3 dimenzióban helyezkedhetnek el, itt most a kétdimenziós vetületét látjuk.

Három csoportot lehet elkülöníteni. A térkép felső részén a hely, a hagyomány fontossága, a tradíció megléte adja a jellemzők első csoportját. Középen a kiváló minőség mellé tartozó biztonság pontjai találhatók közel egymáshoz. A harmadik csoportot a versenyképesség és exportképesség pontjai alkotják.

4.1.5.2. A hungarikum termékek jellemzőinek vizsgálata faktor analízissel

A hungarikum termékek jellemzőit elemeztem faktor analízissel is a megkérdezettek válaszai alapján. A téglalapban a kérdőív eredeti kérdései szerepelnek lerövidítve (29. ábra).

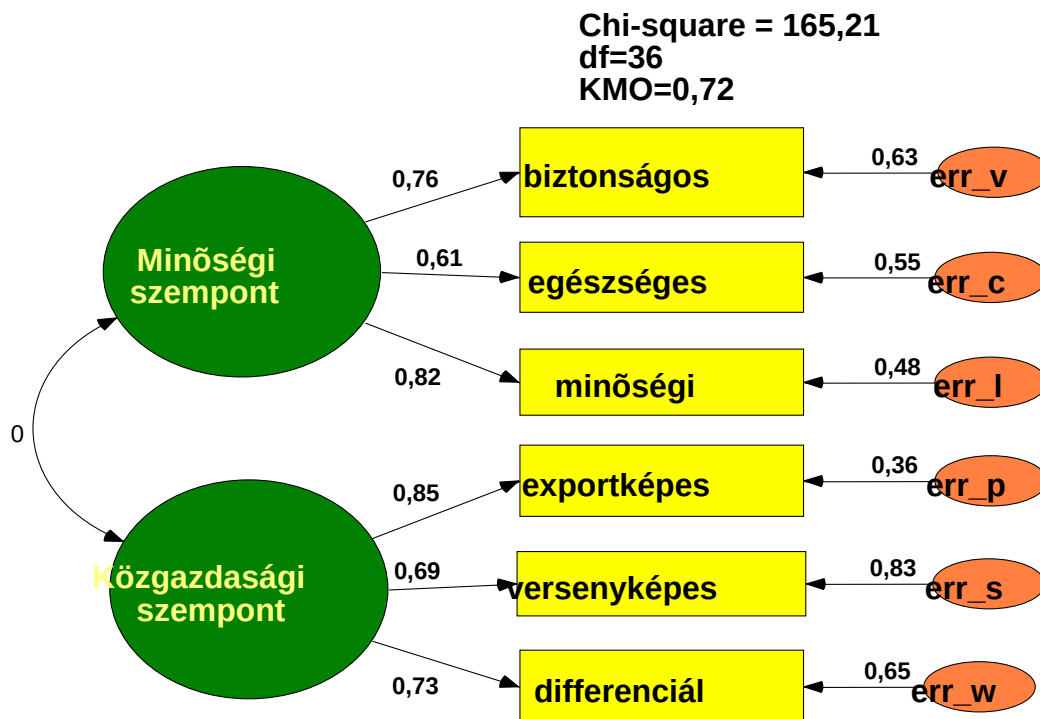


29. ábra: Hagyományos, magyar termékek jellemzőinek megítélése faktor analízissel

A számítógép programja kiszűrte, hogy a megkérdezettek egy köre bizonyos kérdésekre hasonló válaszokat adott. A kérdésekből következő háttérváltozó csoportba rendezte azokat, akik egyformán gondolkodtak. Ebben az esetben is három faktort tudtam elkülöníteni. A minőségi faktort, ahol a kiváló minőség mellett az élelmiszerbiztonság is nélkülözhetetlen. A történelmi szempontnál a hosszú idő óta meglévő hagyományok a fontosak. A közgazdasági faktornál a piacképesség elengedhetetlen.

4.1.5.3. A hungarikum termékek jellemzőinek vizsgálata arbitrális faktor analízissel

Ugyanezt a kérdéskört vizsgáltam egy másik matematikai-, statisztikai program segítségével is. Hasonló eredményre vezetett a faktor analízis egyik válfaja, a főkomponens elemzés. A LISREL programcsomag segítségével a változókat meg lehet „tisztítani” és csak azokat vizsgálni, amelyek valóban alapját adhatják a szegmentációnak (30. ábra).



30. ábra: A hungarikum termékek jellemzőinek arbitrális faktor analízise

Az ábráról leolvasható, hogy két, egymástól független faktort tudtam elkülöníteni, a minőségi-, és a közgazdasági tényezőket. A faktorokon belül a módszer segítségével csak azokat a tényezőket emeltük ki, ahol magas a faktorsúly. Ez azért fontos, mert ez a modell sajátosságát mutatja, tehát minél közelebb van az egyes értékekhez a faktorsúly, annál szorosabb az összefüggés.

Összefoglalva a hungarikum termékek jellemzőinek vizsgálatát a különböző matematikai-statisztikai módszerekkel mind a három esetben hasonló eredményre jutottam. A kutatás során a hungarikum termékek jellemzőit elemezve három csoport különítettem el.

A. A hagyomány és a hely fontossága

A fogyasztók az érzékelhető tulajdonságok mellett a termékek magyar eredetét, származási helyét (az adott régiót) és a hagyományos jelleget fontos szempontnak tekintik. A hagyományos meghatározás magában foglalja azt is, hogy több tízéves múltra tekintsen vissza a termék, ami az idődimenzió meghatározó szerepét jelöli. A

magyarországi származás pedig a helydimenzió fontosságát hangsúlyozza. A hagyományos- és tájjellegű élelmiszerek minőségének speciális jellemzői analitikai módszerekkel nehezen mérhetők, viszont a fogyasztói felmérés eredménye szerint ezek a fogyasztóknak a termék minőségével kapcsolatos értékítéletét befolyásoló tényezők. Ezeknek a különleges értékeknek a fogyasztók felé való közvetítése a termék ismertségének növelése és versenyképességük fokozása érdekében kiemelkedően fontos feladata. A hagyományos, sajátos élelmiszerek gazdag lehetőséget biztosítanak az emocionális üzenetekkel kínált termékekre vágyódó szélesedő fogyasztói rétegnek. Célszerű ezeket az emocionális üzeneteket régióspecifikusan megfogalmazni és közérthetően kommunikálni.

B. Minőségi szempontok

A hungarikum termékekre jellemző a kiváló minőség, ami mellett ma már az élelmiszerbiztonságot is kommunikálni kell. A hungarikum termékek élelmiszerbiztonsági kommunikációja terén reformot kell végrehajtani és ezen belül is a legnagyobb hangsúlyt a termelők, a fogyasztók és a kereskedelem tájékoztatása igényli. Azok a hungarikum kertészeti termékeket termesztők és előállítók, akik több információval rendelkeznek és több információval szolgálnak, piacbővülésre számíthatnak. Az elkövetkezendő évek nagy kérdése lesz a minőség és az élelmiszerbiztonság stabilizálása, mert csak kiváló minőségű, biztonságos hungarikum termékeket lehet majd megfelelő marketing-, ár- és márka politikával eladni. Ezek a tényezők befolyásolják e differenciált termékeink versenyképességét. Az Európai Unió az élelmiszerbiztonság terén is kiemelt figyelmet fordít a régióhoz kötött, egyedi technológiával előállítható speciális termékekre. Már a hazai gyártású állati termékek csomagolásán megjelent egy ovális formájú jelölés, amelyet EU mintára a hatóságok bevizsgált és biztonságos terméknek ismernek el. Ami lényeges számunkra a hungarikum termékeknél az az, hogy ha az adott országra, régióra jellemző fűszerezettség, tájjellegű nyersanyag, különleges összetétel, technológia megkívánja az előállító élelmiszerbiztonsági szempontból kedvezményeket is kap. Folyamatban van a növényi eredetű termékekre is rendszer kidolgozása. Az ovális formájú jelölés felső sávjában HU betűjelzés hívja fel a figyelmet a magyar származásra. Ennek a jelölésnek a bevezetése elősegítheti a hungarikum kertészeti- és élelmiszeripari termékek élelmiszerbiztonságának kommunikálását, ami fokozott marketing előnnyé fog válni a fogyasztók értékítéletében. Számos hungarikum termék szorosan illeszthető az egészséges táplálkozási rendbe, ami az utóbbi években egyre jelentősebb vásárlóerőt köt le az élelmiszerpiacon. E piaci szegmens azonosítása és az igények megismerése kiváló

gazdasági lehetőséget kínál egyes hungarikum termékeknek, melyek piaci térhódítása gazdaságilag meghatározó lehet a régióban élők számára.

C. Közgazdasági tényezők

A világ agrár közgazdászai szerint a világkereskedelemben a korábbinál előnyösebb szerepet kapnak azok a regionális, speciális élelmiszerek, amelyeket a sajátos technológiájuk miatt a környezet terhelése nélkül állítanak elő.

Hazánk e vonatkozásban kedvező helyzetben van, mert a környezet terhelése jóval kisebb az Európai Unió tagországainak átlagánál. Az Európai Unió agrárpolitikai elvei kedvező közgazdasági környezetet teremtenek az exportképes és versenyképes hungarikum termékeknek.

A hungarikum termékeknel a sikeres vállalkozások a bizonyos termékkörben meglévő speciális szakértelemre épülnek. A marketing feladata ebben az esetben az, hogy megállapítsa van-e ezeknek az egyedi termékeknek megfelelő piaca, mik ennek a piacnak a jellemzői. A versenytársaktól és a hasonló termékektől való megkülönböztetés (differenciálás) nélkülözhetetlen „a piaci rések keresése” stratégiához. Nagyon lényeges, hogy olyan dologban tudjuk hungarikum termékeinket megkülönböztetni, amely a fogyasztók számára fontos, jól látható, érzékelhető, kommunikálható. Szükséges még a jó pozicionálás, célszerű a megkülönböztető ismértvire pozicionálni. Ebben az esetben a régiós termékeknel – különösen a vevők többsége – nem a tényleges, objektív érték alapján dönt a vásárlásról, hanem inkább emocionális benyomásai alapján. Így a hungarikum termékeket előállító vállalkozás nemcsak versenyképes, de nyereséges is lesz.

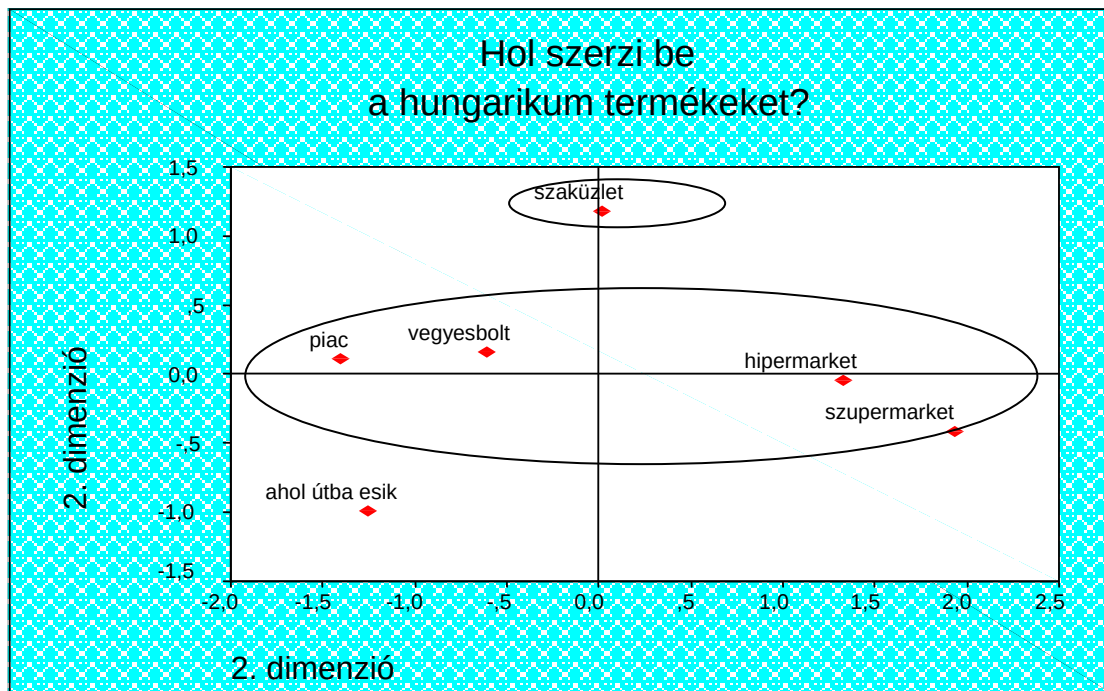
4.1.6. A hungarikum termékek vásárlását befolyásoló tényezők vizsgálata

4.1.6.1. A hungarikum termékek beszerzési helyei

Hipotézis 1: Az élelmiszerfogyasztó vásárlási- és fogyasztói döntéseit tökéletlen információ ellátottság mellett hozza meg, ezért a beszerzési hely ismerete befolyásoló tényező.

A tökéletlen információ ellátottság fő jellemzői:

- nem áll rendelkezésre az összes termékinformáció (marad rejtett információ);
- a fogyasztó nem képes az összes rendelkezésre álló információt döntéseiben integrálni;
- az eladó és vevő között az információ ellátottság aszimmetrikus, a fogyasztó ismerete általában kevesebb (Lehota, 2006).

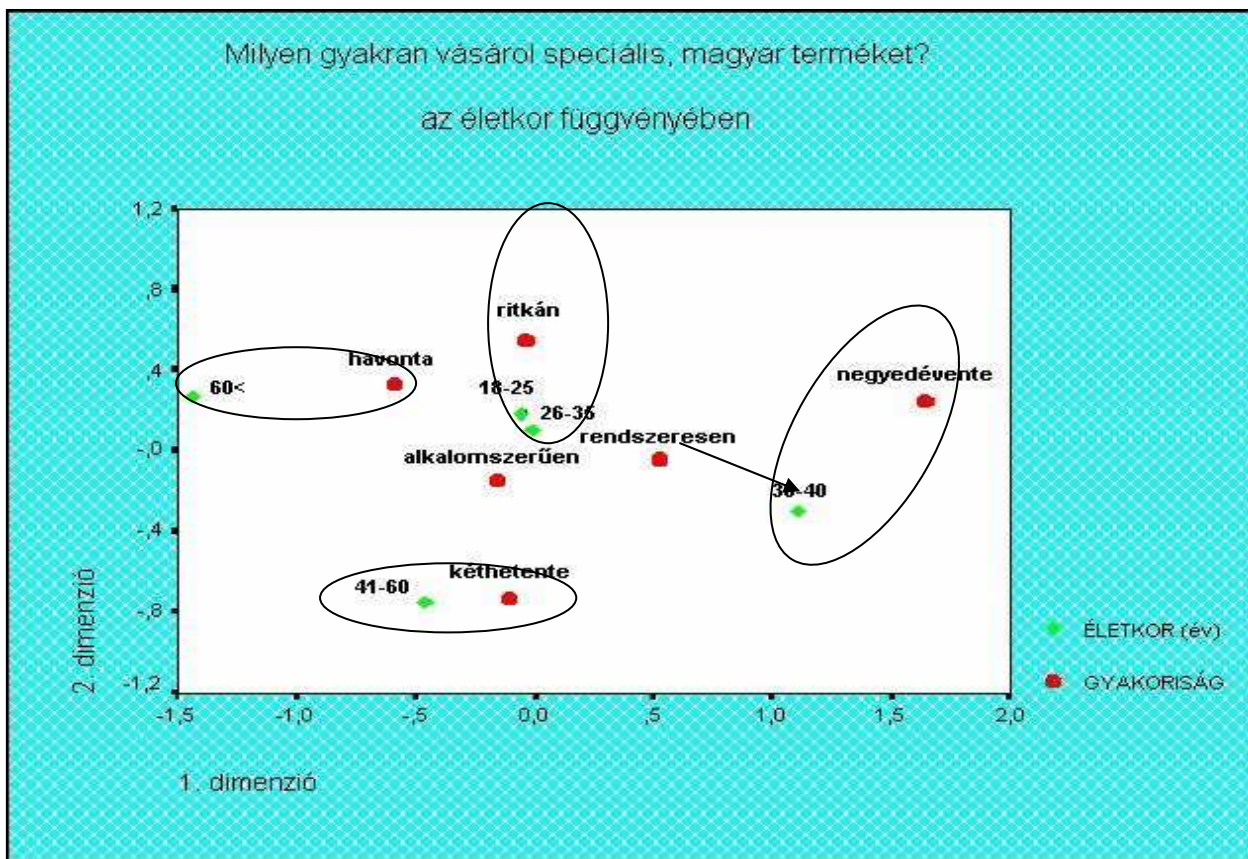


31. ábra: A hungarikum termékek beszerzési helyei

Ezekből a gondolatokból kiindulva a kérdőívben azt is vizsgáltuk, hogy a vásárlók hol szerzik be legszívesebben a hungarikum termékeket (31. ábra). A pontok távolsága alapján két csoport különül el: a piac-vegyesbolt és a hipermarket-szupermarket. Elkülönülve helyezkedik el a szaküzlet. A vásárlás folyamatának vizsgálatakor a probléma felismerés, az információgyűjtés, az alternatívák értékelése mellett a vásárlási döntéseket meghatározza a vásárlás környezete. A szakboltokban lehetőség van a vásárlás és a szakmai öröm, a szakmai élményorientáció összekapcsolódására az időkénszer megjelenése mellett. Látható, hogy előnyben részesítik a szaküzleteket, ahol nagyobb szaktudást, biztonságos származási helyet, garantáltan egyenletes, kiváló minőséget tételeznek fel. A hipotézis helytálló. A probléma az, hogy országosan kevés az ilyen szaküzlet, a meglévők többsége is Budapesten található. Érdeemes lenne egy kereskedelmi hálózat létrehozása, mert a fogyasztók itt nagyobb bizalommal fordulnak a termék felé, szembesülnek a termék minőségével kapcsolatos értékítéletet befolyásoló tényezőkkel. Ezeknek a feltárt értékeknek a fogyasztó felé való közvetítése, a termék ismertségének növelése a versenyképesség fokozása érdekében kiemelkedően fontos feladat.

4.1.6.2. Hungarikum termékek vásárlási gyakorisága

A kérdőívben választ kerestünk arra is, hogy milyen összefüggés van az életkor és a vásárlás gyakorisága között. Kiszámoltuk a válaszok alapján az egyes életszakaszokra jellemző fogyasztási gyakoriságot és az összefüggés mértékét. Az eredményeket correspondence analízissel értékeltem, és kétdimenziós észlelési térképen szemléltetem (32. ábra).



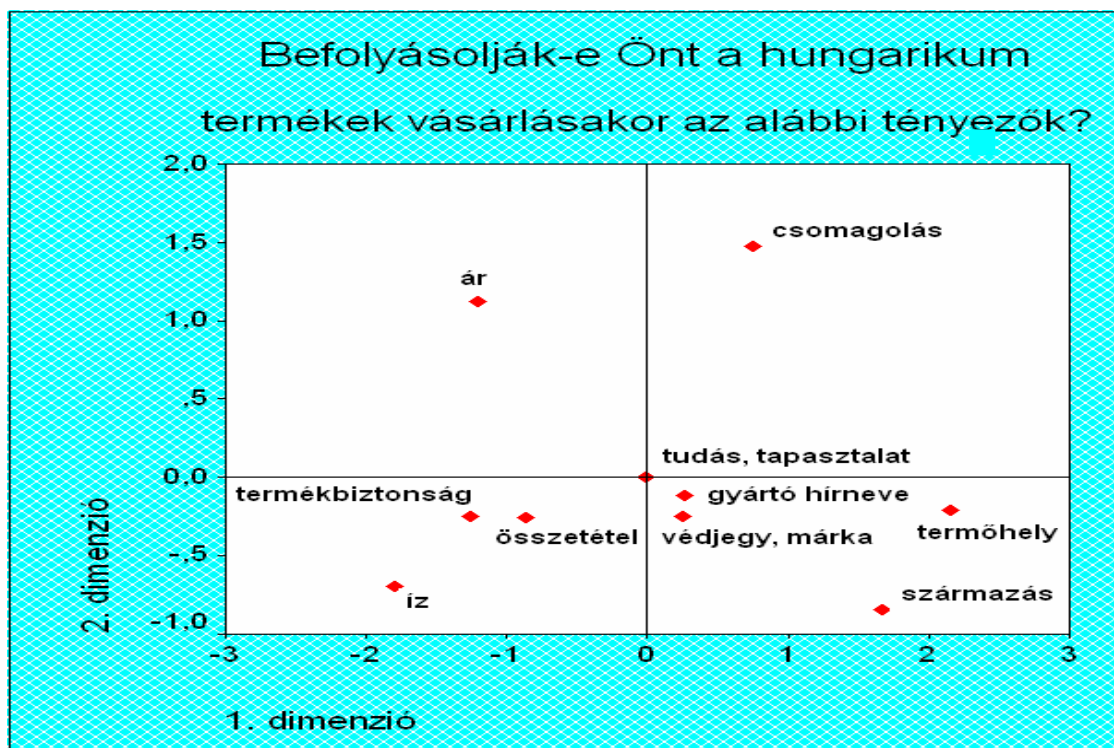
32. ábra: Speciális magyar termékek vásárlási gyakorisága az életkor függvényében

A fiatal korosztály kevésbé meghatározó tényező. Rájuk kevésbé jellemző a patriotizmus, ők inkább kozmopolitábbak. Látható, hogy a 40-60 éves korosztály vásárolja leggyakrabban a speciális magyar termékeket. Ez a vásárlói magatartás véleményem szerint összefügg a jövedelem alakulásával és az idősebb korosztályra jellemző etnocentrizmussal.

4.1.6.3. A hungarikum termékek vásárlását befolyásoló tényezők

A fejlett élelmiszerfogyasztási kultúrával rendelkező országokban egyre nagyobb figyelmet fordítanak a vásárlást befolyásoló tényezők vizsgálatára. Alapvető kérdés, hogy mi motiválja a vásárlót döntéseiben. Azok, akik meg tudják válaszolni ezt a nem könnyű kérdést, jelentős versenyelőnyre tehetnek szert a piacon.

A vásárlást befolyásoló tényezők észlelési térképen való ábrázolása (33. ábra) megmutatja, mely tulajdonságokat tartanak egymáshoz közelállónak a fogyasztók. A ponttávolságok összefüggése alapján leolvasható, hogy a leginkább befolyásoló tényezők a hírnév, a tradíció, a biztonságos termékösszetétel és ezek kommunikálása a vásárlók felé. Vannak a minőségnek azonban speciális jellemzői is, melyek analitikai módszerekkel nehezen mérhetők, ilyen: a termőhely, az egyedi tudás, tapasztalat, régióhoz köthető különleges technológia és ezek által olyannak a létrehozása, melyet országon belül és kívül sajátosnak ismernek el. A megkülönböztetés védhető pozíciót teremt a túltelített piacokon. Az árat és a csomagolást nem sorolták a válaszadók abba a termék- és gyártójellemzőket tartalmazó tulajdonsághalmazba, amelyek egymáshoz közel helyezkednek el a térképen.



33. ábra: Vásárlást befolyásoló tényezők

A megkülönböztetés jelentős versenyesszköz a vállalatok kezében. A hungarikum termékeknél kiemelt fontossága van annak, hogy a csomagolás, címkézés megfeleljen az elvárásoknak vagy meghaladja a célpiacon fogyasztóinak specifikus elvárásait. A megfelelő csomagolás erős asszociációkat építhet a fogyasztók körében, ugyanakkor lehetővé teszi, hogy egy adott piaci szereplő jellegzetes képet alakítson ki magáról és ez a kép alapja lehet a termék-megkülönböztetésnek és vállalati versenyelőnyt alkothat.

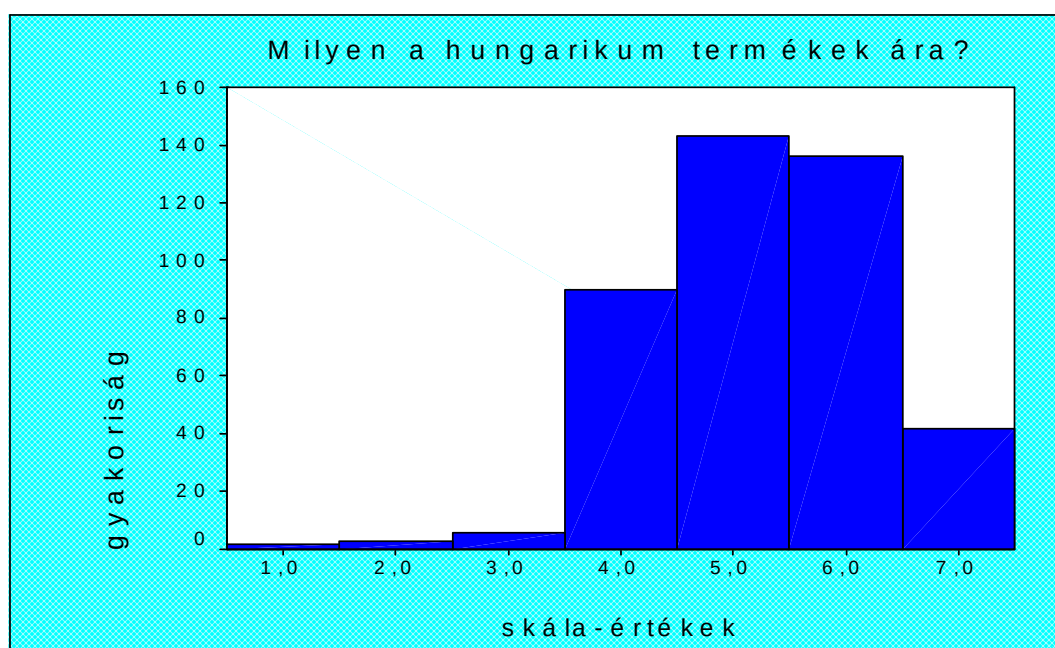
4.1.6.4. A hungarikum termékek árának megítélése

Az árpolitika a marketingmix eszközrendszerének sajátos eleme. Az árdöntések a legkényesebb és a legnehezebb döntések meghozatalát jelentik a vállalkozások számára. Magyarországon az árkérdések különösen nagy jelentőségét az a tény mutatja, hogy a fogyasztók árérzékenysége nagy és az alacsony árak iránti igény magas. Az ár fontos a fogyasztó megszerzésében, figyelmének felkeltésében. Nagysága utalhat a termék minőségére, a márka hitelére, elismertségére. Kifejeződik benne a termék differenciálódás foka, a vállalkozás és termékeinek imázsa. Kutatásomban **Hipotézisemet (2)** arra alapoztam, hogy a hungarikum termékeket vásárlók a viszonylag magas árban elismerik a kiváló, egyedi tulajdonságokat és a magas ár kevésbé befolyásoló tényező a döntéseikben (34. ábra).

A vásárlók ebben a szegmensben nem csak a terméktulajdonságot és hasznosságot veszik figyelembe, hanem a terméktulajdonságokat „lefordítják” emocionális funkciókra is. A vevők pszichológiai reakcióit vizsgálva egy adott termékcsoporttal kapcsolatosan, a többletfizetési hajlandóságot meghatározza:

- milyen tapasztalatai vannak az adott termékkel kapcsolatban;
- mit kommunikál a vállalat a termékről;
- hová pozicionálja a vállalat/termelő az adott terméket.

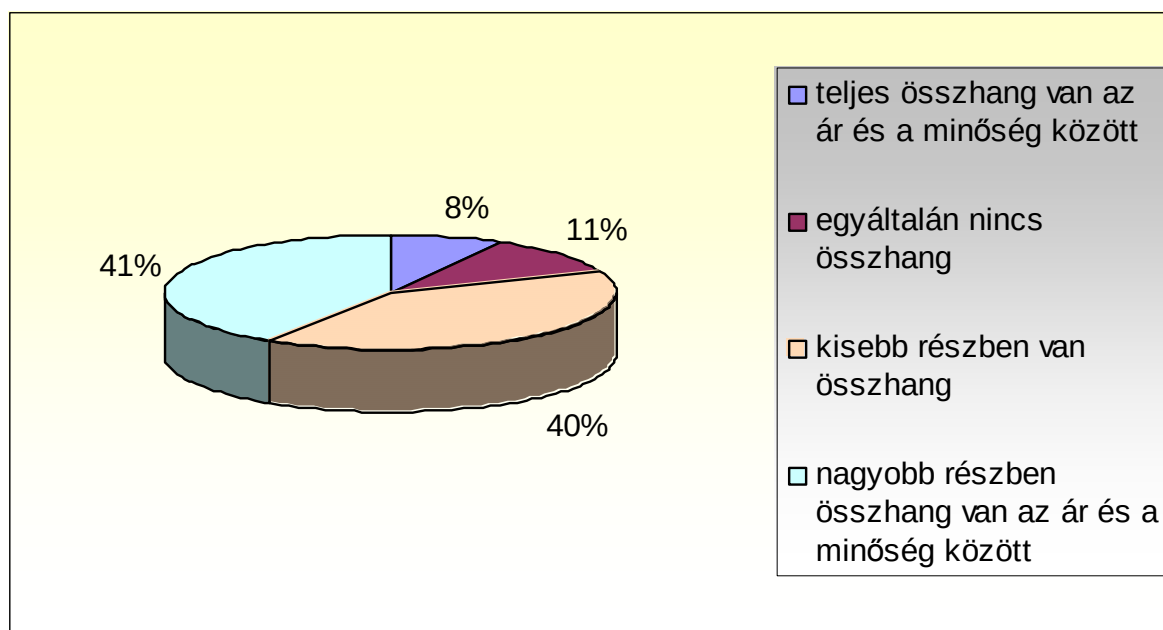
Ha a kapcsolt asszociációk kedvezőek, erősek és egyediek, akkor pozitív attitűd alakulhat ki a vevőkben, és így esetleg a magas ár nem lehet korlátozó tényező.



34. ábra: A hungarikum termékek árának megítélése a fogyasztók körében

Hipotézisemet alátámasztja felmérésünk, ami szerint a hungarikum termékek esetében az elégedett fogyasztó kevésbé motivált a mérlegelésben, és az esetek többségében a vásárlás mellett dönt a magas ár ellenére is.

A marketing szakirodalomban több kutatás foglalkozik az ár és a minőség kapcsolatával. Felfogás az, hogy ez az összefüggés normális piaci viszonyok között határozottan működik. Szekunder kutatásokra alapozva a **Hipotézisem (3)**: Az ár a minőség jelzője szerint funkcionál. Ezért vizsgáltam az ár és a minőség közötti összhang fogyasztói megítélését, melyet a 35. ábra szemléltet.



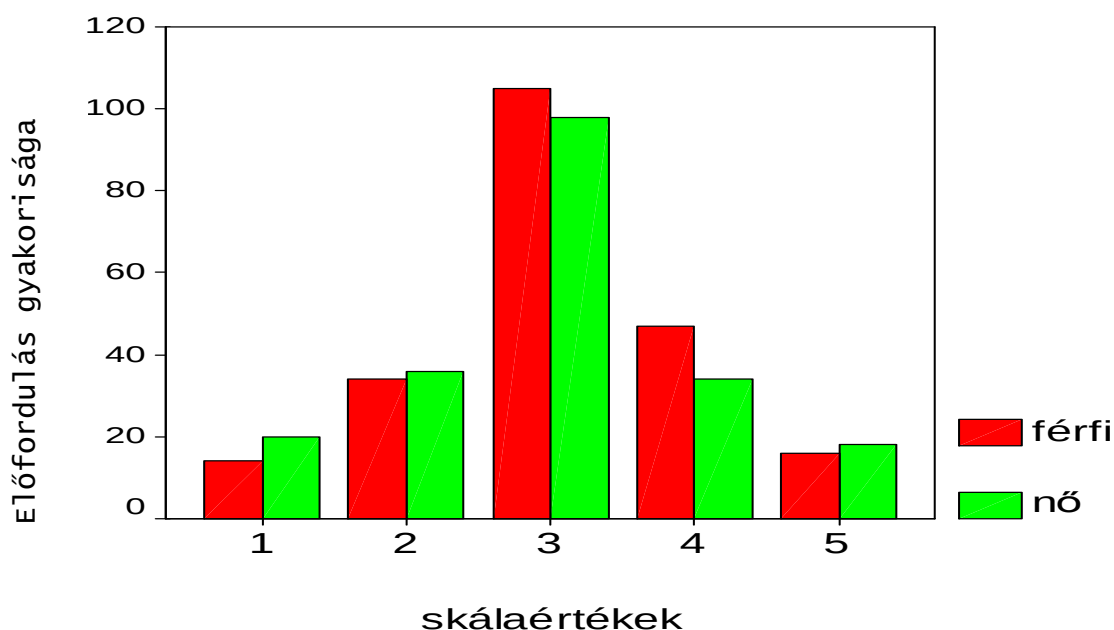
35. ábra: Az ár és a minőség összefüggése

Az ábrán látható, hogy a fogyasztók döntő többsége gondolja úgy, hogy a hungarikum jellegű kertészeti és élelmiszeripari termékeknél a magas ár és a minőség között összhang van, az árak tükrözik a minőséget. Ebben a megítélésben véleményünk szerint szerepet játszik az, hogy az egyedi, kiváló minőségű, luxus élelmiszerek piacát bevezetett, jól ismert márkák uralják, melyek iránt meglehetősen nagy a bizalom a fogyasztók körében. A megkérdezettek kis része hiszi azt, hogy az árak és a minőség között nincs összhang. Hipotézisemet a kutatás alátámasztotta.

A kutatásban azt is vizsgáltam, hogy a fogyasztók mennyire ismerik az árakat, és miképpen értékelik a kínált termékek minősége és az ára közötti összefüggést. Az idevonatkozó nemzetközi kutatások szerint a lakosság árismerete viszonylag alacsony, és különbségek vannak a termékfajták árismeretében. Felmérésünk szerint a hungarikum jellegű termékek árát a megkérdezettek döntő többsége ismerte.

A 36. ábráról leolvasható, hogy a fogyasztók nem találták sem túl olcsónak, sem túl drágának a termékeket. Az előzőekben igazolt Hipotézisem – miszerint az ár és a minőség összefügg – itt is teljesült. A fogyasztók döntő többsége megfelelőnek ítéli az árat (3-as érték). Az alacsony pontokat inkább a nők adták, a magasabbat a férfiak, de szignifikáns különbség nem mutatható ki. Kutatásom szerint az egyébként más termékek esetében érzékeny vásárlókat a hungarikum termékek magas ára kevésbé befolyásolja vásárlási döntéseikben.

Milyen mértékben találják drágának a hungarikum termékeket a férfiak és nők?



36. ábra: A hungarikum termékek árának megítélése nemek szerint

4.1.7. A megkülönböztető jelölések fogyasztói megítélése a hungarikum termékeknél

A kínálati piac kialakulásával egyre több fogyasztó döntésre kényszerül, az összes információ beszerzésének lehetősége egyre csökken. Ennek következtében megnő a döntések bizonytalansága. A fogyasztó törekszik a vásárlási kockázatának csökkentésére és erre nyújtanak lehetőséget a megkülönböztető jelölések. Ezek a termékeknek olyan sajátos jelentést kölcsönöznek, amelyek a termék definiálásán túl a felhasználhatóságról, a célcsoportról, annak életstílusáról, szokásairól közölnek információkat. Mindezeket túl a termék múltjára, jelenére és jövőjére vonatkozó sorsdöntő információkat is tartalmaznak. A megkülönböztető jelölések képesek korábbi tapasztalatok, élmények, benyomások előhívására és tartalmuknak megfelelő motiváció, vélekedés és vásárlási döntés kialakítására.

Hazánk földrajzi, éghajlati adottságai, mezőgazdasági és élelmiszer előállítói kultúrája komoly lehetőséget nyújtanak a földrajzi árujelzők és védjegyek egyre gyakoribb használatára. Ezekkel a lehetőségekkel mindeddig csak korlátozottan éltünk, pedig ezek a származási jelzések komoly marketing értéket jelentenek. Elsősorban a fő feladat lenne a termelők és a magyar nagyközönség megnyerése, mert korábbi felméréseink – amelyek megegyeznek néhány külföldi kutatás eredményével - szerint a PDO, PGI, TSG jeleket nem ismerik.

Szükség van-e a hungarikumoknak közös megkülönböztető jelölésre?

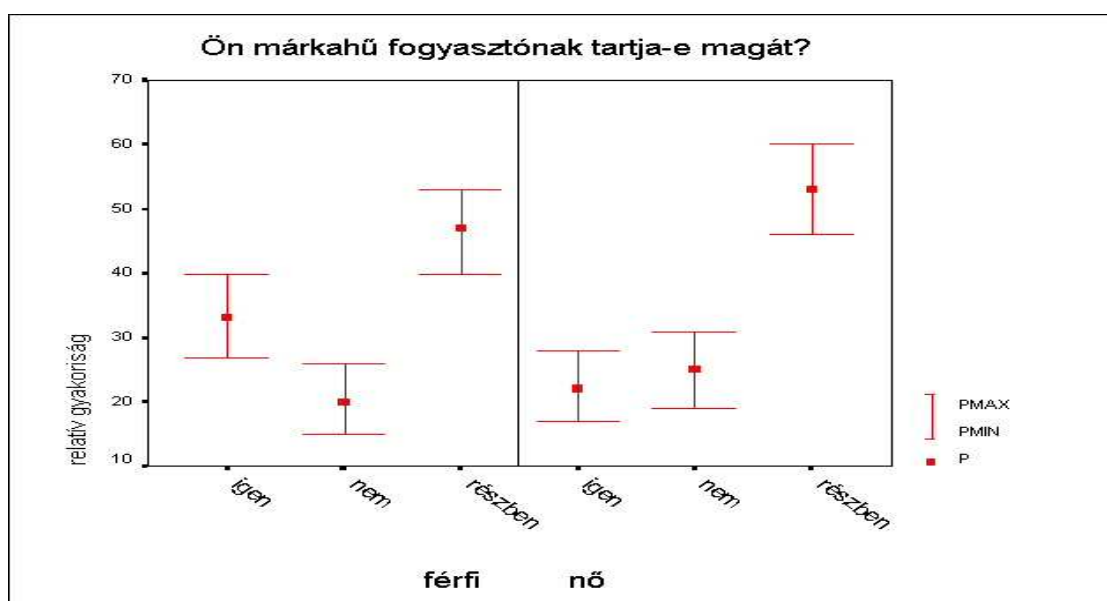


37. ábra: A hungarikum termékek megkülönböztető jelölésének szükségessége

A mai kínálati piacon jelentős az igény a jelölés, mint marketing kommunikációs eszköz alkalmazására, amellyel megkülönböztetjük termékeinket a versenytársakétól. Ezért tettük fel a kérdőívben a védjegyek (a megkülönböztető jelölések) szükségességére vonatkozó kérdést (37. ábra). A megkülönböztető jelzés erős érzelmi kötődés kialakulását eredményezheti a fogyasztó részéről. Tehát egy jó ország emblémára, vezérszóra, vezérmondatra, jelzésre van szükség, ami mögé egy valós értékbázist építünk. A válaszadók döntő többsége ért azzal egyet, hogy a hungarikum termékeknek szükségük van megkülönböztető jelölésre, mert ez is gazdaságossá teszi a terméket és erősíti a különlegességeket.

A márkahűség a fogyasztóknak egy adott márkához való kötődése. Segíti a vásárlókat az információk feldolgozásában, motiválja döntéseiket.

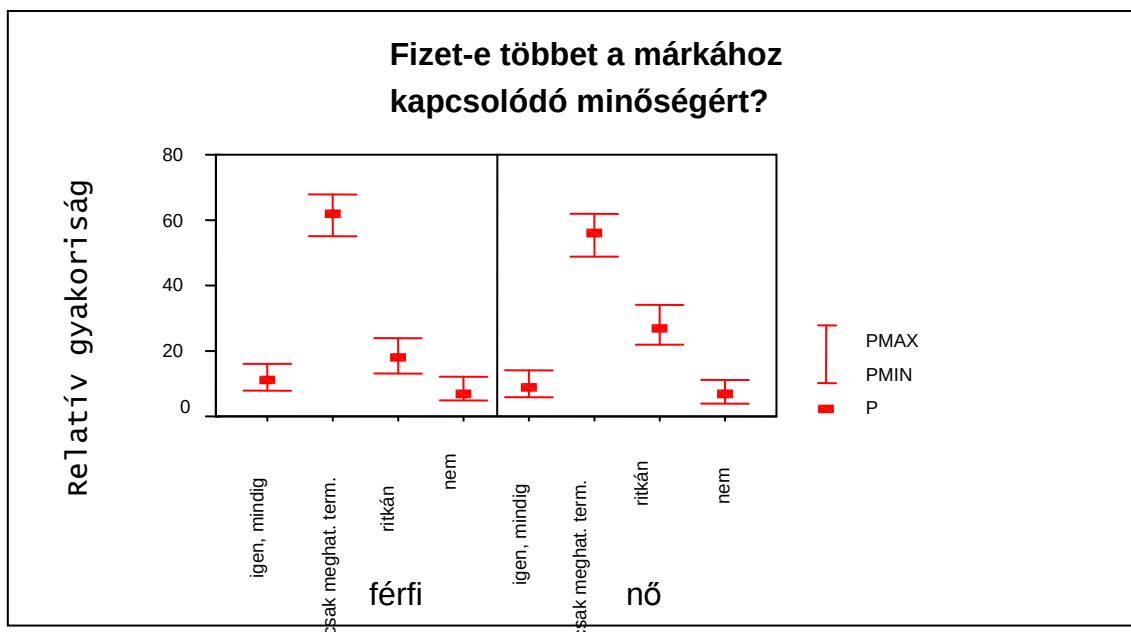
A 38. ábra észlelési térképe megmutatja, hogy nemek szerinti bontásban a válaszadók egyforma arányban tartják magukat részben márkahűnek. A nem márkahű fogyasztók között nem mutatható ki szignifikáns különbség a nemek között. A férfiak nagyobb hányada vallotta magát márkahűnek. Ez a kiegészítő, hozzáadott érték természetesen nem fizikai jellegű, nem tapintható, objektíven nehezen mérhető, de rendkívül fontos összetevője a termék fogyasztói hasznosságának. A megkülönböztető jelzések alkalmazása különösen nagy jelentőségű a hungarikum jellegű kertészeti és élelmiszeripari termékek jelölésében.



38. ábra: Márkahűség nemek szerinti megoszlásban

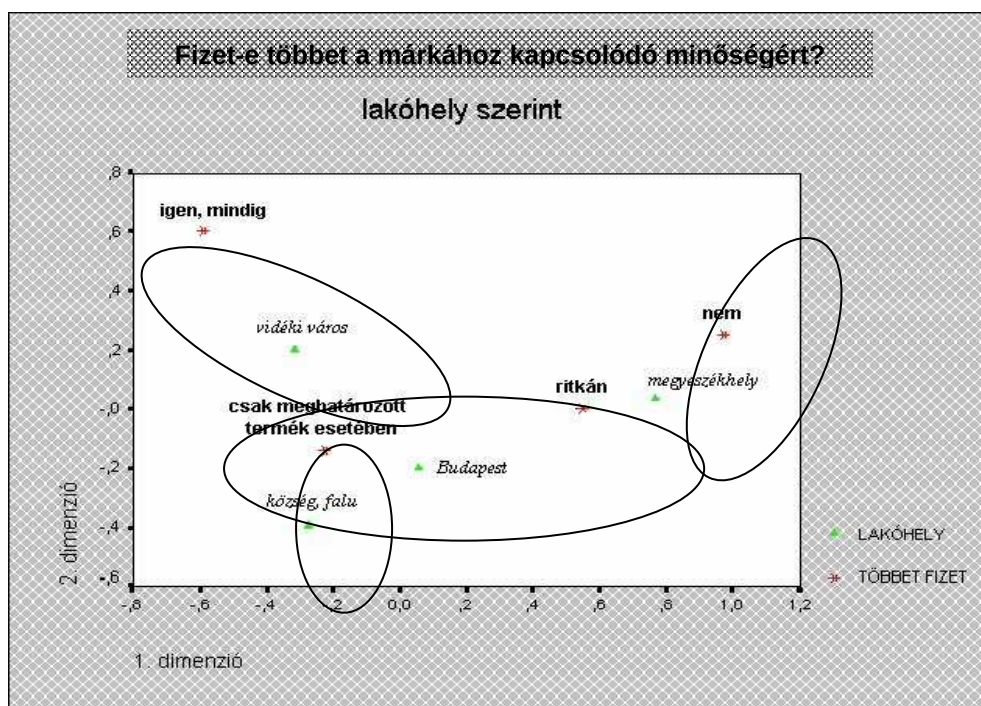
Hipotézis 1: A termék- és márkahű fogyasztóra jellemző, hogy a jelöléshez kapcsolódó minőségért hajlandó többet fizetni.

Ha a vállalat termékeinek az árát a vásárlók által észlelt hasznossággal (funkcionális és emocionális) összhangban, a vevők árelfogadási hajlandóságának megfelelően állapítja meg, a vevő az adott ár nagyságát fizeti meg. A vevők ugyanis bizonyos egyedi, speciális termékeknél az emocionális hasznosságot kiemelten kezelik, ezért hajlandók többletráfordításra is. Ezenkívül az árát a vevők egyrészt, mint a kiadás nagyságát, másrészt pedig, mint a termék értékének jelzőjét értékelik.



39. ábra: Többletfizetési hajlandóság a jelölt termékekért nemek szerint

A 39. ábrán azt mutattuk ki, hogy nincs szignifikáns különbség a többletfizetési hajlandóságban a nemek között, de csak meghatározott termékekénél – ilyenek a hungarikum termékek – érvényesül a hipotézis.



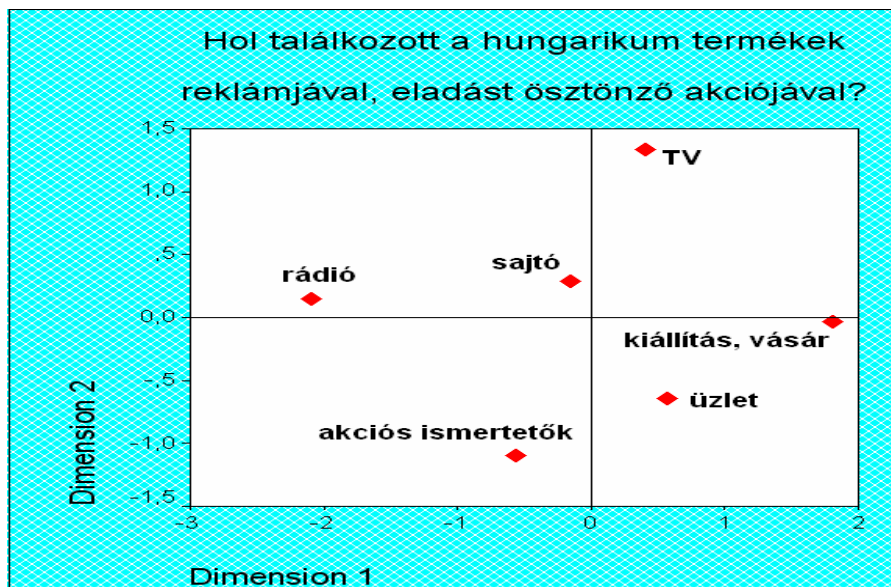
40. ábra: A lakóhely és a fizetési hajlandóság összefüggése

A több változót együttesen megjelenítő összefüggés-vizsgálat alapján az érzékelési térképről (40. ábra) leolvasható, hogy a megyeszékhelyeken lakók a legárérzékenyebbek. Fizetési hajlandóságban a vidéki város és a falu között jelentős különbség nem mérhető. Budapest köztes helyet foglal el. További kutatásokban érdemes lenne elemezni a lélektani hátteret (pl. a falvakban jobban átérzik a regionális termékek előállításával fenntartott munkahelyek szükségességét).

4.1.8. Az információs források szerepe a hungarikum termékek megismertetésében

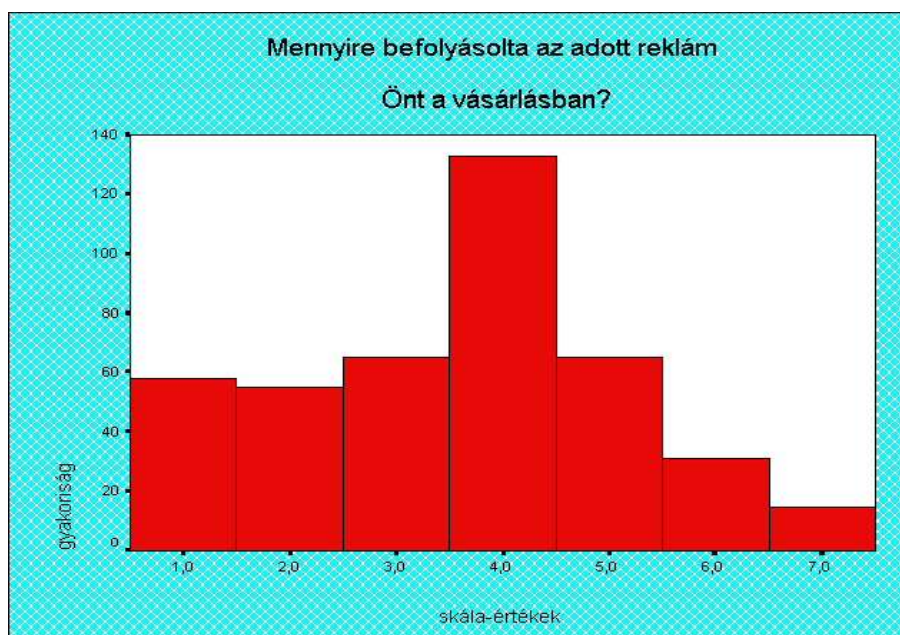
Napjaink fogyasztója a fejlett országokban bőséges árukínálatból válogat. A választék márkanevek óriási halmaza. A márkák, jelölések tömegében csak azok a minőségi termékek képesek tartósan fennmaradni, amelyek mellett hatásosan érvelnek. Ehhez elsősorban jó reklámüzenetekre és azok hatékony eljuttatására van szükség, valamint arra, hogy az üzenet tartósan a fejekbe vésődjön. A jó reklámötlet azonban még kevés, szükség van egy átgondolt média stratégiára is, hogy üzenetünk a legmegfelelőbb célcsoporthoz jusson el. A kérdőívben nem vizsgáltuk külön, hogy termék reklámra vagy márkahirdetésre gondoltak a válaszadók. A hungarikum jellegű termékeknel az lenne a célszerű, ha mindkettő egyszerre kivitelezhető lenne. Ma már a klasszikus tömegműmediumok (ATL) és az új típusú (BTL) médiumok egymáshoz való viszonya változásokon megy át. Optimális esetben ezeket megfelelő arányban vegyíteni kell a médiamixben a teljesebb hatás elérése érdekében.

A 41. ábra a hírforrások szerepét mutatja be. Kiemelkedik a TV, ez nem meglepő, mert napjainkban jelentős szerepet tölt be az információszerzésben. Szignifikáns különbség nem mutatható ki a rádió, sajtó, üzlet, rendezvény és vásár között. Ez jónak tekinthető, mert a szakmai ajánlások szerint az ATL és BTL elemeinek keverednie kell. Az akciós ismertető, szórólapok esetében az eredmény oka az információáradat mennyiségében keresendő.



41. ábra: A médiákon keresztül történő tájékozódás alakulása

Az eredmény azonban további kutatást igényel, mert a pontok nem mutatnak összefüggést. A térképen szórtnan helyezkednek el. Ez azt jelenti, hogy vagy kevés a reklám vagy itt-ott jelenik meg. A reklám nem kapcsolható egy bizonyos médiához, tehát egyhez sem kötik szorosan a megkérdezettek. Észlelési térképünk az alacsony reklámhatékonyságot mutatja.



42. ábra: A reklám hatása a vásárlói döntésekre

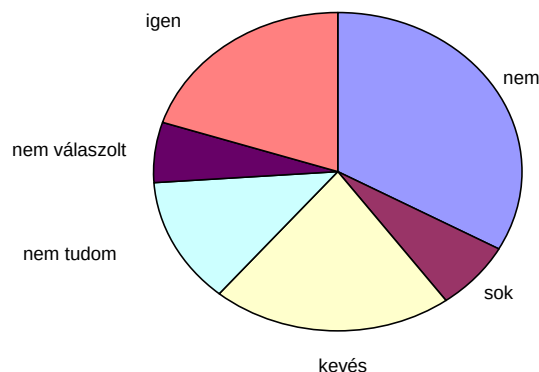
A reklámozó vállalatnak tehát alapvető érdeke, hogy az általuk megüzent termék előnyét a vevő megértse és ezen felül még hozzáadott értéként is kezelje.

A reklámok hatékonyságát több tényező befolyásolja. Ezek közül jelentős a hungarikum jellegű termékekhez fűződő különleges viszony (ismertség, lojalitás), az üzenet komplexitása,

illetve újdonsága. Ha egy üzenetnek újdonság értéke van, akkor nagyobb gyakoriságot is elbír, később telítődnek a fogyasztók. A megkérdezettek Likert skálán jelölték be válaszukat, ahol a 1,0 érték volt „az egyáltalán nem befolyásol”. A 42. ábráról leolvasható, hogy a fogyasztók nem elhanyagolható részére (1; 2; 3) saját véleményük szerint nem hatnak a reklámüzenetek.

A 41. és 42. ábra között összefüggést találtam, mert igazolják, hogy a szórt reklámüzenetek nem hatékonyak. Mit lehetne tenni, hogy ezeket a fogyasztókat a hagyományos, speciális termékek vásárlására ösztönözzük? Talán a reklámkampányon kellene változtatni. A nézőknek nem általában a reklámokból van elégük, hanem csak a számukra feleslegesekből. Ebből a gondolatból kiindulva, csak a célzott reklám lehet sikeres. A tradicionális, egyedi termékeknél a reklám egy átfogó stratégia egyik eleme. Nem indítható reklámkampány anélkül, hogy figyelembe ne vennék a termék jellegét, specifikus jellemzőit, versenytársakhoz viszonyított árát és helyzetét, forgalmazás minőségét és helyzetét, a konkurencia erejét és kezdeményezéseit.

Ön szerint elegendőek-e ezek a reklámok?



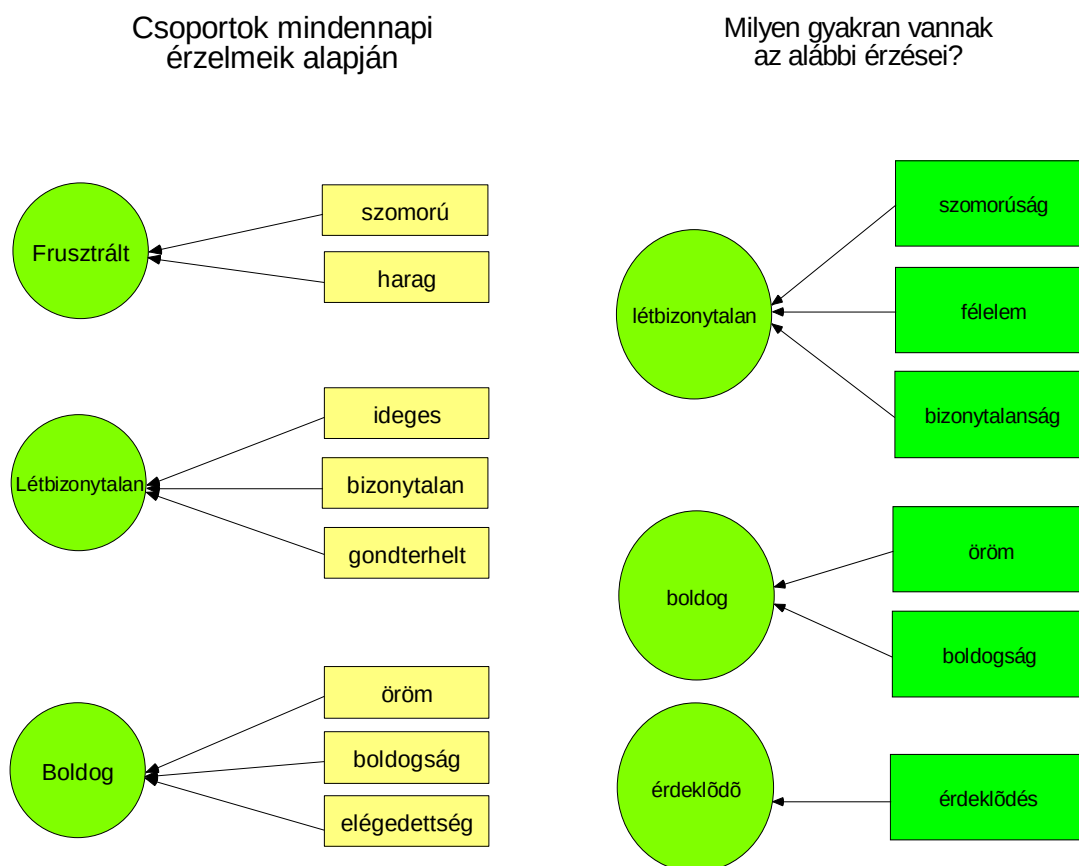
43. ábra: Reklámok mennyiségének megítélése

A reklámok mennyiségét a válaszadók nagy többsége nem tartja elegendőnek (43. ábra). Fontosnak tartottuk a következő kérdést: Miért kevés Magyarországon a hungarikum jellegű termékek reklámja? Azt gondoljuk, hogy azok a kis- és középvállalkozások, amelyek hungarikum jellegű kertészeti- és élelmiszeripari termékeket állítanak elő, alacsony reklám-költségvetéssel rendelkeznek. A marketing inkább ösztönösen és rendszertelenül jelenik meg tevékenységükben. Ezt igazolják azok a mélyinterjúk is, melyeket a Dél-alföldi Régióban készítettem. A költséges marketingkutatásra, amely a hatékony reklámstratégia alapja lehetne,

nincs elkülönített költségük. Az információk közlése, bevésése, a fogyasztókhoz való eljuttatása, a közösségi marketing feladata lenne. Jó lenne közösségi agrármarketing szinten több éves időszakra előre megtervezni az üzeneteket. Előrelépés lehetne egy új reklámstratégia hiteles üzenetekkel, melyek időtállóak, könnyen befogadhatók és értelmezhetők. A hungarikum termékeknél nem csak a piackutatás hiányos, hanem reklámüzenetek sem egységesek.

4.1.9. A hungarikum termékeket fogyasztók életstílus vizsgálata

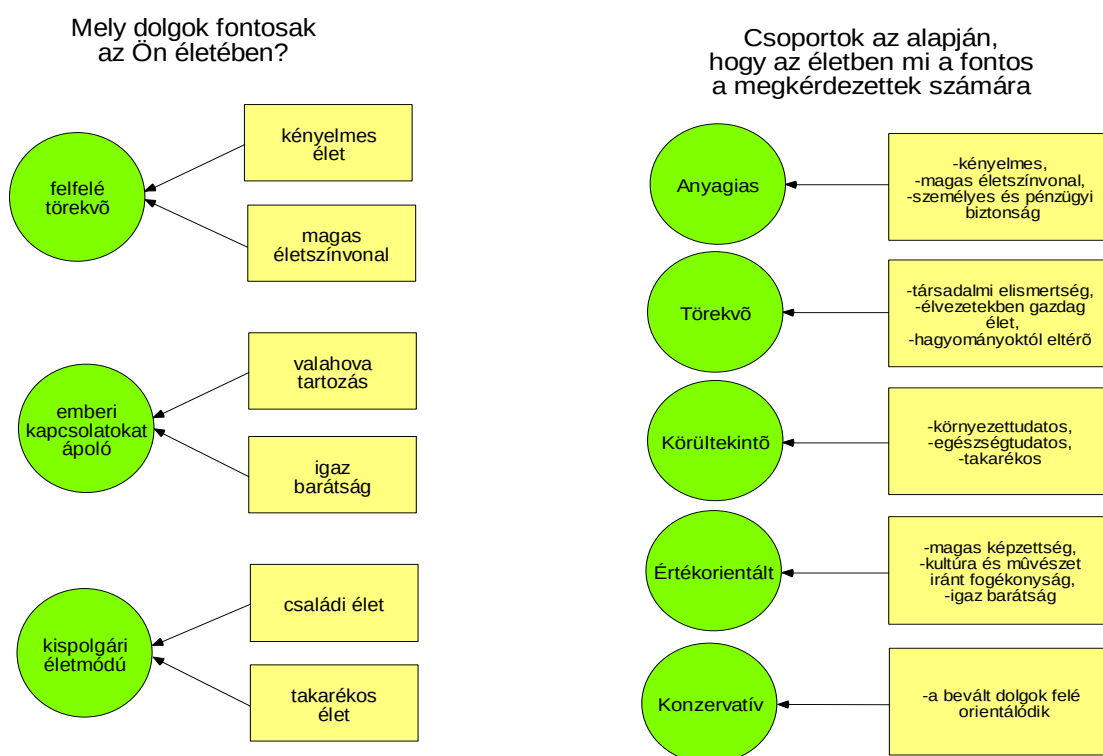
Életünk során nap, mint nap hozunk vásárlói döntéseket, érvényesítve elsősorban saját elképzeléseinket. Ha a folyamatot mélyebben vizsgáljuk, akkor kiderül, hogy választásaink, elhatározásaink mögött bonyolult pszichológiai és szociológiai döntések húzódnak meg. Az utóbbi évtizedben a fogyasztói magatartás vizsgálata és a pszichológia egyre inkább összekapcsolódott, mert az életstílus kutatások eredménye felhasználható a termékek megfelelő pozicionálásánál vagy reklámüzenetek tervezésénél.



44. ábra: Faktor analízissel létrehozott csoportok érzelmek alapján

A 44. ábra mindkét oszlopában megtalálható a bizonytalanság, frusztráltság érzése. A pszichológia is alátámasztja azt az érzést, hogy a jövő mindig bizonytalan. Ezzel együtt kell élni és szembenézni a váratlan eseményekkel. Ez az érzés megjelent a mélyinterjúk készítésekor és a megkérdezései kutatások értékelése során is. A bizonytalansági érzés csökkenhet a nagyobb kockázatvállalási készség kialakítása, a tolerancia és a rugalmasabb szabályok alkalmazása során.

A személyiség-vizsgálati módszerek kialakulását az az igény tette szükségsszerűvé, hogy a marketing kutatók is egyrészt meg akarták ismerni az egyéni különbségeket létrehozó belső tartalmakat (élményszinten és a viselkedés szintjén egyaránt), másrészt pedig számos esetben meg akarták határozni a várható viselkedés megjelenési valószínűségeit, okát, kialakulásának hátterét. A személyiség, a gondolkodás, az érzelmek és a viselkedés azon megkülönböztető mintáit jelenti, amelyek az egyén személyes stílusát meghatározzák, és a környezettel való interakcióit befolyásolják.



45. ábra: A hungarikum termékeket vásárlók életstílus csoportjai

Attitűd állítások alapján faktoranalízissel hoztuk létre szegmentációs csoportjainkat (45. ábra). Az állításokra adott válaszok alapján jelenítettük meg a háttérváltozókat. Ezt azért tartottuk

fontosnak, mert az életstílus, az értékrend meghatározza a fogyasztói- és vásárlói magatartás tipikus formáit. Összefüggnek a termék- és márkaválasztással és a marketing kommunikáció iránti nyitottsággal. Ennek ismerete lehetővé teszi a fogyasztók számára értéket jelentő terméktulajdonságok ajánlását. Ebben az esetben ez azért fontos, mert az egyedi, tradicionális termékeket fogyasztók a helyi ízeket, a sajátos minőséget pluszként értelmezik és befolyásolják a termékekhez való viszonyulásukat.

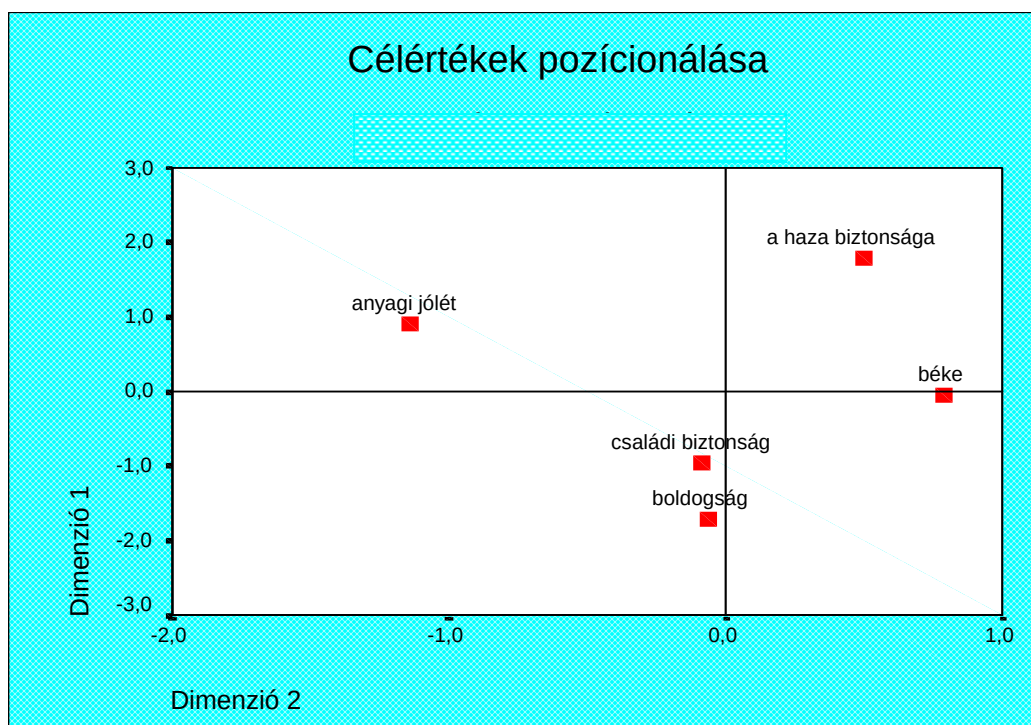
4.1.10. A megkérdezettek értékrendjének vizsgálata

A vizsgálat célja az volt, hogy az egyik fő kihívás a differenciálható termékek esetén, hogy hogyan lehet nyereségesen piacon maradni. Ehhez a vásárlók szegmentálása jónak tűnik, de megfigyelték, hogy a hasonló demográfiai helyzetben levők különféleképpen viselkednek vásárlási döntéseikben. Az eltérés fő meghatározója az egyén stílusa, önbecsülése, ami nem korrelál a demográfiai tényezőkkel. Az értékítélet fontosabbnak tűnik, mint a demográfiai helyzet. Egy hatékony szegmentálás ötvözni képes a termékkategóriára sajátosan jellemző fogyasztói dinamikát a szintén termékspecifikus motivációs dinamikával. E két módszer együttes alkalmazása fokozhatja a stratégiai marketing-„intelligenciát”, amely igencsak szükséges napjainkban a régiós termékek nyereséges piacon tartásában.

A „Rokeach” teszt 18-18 cél- és eszközértékéből 5-5-t olyan értéket emeltem ki, amely az elmúlt tíz év alatt a legjobban változott. A megkérdezetteknek 1-től 5-ig rangsorolniuk kellett az értékeket úgy, hogy a legfontosabbnak tartott érték kapta az 5-ös pontszámot, a legkevésbé fontosnak tartott pedig az 1-est. A szociológusok célértéknek tekintik azokat az értékeket, melyek az optimális életcél jelentik. A kérdőívben kiválasztott célértékek: anyagi jólét, béke, boldogság, családi biztonság, a haza biztonsága. Ezek az értékek meghatározó szeret töltenek be a fogyasztás folyamatában. Az a vásárló, akinek a családi biztonság vagy a haza biztonsága fontos pozitív attitűddel fordul a hungarikum termékek felé.

A célértékek között jelentős szóródás figyelhető meg (46. ábra). Az anyagi jólét és a haza biztonsága elkülönül az egymáshoz viszonylag közel pozícionált boldogság és családi biztonság értékektől, melyekhez még a béke viszonylag közel helyezkedik el. Ha az anyagi jólétet, mint elkülönült pontot értékelem, és ha elfogadjuk azt, hogy a válaszadók döntő többsége anyagi, ez azt is jelentheti az ábra alapján, hogy a béke, a haza- és a család biztonsága természetes, csak az anyagi háttér befolyásoló tényező.

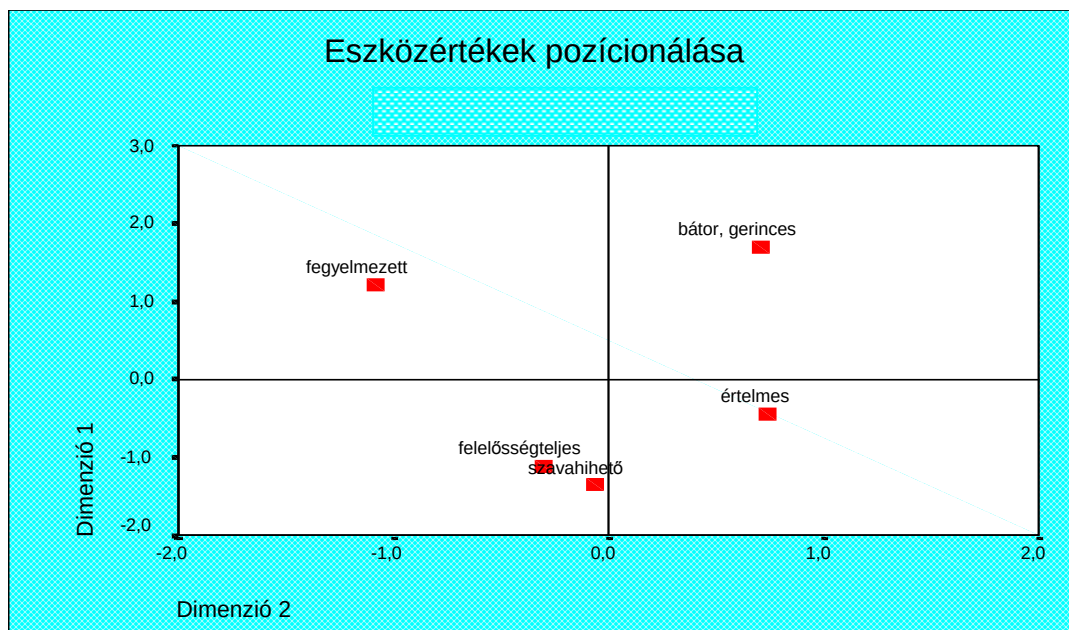
Szükséges az értékek abszolút mértékben történő kifejezése is, mert a többi pont helyzete ekkor nyer értelmet. Az *anyagi jólétet* vizsgálhatjuk más szempontból is: azért különül-e el, mert ez a legfontosabb, vagy azért, mert a legkevésbé fontos? Ez további kutatást igényel.



46. ábra: A megkérdezettek leginkább elérni kívánt céljai

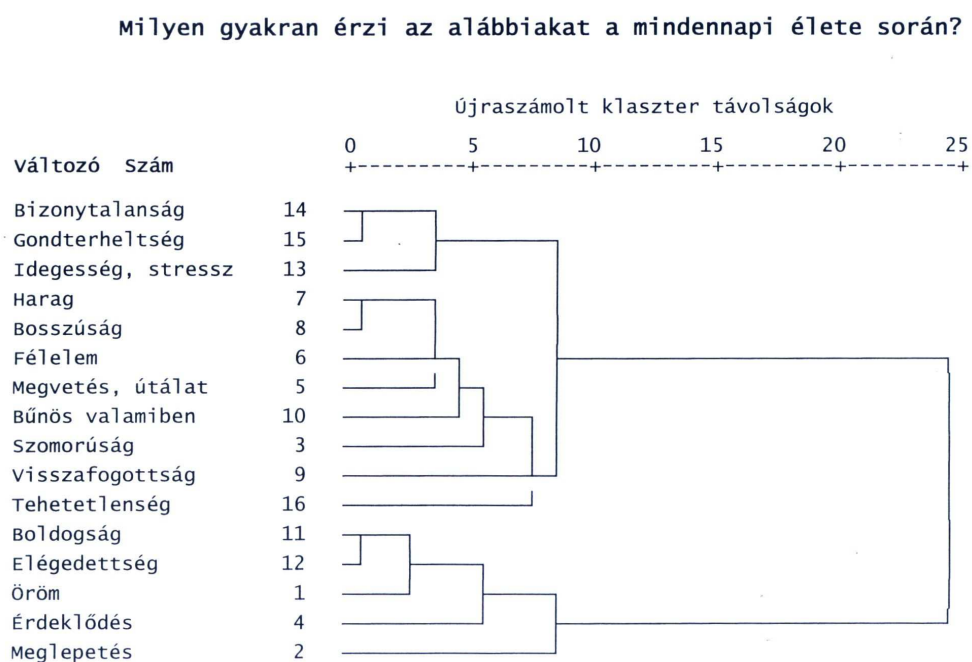
Eszközértékeknek azokat az értékeket tekintik, melyek a leginkább fontosak az optimális életcél megvalósításához. A kiválasztott eszközértékek: bátor, gerinces, értelmes, felelősségteljes, fegyelmezett, szavahihető. Azért ezeket az eszközértékeket választottam, mert ezeket tartottam meghatározónak, nemcsak a mindennapi életben, hanem a gazdaság és az oktatás területén is. Az eszköz-cél koncepció vizsgálata lehetővé teszi a hungarikumoknál is a marketing szakemberek számára, hogy úgy pozícionálják a termékeiket, hogy azokat a fogyasztók különféle életcélokkal asszociálják.

Az eszközértékek pozícionálása szorosan összefügg a célértékek egymáshoz viszonyított helyzetével. Ebben az esetben látható, hogy a *szavahihetőség* és a *felelősségteljeség* egymáshoz közel álló értékek, míg a *fegyelmezetttség* és a *bátorság* tőlük messze elkülönül (47. ábra). Az x tengelyre tükrözve a pozitív térszögletben helyezkedik el a bátorság, ezt az eszközértéket tartják a válaszadók a legfontosabbnak. A fegyelmezett magatartás a negatív térszögletben azt is jelenti, hogy ez nem szükséges a célértékek eléréséhez.



47. ábra: A cél elérését segítő eszközértékek egymáshoz viszonyított helyzete

A kérdőívünkben állításokat adtunk meg a válaszadóknak. A 48-49. ábrán azt láthatjuk, hogy az állításokra adott válaszok hogyan függenek össze. A sokdimenziós térben a válaszok, mint pontok jelennek meg. A program ezek távolsága alapján határozza meg azokat a klasztereket, amelyekben a válaszok egymás közötti távolsága a legkisebb. Mindkét dendogram összetett fürtű klaszterként elemezhető.



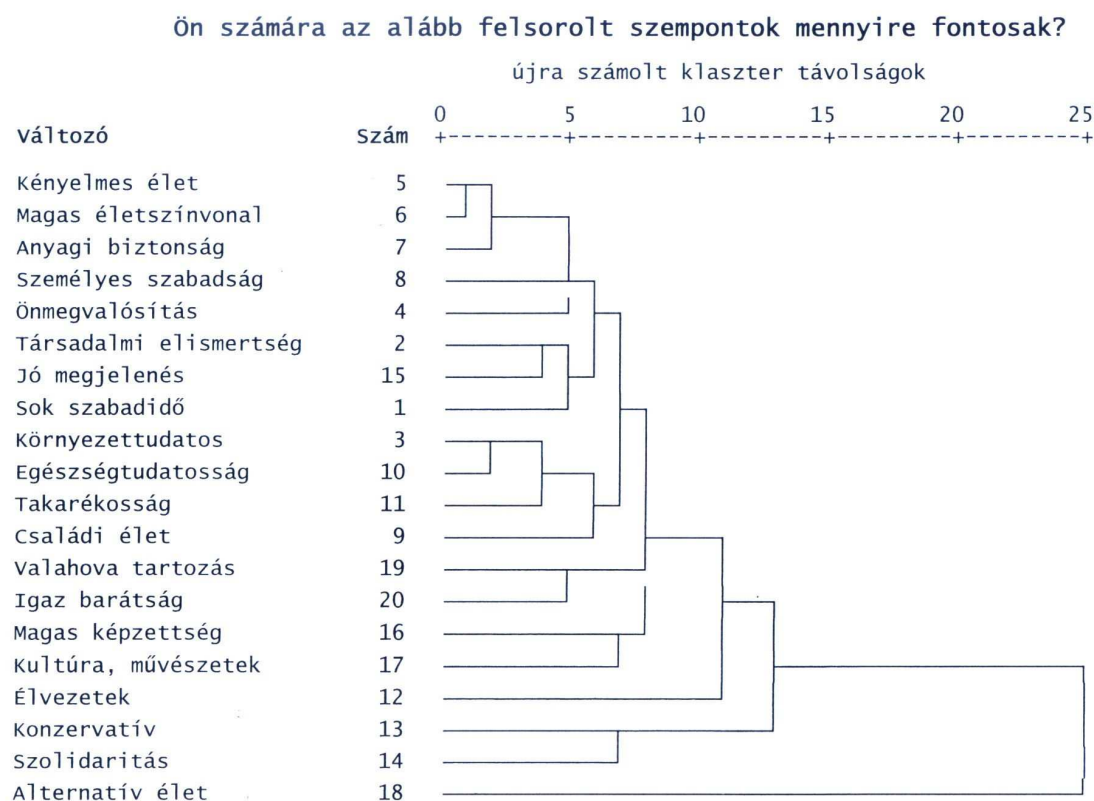
48. ábra: A válaszadók érzelmei a mindennapi élet során

Az életstílus kutatás véleményem szerint részét képezi a társadalomtudományos és a marketing gondolkodásnak. A hungarikum termékeket vásárlók életstílus szegmentációja segítséget ad ahhoz, hogy milyen irányból lehet megközelíteni az egyes szegmenseket.

A 48. ábrán 3 „fürtöt” tudtam elkülöníteni: a gondterheltek, az indulatosak és a kiegyensúlyozottak.

A 49. ábrán több kisebb klaszter alakult ki: kényelem, önmegvalósítás, egészség, barátság és a nyugodt élet fontossága.

Kutatásom szerint a felső középosztálybeli fogyasztó és a felső osztályba tartozók nyilatkoztak úgy hogy kedvelik és fogyasztják a hungarikum termékeket. Kérdőíves megkérdezésem alapján rájuk jellemző a kiegyensúlyozottság, gasztronómiai szaktudás és az elit fogyasztás.

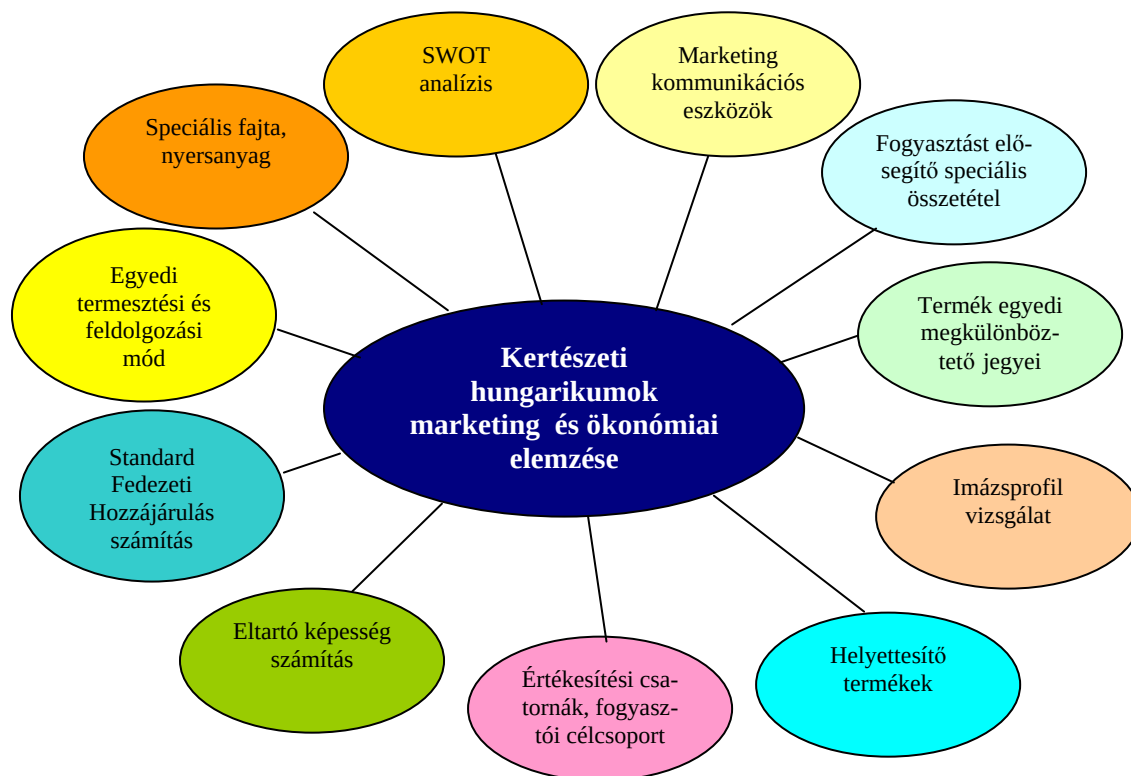


49. ábra: A válaszadók fontossági szempontjai a mindennapi élet során

6. táblázat: A kérdőívben megfogalmazott hipotézisek eredményeinek összefoglalása

Hipotézis		Eredmény
<i>Az etnocentrizmusra vonatkozó hipotézisek</i>		
Hipotézis 1:	Az etnocentrizmus függ a nemtől (általában a férfiak etnocentrizmusa nagyobb)	igaz
Hipotézis 2.:	Az etnocentrizmus függ a családi állapottól, de ezen belül az egyedülállóké szorosabb	igaz nem teljesült
Hipotézis 3:	Az etnocentrizmus függ az iskolai végzettségtől, de ezen belül az alacsonyabb iskolai végzettség esetén erősebb	igaz nem teljesült
Hipotézis 4:	Az etnocentrizmus függ az életkortól, idősebb korban nagyobb	igaz
<i>A hungarikumok kedveltségére vonatkozó hipotézisek</i>		
Hipotézis:	A fogyasztók képesek azonosulni a jellegzetes, regionális termékekhez kötődő üzenetekkel	igaz
<i>A hungarikum termékek vásárlását befolyásoló tényezőkre vonatkozó hipotézisek</i>		
Hipotézis 1:	Az élelmiszerfogyasztó a vásárlási- és fogyasztói döntéseit tökéletlen információellátottság mellett hozza meg, ezért a származási hely ismerete befolyásoló tényező	igaz
Hipotézis 2:	A hungarikum termékeket vásárlók a viszonylag magas árban elismerik a kiváló, egyedi tulajdonságokat és a magas ár kevésbé befolyásoló tényező döntéseikben	igaz
Hipotézis 3:	Az ár a minőség jelzője szerint funkcionál	teljesült
<i>A megkülönböztető jelölésekre vonatkozó hipotézis</i>		
Hipotézis 1:	A termék- és márkahű fogyasztóra jellemző, hogy a jelöléshez kapcsolódó minőségért hajlandó többet fizetni.	igaz

4.2. A Dél-alföldi Régióban termesztett kertészeti hungarikumok elemzése



50. ábra: A kertészeti hungarikumok marketing- és ökonómiai elemzésének szempontjai

Az 50. ábrán a Dél-alföldi Régióban előállított kertészeti- és élelmiszeripari hungarikum termékek ökonómiai és marketing vizsgálati pontjait tartalmazza. A részletes marketing elemzést és a többlépcsős szakértői mélyinterjút teljes terjedelemben a Mellékletben helyeztem el. A disszertációban termékenként a SWOT analízis legfontosabb pontjait, az egyszerű imázsprofil vizsgálatot és az eltartóképesség számításának az eredményét mutatom be. A hungarikum kertészeti termékek SWOT analízisét a többlépcsős szakértői megkérdezések és saját kutatásaim alapján állítottam össze. Ezzel a módszerrel alakítottam ki az imázsprofil vizsgálatnál alkalmazott ellentétpárokat is. Az ökonómiai számításokhoz az alapadatokat a Bács-Kiskun Megyei Agrárkamara és a hungarikum kertészeti termékeket termeszto vállalkozások bocsátották a rendelkezésemre.

4.2.1. A szegedi fűszerpaprika marketing értékelése

4.2.1.1. A szegedi fűszerpaprika SWOT analízise (bővebben 5. sz. melléklet)

Erősség - o magyar fűszerpaprika nemesítés világszínvonalú - o termőtáji speciális fajta - o egyedi előállítási, feldolgozási mód - o fűszerező hatás egyedülálló - o speciális őrlési technológia - o festékanyag színe és tartóssága kiváló - o különleges beltartalmi értékek		Gyengeség - o nagy tételben félkésztermékként exportálják - o viszonteladó saját név alatt hozza forgalomba - o továbbfeldolgozás során elveszik az eredet - o megkülönböztető jelölések hiánya - o szárító kapacitás kihasználása alacsony
Lehetőség - o kisserelt magyar terméként jól kiválasztott célpiacra vinni - o új fajták gyors elterjedése, így a m²/örlemény mennyiségének növelése - o félkész ételalapként is megismertetni a felhasználókkal - o a továbbfeldolgozás mennyiségének növelése → granulátum, olaj, extraktum - o fogyasztói célcsoport bővítés - o állandó termelői kör kialakítása szerződésekkel		Veszély - o a szegedi fűszerpaprika konkurenciái a spanyol-, tunéziai-, dél-afrikai-, dél-amerikai termékek - o az őrölt paprika helyettesíthető paprikakrémmel vagy extraktumával - o nagy az ókészlet aránya - o piacvesztés a magas önköltségre vezethető vissza

51. ábra: A szegedi fűszerpaprika SWOT analízisének fontosabb megállapításai

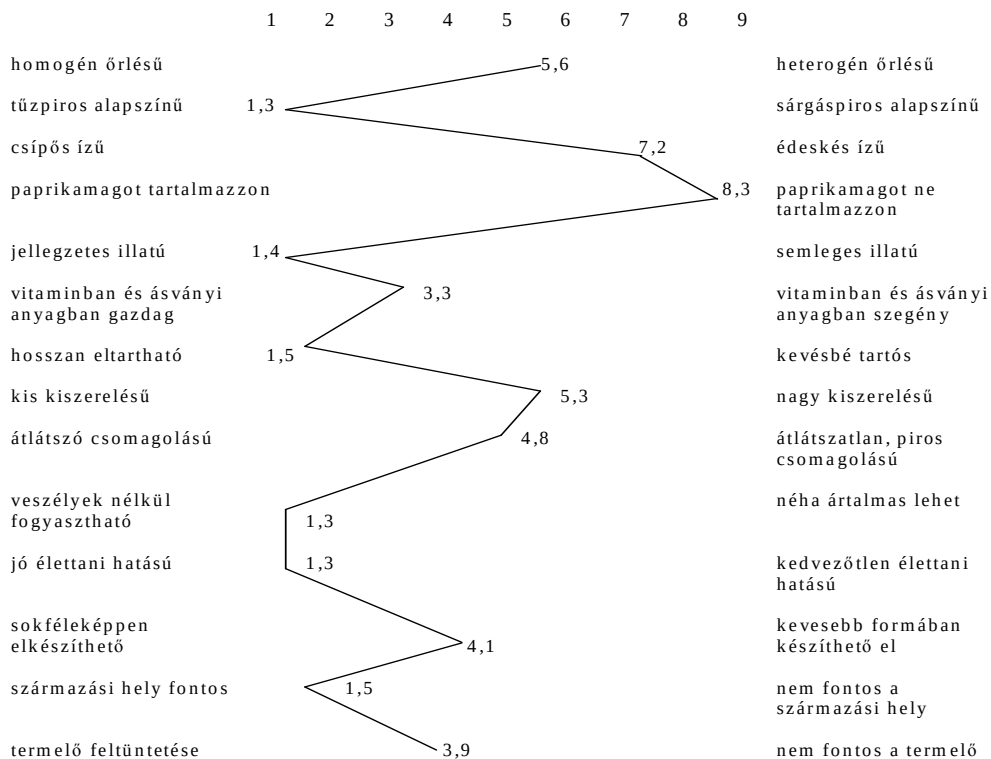
Javasolt marketingeszközök: hiányzik az általános „image” marketing a külföldi piacokon. A fogyasztóbarát kisserelés adagolási, felhasználási javaslatokkal, és a különböző őrlemények neve mellett grafikus szimbólumrendszer kialakítása segítené a vásárlást. Az eltérő őrlemények alkalmasságának ismertetése is célszerű lenne a különböző ételekhez. Több olyan PR cikk megjelentetése a külföldi lapokban, amely azt kommunikálja, hogy a különleges tulajdonság a származási helynek tulajdonítható. A rendezvényeken, kiállításokon az

egyediségek hangsúlyozása, a megkülönböztetett minőség és a földrajzi hely összefüggésének a bemutatása lenne fontos.

A szegedi fűszerpaprika termesztésével és értékesítésével kapcsolatos termelői javaslatok a szakértői megkérdezések alapján:

A fűszerpaprika kínálata néhány nagyobb vállalat által szabályozott, akik befolyásolják a piacot, és import alapanyaggal csökkentik a minőséget. E hungarikum terméknek és a fűszerpaprikát termelő vállalkozások jövőjét akkor látják biztosnak a termelők, ha a monopolhelyzetben lévő nagy vállalatok emelik, vagy legalább szinten tartják a felvásárlási áraikat. Perspektivikusnak látják a különleges minőségű fűszerpaprika termesztését, mert véleményük szerint a minőség az eladhatóság záloga. Fontosnak tartanak a hungarikum védjegy létrehozását, és áldoznának is rá saját forrásból. Véleményük szerint a legsürgősebb feladat lenne a magyar fűszerpaprika egyedi értékeinek és biztonságosságának kommunikálása a belföldi és a külföldi piacokon, mert ezt egyenként a termelők nem tudják megtenni. Elvárják közösségi marketing szinten a kiváló, régiós magyar termékeket előállító termelők érdekérvényesítésének jobb képviselőjét.

4.2.1.2. A szegedi fűszerpaprika imázsprofil vizsgálata



52. ábra: A szegedi fűszerpaprika imázsprofil vizsgálata

A fűszerpaprika a magyar konyha leggyakrabban használt fűszere. A fogyasztók elsődleges igénye a tűzpiros szín. A válaszadók szerint paprika magot ne tartalmazzon. A technológia azonban előírja a termés fal és a mag meghatározott arányát a festékanyag tartóssága miatt. Alapvető szempont a jó élettani hatás és az élelmiszerbiztonság. A hosszan eltartható, átlátszó csomagolású fűszerpaprikát kedvelik. A csípős fajták helyett az édes-nemes közepes őrlés finomságú, jellegzetes illatú speciális terméket részesítik előnyben. Amíg a származási hely feltüntetését a válaszadók fontosnak tartották, addig a termelő ismerete már kevésbé lényeges szempont. A hungarikum termékeknél ezek feltüntetése erősíti a termék image-marketingjét.

4.2.1.3. A szegedi fűszerpaprika eltartó képességének számítása

A szükséges élőmunka legnagyobb része szeptemberben és októberben a betakarítási munkák idején merül fel, ez a nyersanyag termesztésnél 600 munkaóra, őrlémény előállításnál 660 élőmunkaórát igényel. A ledolgozható órák számát figyelembe véve a család 1,38 ha, illetve 1,25 ha területet képes megművelni. Az anyag jellegű felhasználások költségei a mű- és szervestrágyázással, a növényvédelemmel, csomagolással és az áruvá készítéssel kapcsolatosak. A közvetlen változó költségek 200.000 Ft/ha, közvetett változó költségek alapanyag előállítás esetén 120.000 Ft/ha, őrléménynél 620.000 Ft/ha nagyságrendben merülnek fel. A Dél-alföldi Régióban hektáronként 12 tonna nyersanyag-, illetve 1,5 t őrlémény előállítással lehet számolni. A nyers áru tonnánként 80.000 Ft, az őrlémény 1.100.000 Ft áron értékesíthető. Területegységenkénti 960.000 Ft, illetve 1.650.000 Ft bevételre lehet számítani.

7. táblázat: A szegedi fűszerpaprika Standard Fedezeti Hozzájárulás számítása

Költségek alakulása	Fűszerpaprika	Őrlémény
Közvetlen változó költségek:	200.000 Ft/ha	200.000 Ft/ha
Közvetett változó költségek:	120.000 Ft/ha	620.000 Ft/ha
Összes változó költség:	320.000 Ft/ha	820.000 Ft/ha
Árbevétel alakulása	Fűszerpaprika	Őrlémény
Termésátlag:	12 t/ha	1,5 t/ha
Értékesítési átlagár:	80.0000 Ft/t	1.100.000 Ft
Árbevétel:	960.000 Ft/ha	1.650.000 Ft
Fedezeti hozzájárulás	Fűszerpaprika	Őrlémény
SFH1 értéke	760.000 Ft/ha	1.450.000 Ft/ha
SFH2 értéke (1 ha)	640.000 Ft/ha	830.000 Ft/ha
SFH2 értéke (1,38/1,25 ha)	1.846.880 Ft/ha	1.981.280 Ft/ha

A nyers fűszerpaprika termesztés esetén 1.846.880 Ft, őrlemény készítésekor 1.981.280 Ft jövedelem biztosított. A minimális 3 millió Ft SFH érték előállításához nyers termék esetén 6,18 ha területre van szükség. E felület betakarításához a 2.655 munkaóra csak időszakos dolgozók igénybevételeivel végezhető el. A többlet munkabér kifizetéséhez fűszerpaprikánál további 1,7 ha, őrleménynél 0,82 ha szükséges. A hungarikum nyers fűszerpaprika termesztéséhez nyers termék esetén tehát 7,9 ha, őrlemény előállítás során 5,2 ha felület biztosítja a minimális megélhetéshez szükséges jövedelmet.

4.2.2. keceli meggy marketing értékelése

4.2.2.1. A keceli meggy SWOT analízise (bővebben: 8. sz. mellékletben)

Erősség - o hazai nemesítésű speciális fajták - o különleges talajviszonyok - o kiváló beltartalmi értékek - o kemény gyümölcshús, roppanós héj, sötétbordó szín - o fagytűrő - o kiegyensúlyozott kínálat		Gyengeség - o ismertsége csak a Dél-alföldi Régióban megfelelő - o csomagolás korszerűtlen - o megkülönböztető jelzések hiánya - o feldolgozott formában nem lehet tudni a termék eredetét
Lehetőség - o fogyasztást elősegítő egyedi tulajdonságok kommunikálása - o csomagoláson termékinformáció elhelyezése - o gasztronómiai felhasználás bővítése		Veszély - o általában az olcsó meggy - o savanyú gyümölcsök - o import gyümölcsök - o fokozott növényvédelmet igényel

53. ábra: A keceli meggy SWOT analízisének fontosabb megállapításai

Javasolt marketingeszközök:

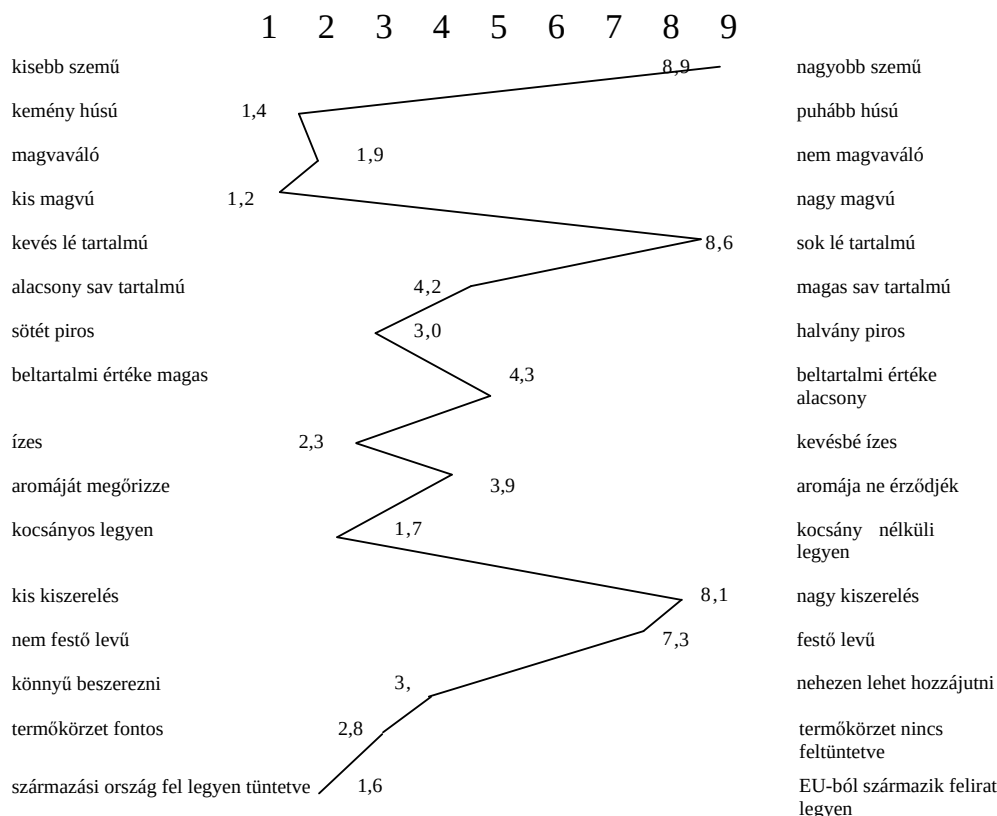
A sajátos feldolgozás- és az értékesítési módok kommunikálása (hasonló kistérségi programok a szilvalekvárfőző napok mintájára). A kiszerelés (100-200-500 g/adag), csomagolás korszerűsítése a friss fogyasztás, impulzusvásárlás elősegítésére. Így a göngyöleg

már alkalmas termékinformációk elhelyezésére, amelynek tartalmaznia kell a származási helyet, az egyedi tulajdonságokat és a fogyasztást elősegítő egészségvédő ismérveket.

A keceli meggy termesztésével és értékesítésével kapcsolatos termelői javaslatok:

A fogyasztók számára a legfontosabb előnyei a terméknek a kiváló íz, a hosszú eltarthatóság és a sokoldalú felhasználhatóság. Kevésbé vannak tisztában a különleges minőséggel. Javasolják, hogy a hungarikum meggy csomagolásán helyezték el a megfelelő marketing kommunikációt biztosító feliratot. Elvárnák a szakmai áregyeztetést is. A termelők igényelnének segítséget ahhoz, hogy a keceli meggynek imázsorientált marketing stratégiája legyen. Hasznosnak tartanák a hungarikum védjegy létrehozását, ehhez pénzügyi támogatással is hozzájárulnának, de csak akkor, ha definiálnák a hungarikum fogalmát, és létrehoznának egy ellenőrző rendszert. Az AMC elsődleges és számukra legfontosabb feladatát abban látnák, ha marketing stratégiát dolgozna ki a hazai piac védelmére, ezen belül kiemelten kezelné a hungarikum jellegű termékeket. Véleményük szerint a magyar közösségi agrármarketing keresse meg azokat a pontokat, ahová fókuszálni lehet ezeket a kiváló, hungarikum jellegű termékeket, ha szükséges, akkor külön-külön régióként, termékekre.

4.2.2.2. A keceli meggy imázsprofil vizsgálata



54. ábra: A keceli meggy imázsprofil vizsgálata

A fogyasztók a nagy szemű, kemény húsú, kis magvú, sötétpiros termésű keceli meggyet kedvelik. A könnyen magvaváló termés a válaszadók szerint kocsányt is tartalmazzon. A magas lé tartalom a friss fogyasztásnál és a feldolgozásnál egyaránt fontos. A nem festőlevű fajtákat a fogyasztók nem kedvelik. Ezt a hungarikum terméket a táj körzetében könnyű beszerezni, de innen távolodva egyre nehezebben lehet hozzájutni. A származási ország feltüntetését fontosabbnak tartják a válaszadók, mint a termelő ismertségét. Az „EU származás” feliratot is elutasítják, pedig itt figyelembe kellene venni a támogatási rendszerek szempontjait.

4.2.2.3. A keceli meggy eltartó képességének számítása

A legnagyobb munkacsúcs a betakarítás idején merül fel. A szedés hektáronként 850-900 élőmunka órát feltételez, amelyet a gazdaság nem tud vállalni. A feldolgozható órák számát figyelembe véve a 4 tagú család 2,5 ha meggyet képes leszedni – időszaki dolgozó igénybevétele nélkül.

8. táblázat: A keceli meggy Standard Fedezeti Hozzájárulás számítása

Költségek		Árbevétel alakulása	
Közvetlen változó költségek:	270.000 Ft/ha	Termésátlag:	10 t/ha
Közvetett változó költségek:	180.000 Ft/ha	Értékesítési átlagár:	120 Ft/kg
Összes változó költség:	450.000 Ft/ha	Árbevétel:	1.200.000 Ft/ha
Fedezeti hozzájárulás			
SFH1 értéke:		930.000 Ft/ha	
SFH2 értéke (1 ha)		750.000 Ft/ha	
SFH2 értéke (2,5 ha)		1.975.000 Ft/ha	

A minimális jövedelem eléréséhez 4,3 ha meggyültetvény szükséges, amelynél figyelembe vettük az időszakos dolgozók élőmunka költségét is. Összesen 180-200 többlet élőmunkaóra-szükséglet merül fel, amely 5 fő időszaki dolgozó alkalmazását feltételezi hektáronként. Az időszakos dolgozók alkalmazásával a megélhetéshez szükséges ültetvény terület ezzel 5 hektárra emelkedik.

Ez az ökonómiai értékelési mód az *ültetvény kultúráknál* nem veszi figyelembe az amortizációs költségeket. Jelenleg a Dél-alföldi Régióban egy hektár keceli meggy bekerülési értéke a 4.200.000 Ft-ot is elérheti. Célszerű tehát vizsgálni az ún. elmaradó hasznót. Ez az

ökonómiai elemzés arról tájékoztat, hogy az ültetvény termőrefordulásáig szükséges tőkét a pénzintézetben – az évenkénti befektetés ütemében – hogyan tudná kamatoztatni egy valószínűsíthető banki kamat mellett.

4.2.3. A kecskeméti kajszibarack marketing elemzése

4.2.3.1. A kecskeméti kajszibarack SWOT analízise (bővebben a 11. sz. mellékletben)

Erősség - o speciális magyar fajta - o széleskörű feldolgozási lehetőség - o termésből készült pálinka önmagában is hungarikum - o sajátos illat-, íz-, aroma- és színmegtartó képesség		Gyengeség - o évenként ingadozó termés mennyiség - o a gyümölcs nyersen rövid ideig tárolható - o szállítása óvatosságot igényel - o egyes fajták fagyérzékenyek
Lehetőség - o új fajták telepítése - o házi feldolgozás bővítése - o lekvár, aszalvány kínálata - o eredet megjelölés - o korszerű csomagolás		Veszély - o Dél-Európa és balkáni országokban júniusban érik a gyümölcs - o Chile terjeszkedése az európai piacokon feldolgozott készítményekkel

55.ábra: A kecskeméti kajszibarack SWOT analízisének fontosabb megállapításai

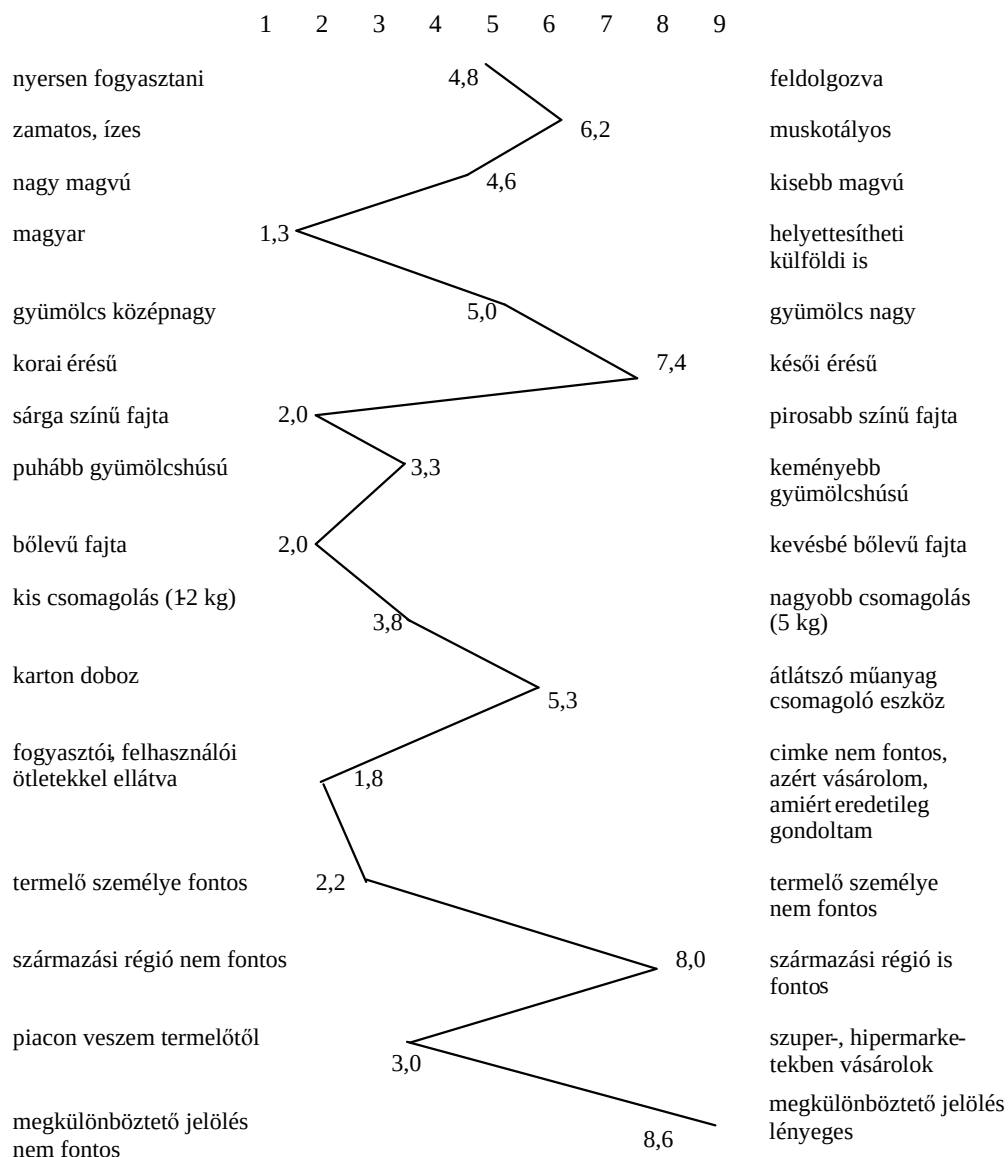
Javasolt marketingeszközök: Térségi figyelemfelkeltő rendezvények szervezése a termék és a feldolgozott készítmények kommunikációjának középpontba állításával. A termék sokoldalúan hasznosítható. Házilag is nagy mennyiségben dolgozzák fel. A térségi hagyományos feldolgozási módszerek-, illetve a házi termékek bemutatásával az ismertség fokozható. A nyers- és a feldolgozott termékeket fogyasztóknak szóló információval kell ellátni kiemelve a termék eredetét, egyedi ízvilágát. Kezdeményezni kell, hogy a feldolgozók a nagyüzemi termékeken az eredetet és a fajtát is tüntessék fel.

A kecskeméti kajszibarack termesztésével és értékesítésével kapcsolatos termelői javaslatok:

Az elmúlt években a kajszibarack értékesítési struktúrájában változott meg jelentősen. Nőtt a friss fogyasztásra és az exportra való értékesítés, és csökkent a velőkészítés. Bevezették az

integrált termesztést. Perspektivikusnak látják a késői érésű friss fogyasztásra és aszalásra alkalmas fajták telepítését, mert a piacon ezek a „rések” ahol még teret lehet hódítani. Kecskemét térségben nagy mennyiségben termesztik a kajszibarackot, mert igény van rá és nagy a szakmai elhivatottsága a termeszőknek. Fontosnak tartják a hungarikum védjegy kidolgozását, és áldoznának is rá saját tőkéből, valamint támogatnák az olyan speciális kereskedelmi hálózat létrehozását, amely csak hungarikum termékeket forgalmazna. Hatékony piacbővítést lehetne elérni úgy, ha az AMC a külföldi kiállításokon a hungarikum kertészeti termékek egyedi, kiváló tulajdonságait kommunikálná, és az ott szerzett információk időben hozzáférhetők lehetnének.

4.2.3.2. A kecskeméti kajszibarack imázsprofil vizsgálata



56. ábra: A kecskeméti kajszibarack imázsprofil vizsgálata

A kecskeméti kajszibarackot a fogyasztók nyersen és feldolgozva egyaránt kedvelik. Magyarországon a legnagyobb a házi feldolgozás mennyisége. A fogyasztói ízlés az újfajta muskotályos illatú gyümölcs felé tolódik el. A késői érésű, sárga színű, puhább gyümölcshúsú, bőlevű fajtákat részesítik előnyben. Ezekből készül az önmagában is hungarikum kajszibarack lekvár és Kecskeméti kajszibarack pálinka. A termékeken pótolni kell a vevői tájékoztatást. Fontos szempont a magyar eredet jól látható grafikai jelölése. Ezenfelül igénylik a származási régió feltüntetését is. Kutatásomban a válaszadók úgy nyilatkoztak, hogy szívesebben vásárolják a piacon ezt a hungarikum terméket, mint a szupermarketekben.

4.2.3.3. A kecskeméti kajszibarack eltartóképességének számítása

A termesztés érdekében felmerülő változó költségek hektáronként közel 125.000 Ft-tal terhelik a vállalkozást. Ezek az anyag jellegű felhasználások: a mű- és szervestrágya, a növényvédőszer, a csomagolás és áruvákészítés költségei. A gazdaság közvetett változó költsége hektáronként – felméréseink alapján – 105.000 Ft, az összes változó költség tehát 230.000 Ft/ha összegben merül fel. A Dél-alföldi Régióban – a tápanyagban gyakran nem bővelkedő területeit figyelembe véve – 6,5 t/ha termésátlaggal lehet számolni. Az értékesítés terén is óvatos átlagárral (80 Ft/kg) szabad tervezni. Az árbevétel így hektáronként 520.000 Ft, amely azonban a régióban csak a „nem kihagyó” években (amikor nincs fagykár) érhető el.

9. táblázat: A kecskeméti kajszibarack Standard Fedezeti Hozzájárulás számítása

Költségek		Árbevétel alakulása	
Közvetlen változó költségek:	125.000 Ft/ha	Termésátlag:	6,5 t/ha
Közvetett változó költségek:	239.000 Ft/ha	Értékesítési átlagár:	80 Ft/kg
Összes változó költség:	364.000 Ft/ha	Árbevétel:	520.000 Ft/ha
Fedezeti hozzájárulás			
SFH1 értéke:		395.000 Ft/ha	
SFH2 értéke (1 ha)		290.000 Ft/ha	
SFH2 értéke (2,5 ha)		783.000 Ft/ha	

Egy 4 tagú család a fennmaradásához szükséges 10,3 hektárt saját munkaerejével megművelni, a termést betakarítani nem képes. A minimális 3 millió SFH2 érték

betakarításához plusz 9 fő alkalmi munkás foglalkoztatása szükséges. Az időszakos dolgozók alkalmazásával a megélhetéshez szükséges ültetvény területe ezzel 13 hektárra emelkedik.

4.2.4. A makói vöröshagyma marketing elemzése

4.2.4.1. A makói vöröshagyma SWOT analízise (bővebben: 14. sz. mellékletben)

Erősség - o speciális tájfajták - o egyedüli, hagymán belüli csontfehér szín - o magas allil-szulfid tartalom		Gyengeség - o továbbfeldolgozás során a termékeredet elveszik - o gyenge termékmarketing - o hiányos eredetmegjelölés
Lehetőség - o egészséges táplálkozási trend térhódítása - o gyógyszeripari feldolgozás bővítése - o korszerűbb csomagolás - o eredetjelző információ kommunikálása		Veszély - o holland, lengyel hagyma térnyerése - o hagymaolaj, szárítmányok, koncentrátumok megjelenése - o járszági hagymatermesztés fellendülése

57. ábra: A makói vöröshagyma SWOT analízisének fontosabb megállapításai

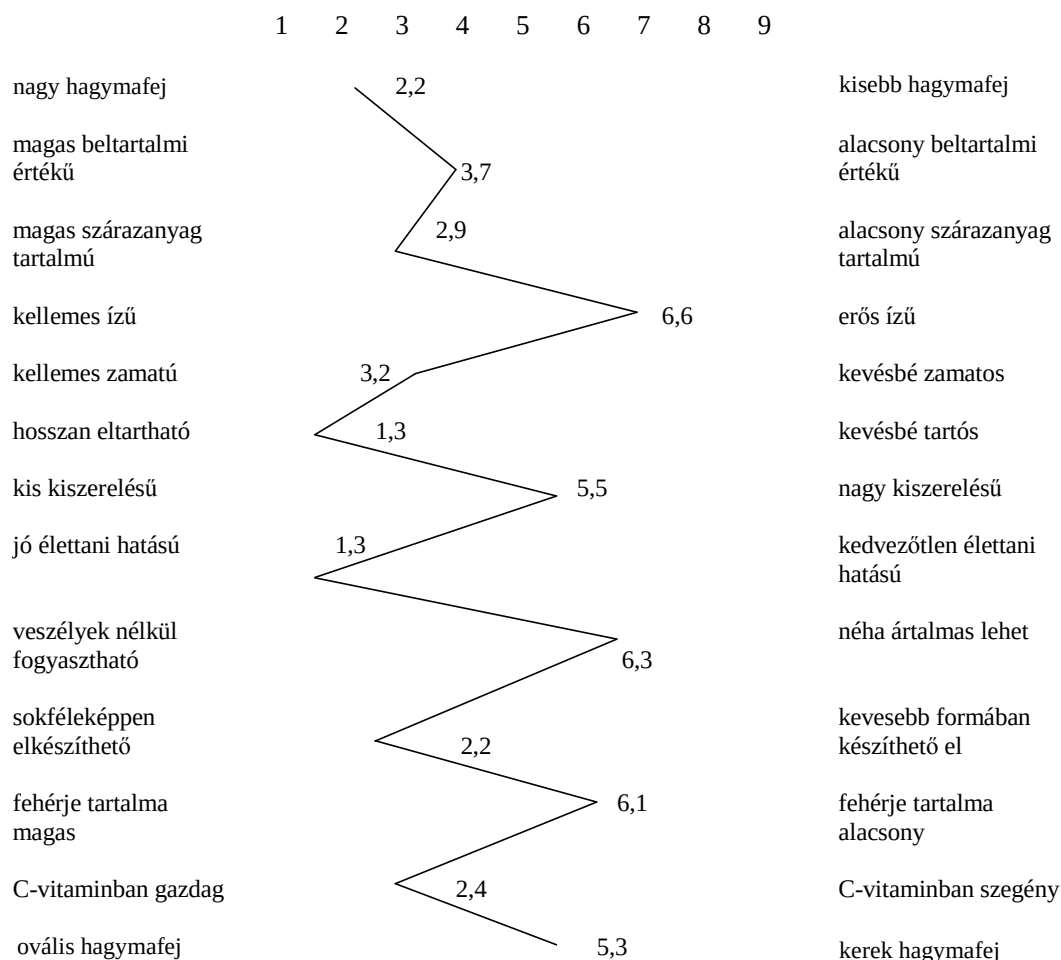
Javasolt marketingeszközök: kiszertelt értékesítés bővítése, eredetjelölő információk mellett a gyógyhatás, a felhasználási módok kommunikálása. A nagyfogyasztók, élelmiszerfeldolgozók meggyőzése arról, hogy a termékeiken tüntessék fel a termék eredetét (pl. a termék eredeti makói hagymát tartalmaz vagy a termék makói hagymából készült).

A makói vöröshagyma termesztésével és értékesítésével kapcsolatos termelői javaslatok:

Az elmúlt években csökkent a hungarikum vöröshagyma termesztése, mert egyrészt a szárítmányipar kapacitása visszaesett, másrészt a költségesebb előállítást egyre kevesebben fizetik meg. A termék jövedelmezősége évenként változó a piac kiszámíthatatlansága miatt. Az igényes fogyasztóknak megfelel ez a termék, de az általános pénzhiány miatt olcsó terméket vásárol a fogyasztók többsége. Szükséges lenne bővebb tájékoztatás arról, hogy milyen tulajdonságaiban egyedülálló a jó minőségű makói vöröshagyma. Fontosnak tartanak és áldoznának is saját forrásból egy olyan megkülönböztető jelölésre, ami a hungarikumokat népszerűsítene. Igényelnék, hogy az AMC konkrét lehetőségeket kínáljon a külföldi

piacbővítésre, és hatékony kommunikációt dolgozzon ki a fogyasztók megnyerésére. A makói termesztők szerint az agráriumban ma már nem a termelés jelenti a korlátot, hanem a megszerezhető piac nagysága és állandósága.

4.2.4.2. A makói vöröshagyma imázsprofil vizsgálata



58. ábra: A makói vöröshagyma imázsprofil vizsgálata

A fogyasztók a nagy makói vöröshagymát részesítik előnyben. Egyaránt kedvelik az ovális és a kerek formájú hagymát. Ez új fogyasztási trend kialakítását jelzi, mert korábban döntően csak a kerek hagymafejet vásárolták. Az erős, karakteres ízre a magyar gasztronómia tart igényt. További kutatást igényel, hogy ezt a sajátos tulajdonságot más kultúrák konyhái milyen mértékben tartják fontosnak. Hosszan eltartható, C vitaminban gazdag, kiváló élettani hatású hungarikum termékünk.

4.2.4.3. A makói vöröshagyma eltartó képességének számítása

Akkor beszélhetünk eredményes makói vöröshagyma termesztésről, ha az ehhez szükséges műszaki feltételek a rendelkezésre állnak a vállalkozásban. A hungarikum hagyma termesztése akkor gazdaságos, ha teljesen gépesített. Egy hektár termés előállításához 14 műszakóra szükséges, amelyből a dughagyma ültetése 3 órát, a termés betakarítása 5,2 órát vesz igénybe. Jelenleg a vöröshagyma jövedelemtermelő képessége – átlagos termés mellett (25 t/ha)- 205.000 Ft/ha. A 3 millió Ft minimális jövedelem eléréséhez tehát 14,6 ha-on szükséges vöröshagymát termeszteni. A legnagyobb élő- és gépi munka szükséglet augusztus végén, a betakarítás idején van. A 14,6 hektár betakarításához 122 munkaóra, illetve 61 műszakóra szükséges. Tekintettel arra, hogy ebben az időszakban 100 műszakóra/dekád kapacitással lehet számolni, a minimális megélhetéshez szükséges területet saját élő- és gépi munkával teljesíteni lehet időszaki dolgozó és gépi szolgáltatás igénybevétele nélkül.

4.2.5. A Selyemkóró méz marketing elemzése

4.2.5.1. A Selyemkóró méz SWOT analízise (bővebben: 18. sz. melléklet)

Erősség - o a méz lelőhelye az a természetes növénypopuláció, amely a Duna-Tisza közén kívül máshol nem alkot ilyen nagy összefüggő területet - o korlátozott mennyiség készíthető a tiszta fajtamézből - o speciális ízvilág, sajátos állag és szín		Gyengeség - o ismertség hiánya - o inhomogén minőség - o hiányos marketing kommunikáció
Lehetőség - o funkcionális élelmiszerek piaca - o méregtelenítő, gyulladást csökkentő hatásának kommunikálása - o aszalt gyümölcsökkel extra kiegészítés - o szállodák reggeli választékának bővítéséhez		Veszély - o invert cukorból gyártott mézek - o kommersz, kevert mézek - o Kínából érkező olcsó mézek - o dél-amerikai és mexikói jó minőségű mézek

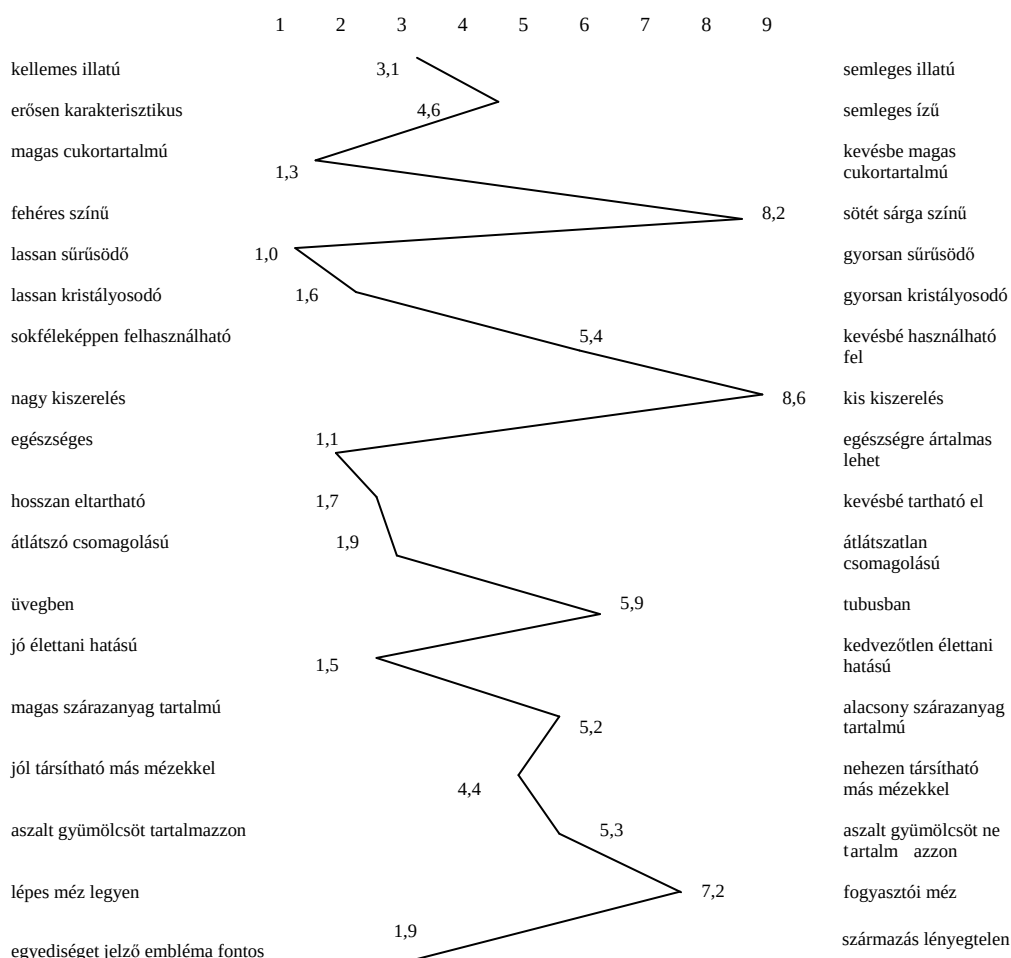
59. ábra: Selyemkóró méz SWOT analízisének fontosabb megállapításai

Javasolt marketingeszközök: olyan marketingmix bevezetése, amellyel fokozni lehet a termék ismertségét és megkülönböztethetőségét. Mindenképpen eredet- és egyediséget jelző embléma legyen a csomagoláson. A terméket meg kell jelentetni minden, a hungarikumokkal foglalkozó bemutatón, akción.

A selyemkóró méz értékesítésével kapcsolatos termelői javaslatok:

A termékek előnye, hogy nem keverik a mézeket, tehát tényleg értékes fajtatiszta mézet kínálnak a fogyasztóknak. Fontos és hasznos lenne a hungarikum védjegy, de nem csak a védjegy, hanem magának a védjegyes terméknek a piacra segítése is szükséges. Szívesen látna a gyakorlatban is hasznosítható differenciált marketing stratégiát ezekre a differenciált termékekre. Várja az AMC-től a hungarikumok megerősítésére kidolgozott, és a piaci pozíciók javítására irányuló törekvéseit.

4.2.5.2. A Selyemkóró méz imázsprofil vizsgálata



60. ábra: A selyemkóró méz imázsprofil vizsgálata

4.2.6. A hungarikum pálinkák marketing elemzése

4.2.6.1. A hungarikum pálinkák SWOT analízise

Erősség - o speciális gyümölcs alapanyag - o egyedi íz, illat harmónia - o kiváló minőség - o gasztronómiában - o különleges gyümölcs ágyaspálinkák - o korlátlan minőségmegőrzés		Gyengeség - o kevés reklám - o hiányzik az eladás- és vásárlás ösztönzés - o marketing stratégia hiánya - o eredet kommunikálásának hiánya
Lehetőség - o árdifferenciálás - o pálinka versenyeken részvétel - o PR tevékenység bővítése - o szakmai szövetségek hatékony működtetése - o új termékek piaci bevezetése, kormányzati protokollba, diplomáciai testületek fogadásain - o koktélok készítése, a magyar termék jelleg megőrzése mellett - o erősödő brand marketing - o HORECA promóció növelése		Veszély - o nagyon magas ár - o általában a szeszesitalok - o helyettesítő termékek (konyak) - o gyenge termékpályák

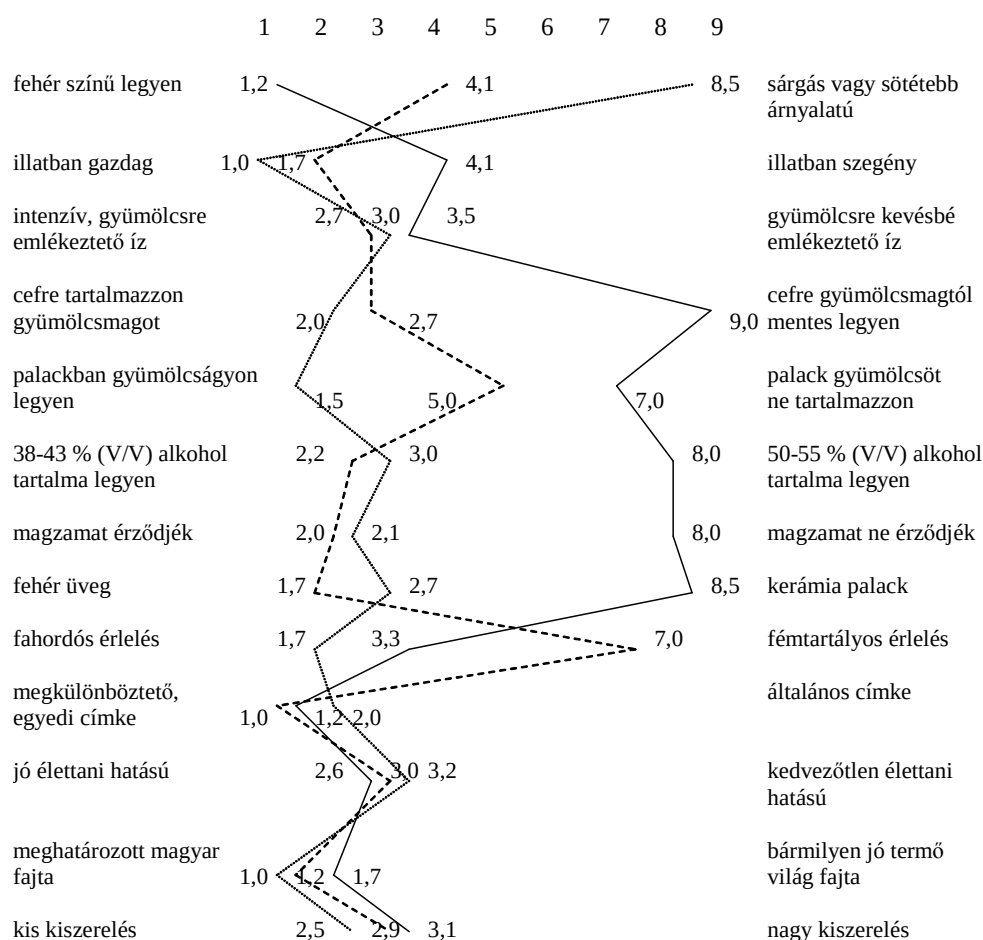
61. ábra: A hungarikum pálinkák SWOT analízisének fontosabb megállapításai

Javasolt marketingeszközök: a marketing kommunikáció összes lehetőségeivel fel kell hívni a figyelmet a pálinka egyedi értékére, valamint arra, hogy ez az ital a magyar kultúra része, hungarikum. Ügyelni kell arra, hogy az innováció és a termékfejlesztés mellett meghatározó maradjon a hagyomány és a tradíció. Az exkluzív kiserelésen hangsúlyozottan fel kell tüntetni a hungarikum jelleget.

A hungarikum pálinkákat előállítók javaslatai:

A termékek előnyét a csomagolásban, a minőségben és az ízben hosszú távon biztosítottak gondolják. A stabil alapanyag bázisban és a regionális összefogásban látják a termékek és a vállalkozások jövőjét. Saját tőkéből is támogatnák a hungarikum védjegy kidolgozását, de csak ha az ellenőrző rendszer kellőképpen szelektálná a termékeket. Megoldhatónak látják a meglévő bolthálózatokba bejuttatni a termékeiket, de ezen felül igényelnének olyan szaküzleteket is, amelyekben csak jó minőségű és valóban hungarikumokat forgalmaznának. Folyamatosan keresik a piaci rést, hiszen olyan országokat céloznak meg, ahol van fogadóképes kereslet e különleges termékre. A közösségi marketingtől a marketingszolgáltatások hatékonyságának a javítását várják, és amely a gyakorlati kereskedelmi munkát is erősítené.

4.2.6.2. A Kunfehértói körtepálinka, Kecskeméti barackpálinka, Békési szilvapálinka imázsprofil vizsgálata



62. ábra: Kunfehértói körte, Kecskeméti barack, Békési szilva pálinka imázsprofil vizsgálata

Az imázprofil vizsgálat eredménye jól szemlélteti, hogy a válaszadók többsége ismeri a különböző pálinkákat és így el tudják különíteni a termék technológiai sajátosságait. Elvárják, hogy a hungarikum magyar pálinkán jelenjen meg a megkülönböztető egyedi jelölés, ami emelné a termék értékét, marketing megítélését itthon és külföldön egyaránt.

A Dél-Alföld egyik problémája abban rejlik, hogy viszonylag kevés az egységes arculatot meghatározó, széles körben ismert egyedi termék, és ezek is egymástól elszigetelten léteznek. Ugyanakkor számos olyan, régióban előállított hungarikum létezik, amelyek alkalmasak a helyi hagyományok megőrzésére, a régió imázsának kialakítására. Ezen termékek körének kiválasztása, menedzselése, védelme az aktív marketingpolitika eszközével hozzájárulhat a Dél-Alföldről kialakított kép pozitív irányú befolyásolásához. Elősegítik a specializált termőközetek stabilizációját, a helyi gazdaság megerősödését és az ott élők jövedelmi viszonyainak javulását. A Dél-alföldi Régió marketingstratégiájának kulcsfontosságú elemei lehetnek azok a régióspecifikus termékek (pl. Kecskeméti barackpálinka), melyek a szigorú előírásoknak és elvárásoknak megfelelnek. Fontos, hogy a Régió egyedi termékei igazi hungarikumok maradjanak, és a védjegyek mögött állandó, garantált minőség jelenjen meg.

A Régió teendői a hungarikumok piaci helyzetének javítására:

- tömegtermelés mellett a tradicionális, speciális termékek körét kell bővíteni, hiszen a gazdálkodás évszázados tapasztalatai kitermelték a tájegység nemzeti értéket képviselő, kiváló minőségű hungarikumait, ehhez adott a szereplők magas szintű, sajátos szakértelme, szakképzettsége;
- fontos feladat az egyedi termékek piacra jutását segítő marketing stratégia és marketing kommunikáció javítása, amelyhez nélkülözhetetlen az AMC és az előállítók szorosabb kapcsolata;
- a csomagoláson vagy a terméken fel kell tüntetni az eredetet, a védjegyet, az árut megfelelő, a termékelőnyök érvényesítését szolgáló termékinformációval kell ellátni, ennek megvalósításához még a vállalkozói oldal felkészülése hiányos;
- szükség lenne a termeszőlők és a feldolgozók „csoportosulására”, mert csak ebben az esetben teszi lehetővé a Közösségi jogszabály a védjegyek, a származási jelzések és a földrajzi árujelzők megszerzését;
- a támogatások rendszerét úgy kell kialakítani, hogy az a speciális termelési struktúrák fejlesztését tegye lehetővé és az adott tájegység értékeinek fellendítésére összpontosítson;

5. KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK

- Napjainkban a folyamatosan változó piaci körülmények, erős konkurenciaharc és importverseny várja a hazai agrártermékeket. A fejlesztési stratégia egyik lehetősége a versenyszférához tartozó ágazatok pozíciójának erősítése. A másik csoportba a nem közvetlenül a versenyszférába sorolható olyan sajátos, jelentős magyar múlttal rendelkező ágazatok tartoznak, amelyek fejlesztése a környezet- és tájgazdálkodáshoz, a turisztikai, a foglalkoztatási, a vidékfejlesztési és a jövedelem-kiegészítési feladatokhoz kapcsolódik. A piacon való maradás és térnyerés egyik lehetséges módja az őshonos, hagyományos és tájjellegű állat- és növényfajok, -fajták ill. termékek (hungarikumok) értékeinek felismerése és megerősítése.
- A világ minden fejlett országát az jellemzi, hogy az élelmiszerfogyasztás előbb-utóbb eléri a biológiai telítettség határát. Ekkor a magasabb hozzáadott érték tartalmú, különlegesebb, egyedibb termékek előállítása jelentheti a legfőbb kitörési pontot. A tájban rejlő értékek kiaknázása, a növekvő hozzáadott érték termelés és a munkahelyteremtés szempontjából a kis és közepes méretű élelmiszeripari vállalatoknak van kiemelt jelentősége. Ezek akkor lesznek sikeresek, ha
 - o képesek lesznek a helyi adottságok messzemenő kiaknázására (pl. hagyományos termékek, termelési kultúrák „újrafelfedezése”),
 - o megtalálják azokat termékeket, melyek előállítása – például a méretgazdaságosság miatt – veszteséges a nagyvállalatok számára (pl. speciális termékek gyártása),
 - o képesek lesznek magasabb hozzáadott értékű termékek előállítására,
 - o termékeikhez az átlagostól eltérő, kiemelkedő szolgáltatást tudnak nyújtani
- A fogyasztói etnocentrizmus a saját ország termékeinek előnyben részesítésén alapul. Európa egyre több országában nyilvánvalóbbá válik az import és a hazai termék közötti választásban a munkahely megőrzése, a gazdasági növekedés közötti kapcsolat, amely várhatóan az etnocentrizmus erősödése irányába hat. Az EU csatlakozással, a termékek szabad áramlásával párhuzamosan kettős hatással lehet számolni, egyrészt a környező országokban lakó magyar lakosság körében speciális etnocentrikus magatartás megerősödése várható, másrészt történelmi és politikai okok miatt a környező országok lakóiban a magyar termékek és élelmiszerek ellen a fogyasztói ellenérzés is jelentkezhet.

A bevándorlás erősödésével kulcskérdéssé válik a kulturális beilleszkedés, a különböző csoportok fogyasztói magatartásának közeledése, illetve távolodása.

- A hungarikumok kedveltségének tényezőit elemezve megállapítható:
 - o a magyar fogyasztók nyilatkoztak úgy, hogy nem az ára, a külleme, hanem egyértelműen a sajátos íz és a kiváló minőség alapján választanak. Ennek oka lehet, hogy a magyar élelmiszerek jó minősége a nemzeti hagyomány és büszkeség része, de lehet az is, hogy a magyar fogyasztó ízlése meglehetősen konzervatív.
 - o a külföldi megkérdezettek döntően a személyes élményt jelölték meg, ellentétben a magyar válaszadókkal. Ez vagy a termékhez kötődött (saját lakóhelyén már vásárolta és kedvezően ítélte meg) vagy a hazánkban eltöltött idő alatti kedvező tapasztalatokra alapult. Ez azt jelenti, hogy másképpen ítélnék meg egy terméket, ha az olyan országból származik, ahol eltöltöttek valamennyi időt és megint másképpen, ha csak a médián keresztül hallottak róla. Az ország eredet nagyobb hatással van a termék ítéletre vagy a vásárlási szándékra, ha a fogyasztónak van tapasztalata, élménye az adott országról és termékeiről.
- A hungarikum termékek jellemzőinek vizsgálata során három faktort különítettem el:
 - o történelmi szempont szerint: a fogyasztók az érzékelhető tulajdonságok mellett a termékek magyar eredetét, származási helyét (az adott régiót) és a hagyományos jelleget is fontos szempontnak tekintik. A hagyományos meghatározás magában foglalja azt is, hogy több tízéves múltat tekintsen vissza a termék, ami az idődimenzió meghatározó szerepét jelöli. A magyarországi származás pedig a helydimenzió fontosságát hangsúlyozza. A hagyományos- és tájjellegű élelmiszerek minőségének speciális jellemzői analitikai módszerekkel nem mérhetők, viszont a fogyasztói felmérés eredménye szerint ezek a fogyasztóknak a termék minőségével kapcsolatos értékítéletét befolyásoló tényezők.
 - o minőségi szempont szerint: a hungarikum termékekre jellemző a kiváló minőség, ami mellett ma már az élelmiszerbiztonságot is kommunikálni kell. A hungarikum termékek élelmiszerbiztonsági kommunikációja terén teljes reformot kell végrehajtani és ezen belül is a legnagyobb hangsúlyt a termelők és gyártók tájékoztatása igényli. Azok a hungarikum kertészeti- és élelmiszeripari termékeket termesztők és előállítók, akik több információval rendelkeznek és több információval szolgálnak, piacbővülésre számíthatnak.

- o közgazdasági szempont: a világ agrárközgazdászai szerint a világkereskedelemben a korábbinál előnyösebb szerepet kapnak azok a regionális, speciális élelmiszerek, amelyeket a sajátos technológiájuk miatt a környezet terhelése nélkül állítanak elő. Hazánk e vonatkozásban kedvező helyzetben van, mert a környezet terhelése jóval kisebb, az Európai Unió tagországainak átlagánál. Az Európai Unió agrárpolitikai elvei kedvező közgazdasági környezetet teremtenek az exportképes és versenyképes hungarikum termékeknek.
- A vidéki térségek kistelepülésein az anyagi ágazatokban sok esetben a mezőgazdaság kínál foglalkoztatási lehetőséget. Ma ezekben a térségekben a legnagyobb arányú a munkanélküliség. A falvakban tartós igény jelentkezik a részmunkaidős foglalkoztatási formák iránt. A munkaerő foglalkoztatásának egyik módja lehet a nagy munkaerő hatékonyságú sajátos termék, a hungarikumok előállítása, így a lakosság jövedelmének folyamatos biztosítása. A tradicionális, régiós kertészeti- és élelmiszeripari termékek védelme fontos eszközt jelent a vidékfejlesztésben és a vidék fenntarthatóságának biztosításában. Lehetővé teszi a mezőgazdasági termelés diverzifikálását, a hátrányos helyzetű régiók termékeinek népszerűségét és a speciális termékeket előállítók jövedelmének növelését.
- Az Európai Unióban csak olyan termékek kaphatnak védelmet, amelyek háttérben termelői csoportosulás áll. Magyarországon ezeknek a termelői csoportoknak a hiánya egyértelműen akadályozza az ágazati és az országos közösségi marketing hatékony működését. A hungarikum termékekben rejlő lehetőségeinket csak úgy tudjuk kihasználni, ha létrehozuk a termelői csoportokat és az együttműködést. Magyarország számára éppen a hungarikum termékek esetében nyílna kiváló lehetőség az alulról építkező és esetenként a feldolgozást is segítő csoportosulások, és közösségi marketing formák kialakítására.
- A Dél-alföldi Régióban előállított speciális, csak a térségre jellemző anyagi és szellemi javakat regionális összefogással célszerű támogatni, mert így a mérhető gazdasági haszon mellett a következő folyamatok is elérhetőek:
 - o erősíti a hagyományok és a kulturális örökség megőrzése mellett a térségben élők együvértartozását,
 - o segíti a régió sajátos arculatának megteremtését a hazánkban megjelenő régiók közötti versenyben és napjaink gyorsuló globalizációs folyamataiban.

A folyamat azért is fontos, mert már ma is az egyes hazai- és szomszédos országokbeli régiók versenytársai a Dél-Alföldnek. A jövőben pedig arra lehet számítani, hogy ez a régiók közötti verseny egyrészt növekedni, másrészt specializálódni fog. A Dél-alföldi Régió akkor tud majd eredményesen bekapcsolódni a hazai és nemzetközi versenybe, ha már most tudatosan készül erre és elkezd kiépíteni saját imázsát.

- Csak a hosszú távú, összehangolt marketingstratégia eredményeként várható el, hogy a Dél-Alföld imázsa széles körben ismertté és vonzóvá váljon. Ennek egyik előfeltétele, hogy a régió sikeresen képviselje a választott imázst és a hungarikum termékei számára valamilyen mértékű pozitív ragaszkodást fejlesszen ki. E ragaszkodást a régióban befelé a lokálpatriótizmus, a jó értelemben vett protekcionizmus, míg kifelé a szimpatikus és értékes tulajdonságok alakíthatják.
- A Dél-alföldi Régiónak a hungarikumok piaci helyzetének javítása érdekében a tömegtermelés helyett a tradicionális, speciális termékek körét kell bővíteni, hiszen a gazdálkodás évszázados tapasztalatai kitermelték a tájegység nemzeti értéket képviselő, kiváló minőségek hungarikumait. Szükséges a vertikum szereplőinek magas szintű szakértelme, szakképzettsége, rugalmas marketingtevékenysége. A különleges minőségű magyar árut megfelelő termékinformációval kell ellátni. A támogatások rendszerét úgy kell kialakítani, hogy az a speciális termelési struktúrák fejlesztését tegye lehetővé és az adott tájegység értékeinek feltámasztására összpontosítson.
- A csomagolás korszerűsítésével, eredet-megjelöléssel, a megkülönböztető marketingeszközök alkalmazásával a fogyasztás bővíthető. Fontos a térségi figyelemfelkeltő rendezvények szervezése, ahol hangsúlyozni kell a különlegességeket, a hagyományos feldolgozást és a hungarikum jelleget. A nyers és a feldolgozott termékeket a fogyasztóknak szóló információval kell ellátni.
- A termékek feldolgozása a hungarikum-jelleg megőrzése a piacon elismert hozzáadott érték növelése érdekében történjen. A feldolgozás során a termékekből keresett kényelmi élelmiszerek is előállíthatók. Fontos feladat a fogyasztókban a hungarikum kertészeti és élelmiszeripari termékek különleges minőségének tudatosítása, a termékek

ismertségének növelése és versenyképességük fokozása. Ennek megvalósításához a közösségi marketing eszközeit is fel kell használni az eddiginél hatékonyabb módon.

- A közösségi (agrár)marketingnek illeszkednie kell az országimázshoz, az (agrár)politikához és sajátos eszközeivel az országimázs felépítését, javítását kell céloznia és az agrárpolitika által meghatározott preferenciákat (77/2008. VI.13. Országgyűlési határozat) támogatni. Az országgyűlési határozatban megfogalmazott célok eléréséhez véleményem szerint szükséges:
 - o a hungarikum fogalom egyértelmű meghatározása hivatalos (törvényes) elfogadása, eszmei értékének megőrzése;
 - o a hungarikum programot világosan el kell választani a HÍR programtól és a Kiváló Magyar Élelmiszer védjegy jelöléstől, mert mindezek megtevesztőek a termelők és a fogyasztók számára a hungarikum fogalommal kapcsolatban;
 - o érthető, feltűnő grafikai jelölés kidolgozása;
 - o meg kell határozni a hungarikum termékcsoporthoz kerülés szigorú kritériumait, mert ezzel csak egy szűk, kiváló körben lehetne használni a hungarikum jelölést, ami ezáltal visszakaphatná az eredetileg neki szánt rangot;
 - o szigorú, folyamatos ellenőrző rendszer megszervezése;
 - o a hungarikum termékek sajátos támogatásának kidolgozása;
- A hungarikum termékcsoporthoz létrehozásával kapcsolatos javaslataim közösségi agrármarketing szinten:
 - regisztrálás folyamatának kidolgozása (csoportosulás, ami egy „laza” kategória)
 - megkülönböztető jelölés működtetése (a megkérdezett termelők a Dél-alföldi Régióban 100%-ban nyilatkoztak úgy, hogy anyagilag áldoznának a programra).
 - Több ország mintájára bevezetni a termelők meghatározott %-os hozzájárulását a közösségi marketing tevékenységhez
 - konferenciák, tájékoztató előadások folyamatos szervezése a termelők részére.
- A jól megválasztott marketing eszköz alkalmazása segíti a régió és az ország imázs fejlődését. A hungarikum termékek nem önmagukban adhatók el jól, hanem megfelelő „történelmi, kulturális háttérrel együtt”. A fogyasztó ebben az esetben nem pusztán terméket vesz, azt mindenhol kap, hanem ízelet, zamatot, tradíciót.

Javaslatok a további kutatási feladatokra:

1. Kérdőíves felméréssel, mélyinterjúk készítésével tovább kutatni a hungarikum termékek iránti fogyasztói attitűdöket, megvizsgálni, hogy a termékválasztásban milyen szerepet játszik a régiós kötődés.
2. További kutatást igényel az elkövetkezőkben az, hogy miként oszlanak meg a tudatosan hungarikum termékeket fogyasztók az etnocentrikus érzelmek klaszterei szerint. A patriótáknál a pozitív érzelmek a karakteresek, a nacionalizmusra a negatív dimenzió jellemző, a kozmopoliták más nemzeteknél hangsúlyos attitűdökre is fogékonyak. E csoportok szerint lehetne különválasztva vizsgálni az etnocentrizmust a fogyasztói etnocentrizmustól.
3. Felmerül a hungarikumokkal kapcsolatban az a kérdés, hogy ami a Trianon előtti időkben hungarikum volt, vajon az-e utána is? Az ezzel kapcsolatos állásfoglalás a elkövetkezendő idő megoldandó feladata.
4. Vizsgáltam az információs források szerepét a hungarikum termékek megismertetésében. Az eredményt észlelési térképen szemléltettem, ahol a pontok nem mutattak összefüggést. További vizsgálatok szükségesek annak a megállapítására, hogy mi okozza az alacsony hatékonyságot.
5. A megkérdezettek értékrendjének vizsgálata során az anyagi jólét elkülönül a többi ponttól. Mivel szükséges az értékek abszolút értékben történő elemzése, érdemes további kutatások során kideríteni, hogy azért különül-e el, mert az a legfontosabb, vagy azért, mert a legkevésbé fontos.

ÚJ ÉS ÚJSZERŰ TUDOMÁNYOS EREDMÉNYEK

- A hungarikum kertészeti- és élelmiszeripari termékek fogalmának és körének eltérő értelmezése miatt kialakítottam saját meghatározásomat:
kertészeti- és élelmiszeripari hungarikumnak tekintem azokat a speciális termékeket, amelyeket csak Magyarországon található agrárökológiai-, talajtani-, mikrobiológiai-, klimatikus viszonyok között termesztenek és amelyek előállításához egyedülálló, sajátos technológia, tudás, tapasztalat és hagyomány kapcsolódik. A földrajzi környezet, az alapanyag és a termék közötti kapcsolat a kiemelkedő minőségben, a specialitásban, a különleges tulajdonságban és az élelmiszerbiztonsági szempontból is kiváló termékben jelenik meg.
- Vizsgáltam a kertészeti- és élelmiszeripari hungarikumok kedveltségének tényezőit a magyar és a nemzetközi vásárlók vonatkozásában és megállapítottam:
 - a magyar fogyasztó számára az íz és a minőség a legfontosabb szempont, vásárlási döntéseiben az ár kevésbé játszik szerepet;
 - a külföldi vásárlók nyilatkoztak úgy, hogy döntéseikben meghatározó a személyes élmény. Minél inkább ismerik az adott ország termékeit a külföldi vásárlók, annál kedvezőbben ítélik meg azokat. Az ország eredet nagyobb hatással van a termék ítéletre vagy a vásárlási szándékra, ha a fogyasztónak van tapasztalata, élménye az adott országról és termékeiről, különösképpen bebizonyosodott ez a régiós, speciális termékeknél
- A hungarikum termékek jellemzőit olyan matematikai-, statisztikai módszerekkel vizsgáltam, amelyeket még e témakör elemzéséhez *korábban nem* alkalmaztak.
A hungarikum termékek jellemzőit kutattam Correspondence analízissel
faktoralízissel
arbitrális faktoralízissel
Mindhárom módszerrel hasonló eredményre jutottam. A jellemző tulajdonságokat három szempont szerint tudtam csoportosítani: történelmi-, minőségi- és közgazdasági kategóriákat hoztam létre.

- A Dél-alföldi Régióban a hungarikum kertészeti termékek vizsgálatára az Európai Unióban kidolgozott módszerrel végeztem ökonómiai számításokat. Ezzel a módszerrel *először* határoztam meg néhány fontosabb kertészeti hungarikum termék optimális üzem méretét és a potenciális jövedelemtermelő kapacitását.
- Disszertációmban olyan önfenntartó családi gazdaságokat elemeztem, amelyek alapvetően saját munkaerejükre támaszkodva végzik hungarikum kertészeti termékek termesztését a Dél-alföldi Régióban. Célfüggvény segítségével *először* határoztam meg azt a terület nagyságot, amely az időszakos dolgozók élőköltségét is figyelembe véve biztosítja a család eltartását. A kertészeti hungarikum termékekre kidolgozott módszer más régiók hasonló termékeire is adaptálható.

ÖSSZEFOGLALÁS

Az élelmiszergazdaság hazánk egyik legsokoldalúbb és legszínesebb szektora. Magyarország olyan ökológiai adottságokkal rendelkezik, amelyek egyes termékeket kiváló, speciális tulajdonságokkal gazdagítják. A világpiacon meglévő magas követelményeknek többletáruértékkel rendelkező minőségi és élelmezésügyi szempontból biztonságos termékekkel lehet megfelelni. A hungarikumokban rejlő természeti és társadalmi értékek kihasználása érdekében növelni kell a piaci versenyképességet, e termékek piacra jutását és piacon maradását segítő marketingtevékenységet.

Disszertáció célja a kertészeti- és élelmiszeripari hungarikumok marketing elemzése. A témához kapcsolódó nemzetközi és hazai szakirodalom feldolgozását követően kutatásunkat két téma köré csoportosítottuk.

Először primer kérdőíves felméréseket készítettünk a hazai lakosságot reprezentáló mintán. Meghatároztuk a hungarikum szó fogalmát. Vizsgáltuk az egyedi, hagyományos magyar termékeket fogyasztók szokásait, preferenciáit, motívumait, attitűdjeit és életstílusukat. Elemeztük a hungarikum termékek jellemzőit és azt, hogy milyen összefüggés van az életkor és a vásárlás gyakorisága között. Egyértelműen kiderült, hogy a leginkább befolyásoló tényező a hírnév, a tradíció és a biztonságos termékösszetétel és ezek kommunikálása a vásárlók felé. Vannak azonban a minőségnek speciális, nem mérhető jellemzői is (termőhely, tapasztalat, tudás), melyek megkülönböztető pozíciót teremtenek a túltelített piacokon. Megállapítottuk azt is, hogy az egyébként más termékek esetében árérzékeny vásárlókat a hungarikum termékek magas ára nem befolyásolja vásárlói döntéseikben.

Munkánk második részében a Dél-Alföldi Régióban termesztett és előállított hungarikum kertészeti- és élelmiszeripari termékek SWOT analízisét, imázsprofil vizsgálatát készítettük el. Ökonómiai vizsgálatokkal arra kerestünk választ, hogy az itt termelt hungarikum kertészeti termékek hogyan biztosítják a négy tagú család megélhetéséhez szükséges jövedelmet.

Kutatásunk eredményei alkalmazhatók a gyakorlatban és a közösségi marketingtevékenység fejlesztésében. A vizsgálatok számos tovább kutatandó tématerületre is ráirányítják a figyelmet.

SUMMARY

The agro business is one of the most many-sided and most colourful sectors of our country. Hungary has ecological conditions, which enrich some products with excellent, special features. The high requirements on the world market can be met only with products, which have additional values and are safe considering quality and food administration. For utilizing the natural and social values residing in hungarikums (a term used to refer to uniquely Hungarian products) the competitiveness on the market and the marketing activity helping the market access and the staying on the market of these products has to be increased.

The goal of the dissertation is the marketing analysis of hungarikums in the horticulture and in the food industry. After processing the Hungarian and international technical literature we have structured our research around two subjects.

First we have made primary surveys with questionnaire on a sample representing the native population. We have defined the term of hungarikum. We have examined the customs, preferences, motives, attitudes and lifestyles of customers of special, traditional Hungarian products. We have analysed the features of the hungarikum products and the correlation between the age and the purchasing frequency. It has turned out clearly, that the most influential factors are the reputation, the tradition, the safe product composition and the communication of these for the customers. The quality has, however, also special not measurable features (habitat, experience, knowledge), which create a distinctive position on the supersaturated markets. We have found out also that buyers who are in case of other products price sensitive are not influenced by the higher price of the hungarikum products.

In the second part of our project we have completed the SWOT analyse and the image profile survey of hungarikum products of the horticulture and of the food industry raised and produced in the Dél-Alföldi (Southern-Plain) Region. We were looking for the answer with economic examinations, how the hungarikum horticultural products produced here can offer an income for the living of a family with four persons.

The results of our research can be applied in the practical life and in the development of a collective marketing activity. The examinations also point out some other possible research topics.

IRODALOMJEGYZÉK

- AGRAWAL, J.- SIKIRI, S. (1996): Country Image: Consumer Evaluation of Product Category Extensions, *International Marketing Review*, Vol. 13. p. 96-102.
- ALLPORT, G. (1935): Attitudes in: Halász L. - Hunyadi Gy. - Marton L.: Az attitűd pszichológiai kutatásának kérdései. p. 358.
- ALVENSLABEN, R. –SCHRADER, K. (1998): Consumer Attitudes Towards Regional Food Products AIR-CAT Workshop, Consumer Attitudes Towards Typical Foods, France, Dijon
- ANDRÁSFALVY A. (2003): A kertészeti hungarikumok sajátos minősége. In: Nyéki J.- Papp J: Kertészeti hungarikumok. MTA Társadalomkutató Központ, Budapest, p. 25-30.
- ANHOLT, S. (2002): Foreword to the Special Issue on Country Branding. *Journal of Brand Management*, Vol. 4. p. 14-25.
- AYDIN, K. (2008): Development of Private Label in Turkey. 7th International Marketing Trends Congress, Venice
- BAGLYAS F. (2003): Borfogyasztói magatartás primer vizsgálata. Doktori disszertáció. BCE Budapest, p. 45.
- BALABANIS, G.- MELEWAR, T.C.- MUELLER, R. (1996): Determinants of Consumer Ethnocentrism and Country of Origin Image, Proceedings, 25th EMAC Conference, Budapest
- BALÁZS S. (2003): A legfontosabb zöldségnövények, mint hungarikumok. *Kertgazdaság*, No. 35. p. 73-79.
- BALOGH S. (2005): Innováció az élelmiszer-szektorban. SZTE ÉFK Jegyzet. Szeged, p.114-116.
- BÁNÁTI D. (2006): Biztonságos élelmiszerek. *Az Európai Unió Gazdasága*, Vol.11 No.9. p.13-14.
- BÁNYAINÉ SÁNDOR J. – PERCZELNÉ ZALA M. (1983): Tartósított termékek statisztikai minőségellenőrzése. Mezőgazdasági Kiadó Budapest, p. 43-91.
- BAUER A. – BERÁCS J. (2006): Marketing. Aula Kiadó Budapest, p.567-569.
- BAUGHN, C.C.-YAPRAK, A. (1993): Mapping Country of Origin Research, Recent Developments and Emerging Avenues. In Product - Country Images. Impact and Role in International Marketing, Papadopoulos, N., Heslop, L.A. New York, International Business Press, p. 89-115.
- BERÁCS J.-GYULAVÁRI T.-HESLOP L.-PAPADOPOULOS N. (2000): An Exploratory Study of the Role of Familiarity in Product Evaluations. 29 th EMAC Conference Rotterdam Proceedings

- BERÁCS J. (2002): Ország eredet imázs. BKE Tanulmány. Budapest
- BERÁCS J.(2002): Nemzeti imázs és versenyelőny. *Marketing és menedzsment*, No.1 p. 8-11.
- BERÁCS J. – MALOTA E. (2002): Az etnocentrizmus és az ország eredet-imázs kapcsolata a termékválasztásban. *Vezetéstudomány*, Vol.31. No.4. p. 25-27.
- BERKE SZ. – MOLNÁR E. (2006): Reklámstratégia a funkcionális élelmiszerek piacán. *Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing*, No.1. p.19-30.
- BERKE Sz. (2003): A funkcionális minőség összetevőinek fogyasztói megítélése. PHD értekezés. Kaposvári Egyetem, Kaposvár
- BIACS P. (2003): A kertészeti hungarikumok jelentősége és fejlesztési lehetőségei. Hungarikumok a kertészeti ágazatokban. MTA Tudományos Tanácskozás Budapest
- BOGNÁR V. (2005): A magyar bor ország eredet imázsa Ausztriában. *Marketing és Menedzsment*, No.2. p. 30-39.
- BROCHAUD B. – LENDREVIE J.(2004): A reklám alapkönyve. KIK-Kerszöv Kiadó Budapest, p. 478-482.
- BRUHN M. (2008): Integrierte Kommunikation in den deutschsprachigen Ländern. 7th International Science Marketing Trends Congress, Venice
- BRUNORI, G. (2006): Post - Rural Processes in Wealthy Rural Areas: Hybrid Networks and Symbolic Capital. *Research in Rural Sociology and Development*, Vol. 12 No. 3 p 121 – 130.
- BURT S. (2008): The Strategic Role of British Brands. 7th International Science Marketing Trends Congress, Venice
- CENTRALE AGRARMARKETING GESELLSCHAFT (2005): Die Aufgaben von der Zeichnen des Thüringen Aufgeber: Ministerium für Landwirtschaft, p. 285-290.
- CHEVERTON P. (2005): A márkaimázs felépítése. Alexandra Kiadó Budapest
- CHIOU, J. (1999): When You Don't Know Whether You Are Satisfied with the Product or Not!, Proceedings, 28th EMAC Conference, Berlin
- CORDELL, V. (1992): Effects of Consumer Preferences for Foreign Sourced Products. *Journal of International Business Studies*, No. 2. p. 251-260.
- CSEPELI GY.(2002): A nagyvilágon e kívül... József Műhely Kiadó, Budapest, p.56.
- CSOMA ZS. (2003): Kertészeti hungarikumok. In: Papp J. MTA Társadalomkutató Központ, Budapest, p.25.

- DAGEVOS, H. (2005): Consumers as more - faced Creatures Agricultural Economics Research Institut The Netherlands, The Hague *Appetite* Vol. 45 No.1. p. 32-39.
- DARLING, J.R.- KRAFT, F.B. (1977): Consumers as more - faced creatures A Competitive Profile of Products and Associated Marketing Practices of Selected European Countries. *European Journal of Marketing*, Vol 11. No.7, p. 519-531.
- DELI ZS. (2005): Nemzetközi marketing. Műegyetem Kiadó Budapest, p. 107-108.
- DICHTER, E. (1962): The World Customer. *Harvard Business Review*, p. 113-122.
- DIMARA, E. - PETROU, A. - DIMITRIS, S. (2004): Agricultural policy for quality and producers evaluations of quality marketing indicators a Greek Case Study. *Food Policy* Vol. 29 No. 3. p. 485-494.
- DJURSAU, M. - ULRIK, S. - KRAGH J. (1998): Central and peripheral consumption contexts: The Uneven Globalisation of Consumer Behavior. *International Business Review*, Vol. 7. No.1 p. 23-28.
- DRUCKMAN, D. (1994): Nationalism, Patriotism and Group Royalty; A Social Psychological Perspective, *International Studies Quarterly*, Vol. 38. No. 51. P. 43-68.
- DURVASULA S. (1997): A Cross-Cultural Comparison of Consumer Ethnocentrism in the United States and Russia. *Journal of International Consumer Marketing*, No.9 p.4.
- ELLIOTT G. R. – CAMERON R. C. (1994): Consumer Perception of Product Quality and the Country-of-Origin Effect. *Journal of International Marketing*. Vol. 2 No. 2 p. 49-62.
- ENGEL, F. - BLACKWELL, D. - MINIARD, W. (2004): Consumer Behavior. The Dryden Press, p. 474-475.

ERICKSON, G. M.- JOHANSSON, J. K.- CHAO, P. (1984): Image Variables in Multi-Attribute Product Evaluations: Country-of-Origin Effects. *Journal of Consumer Research*, Vol. 11. No.3. p. 694-699.

FARNADI É. – MÁTÉ V. – SZÜTS M. – TOTTH G. (2003): Az Agrármarketing Centrum Hagyományok-Izek-Régiók gyűjteménye. In: Nyéki J., Papp J: *Kertészeti hungarikumok*, MTA Társadalomkutató Központ Budapest, p. 287-293.

FERENCZ Á. (2006): Work organization and economic analysis of the postharvest of an Unique Hungarian Product. *International Journal of Horticultural Science* Vol.12. No.4. p. 11-15.

FISHBEIN, M. (1967): Attitude and the Predistion of Behavior. In : Halász L. - Hunyadi Gy. - Marton L.: *Az attitűd pszichológiai kutatásának kérdései*. Akadémia Kiadó, Budapest p. 357.

FISHBEIN, M. - AJZEN, I. (1980): *Belief, Attitűd, Intention and Behavior* Prentice Hall: Englewood Cliffs

FONTGUYON G. de – GIRAUD E. – ROUACHED L. (2003): Qualite des produits alimentaires et marques de filieres. *Sociologie du Travail*, Vo. 45. No.1. p. 77-94.

FÜSTÖS L. – MESZÉNA GY. – SIMONNÉ MOSOLYGÓ A. (1986): *A sokváltozós adatelemzés statisztikai módszerei*. Akadémia Kiadó Budapest, p. 78-81.

GLATZ F. (2003): *Hungarikumok és az Európai Unió. Tudományos Konferencia Budapest*

GRACIA A.- SANCHES M. (2000): Market segmentation and willingness to pay for organic products in Spain. *The International Food and Agribusiness Management Review*. Vol. 3. No.2. p. 207-226.

GILL, M. - GRACIA, A. - SANCHEZ, M. (2000): Market segmentation and willingness to pay for organic products in Spain. *The International Food and Agribusiness Management Review*, Vol. 3 No. 2. p. 207-226.

GUIDO, G. (2008): Emotionality effects of Brand Personality Market Attributes on Purchase Intention. 7th International Marketing Trends Congress, Venice

GUERRO, L. - COLOMER, J. - GUARDIA, D. - XICOLA, J. (2004): Consumer Attitude Towards Brands. *Food Quality and Preference*, Vol. 11. No. 5. p. 387-395.

GUTHJAHR, G. (1992): *A piaclelektan kézikönyve*. Aula Kiadó Budapest, p.118.

HAAS, R. (2002): *The Austrian Counry Market: an European case study on marketing regional*

products. *Journal of Business Research*, Vol. 5. No. 8. p. 637-646.

HAJDU I.-NÉ – LAKNER Z. (1999): Az élelmiszeripar gazdaságtana. Mezőgazdasági Szaktudás Kiadó Budapest, p.183-188.

HAJDU I.-NÉ – NÓTÁRI M. (2003): A Dél-Alföldi Régió speciális kertészeti termékeinek helyzetelemzése és fejlesztési lehetőségei. *Kertgazdaság*, Vol.35. No.2. p. 62-66.

HAJDU I.-NÉ – NÓTÁRI M. (2003): Die Spezielle verarbeitungs-technologie der in der Südlichen Tiefebene als Hungarikum angebauter Gemüsesorten. II. Erdei Ferenc Tudományos Konferencia, Kecskemét, p. 239-243.

HAJDU I.-NÉ – NÓTÁRI M. (2004): Régiómarketing a Dél-Alföldön, különös tekintettel a kertészeti hungarikumokra. Nemzetközi Agrárökonómiai IX. Tudományos Napok, Gyöngyös.

HAJDU I.-NÉ – NÓTÁRI M. (2007): How the customers judge the food safety of traditional horticultural products? *Hungarian agricultural research. Journal of the Ministry of Agriculture and Rural Development*, Vol. 16. No. 3. 21-24. p.

HAN, C. M. (1989): Country Image: Halo or Summary Construct? *Journal of Marketing Research*, Vol. 26. p. 222.

HARRI T. (2007): Exploring the role of food origin as a source of meanings for consumers and as a determinant of consumers actual food choices. *Journal of Business Research*, Vol. 60. No.2. p.122-129.

HARRISON L. – WALKER J. (1995): The Relative Effects of National Stereotype and Advertising Information on the selection of a Service Provider. *Journal of Services Marketing*, Vol. 9. No.1. p. 32.

HERCHE, J. (1992): A note on the predictive validity of the cetscale *Journal of the Academy of Marketing*, Vol. 3. No.1. p. 261-265.

HERCHE, J. (1994): Ethnocentric Tendencies, Marketing Strategy and Import Purchase Behaviour, *International Marketing Review*, Vol. 11. No. 3. p. 4-16.

- HERMAN R. – ANDERS S. (2001): Potentiale und Erfolgsfaktoren Regionaler Markenprogramme in Mittel-Europa. *Jahrbuch der Absatz und Verbranchs forschung*, Vol. 47. p. 251-270.
- HESLOP, L. A.- PAPADOPOULOS, N.- BOURK, M. (1998): An Interregional and Intercultural Perspective on Subculture Differences in Product Evaluations. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, Montreal, p. 113-127.
- HOFMEISTER-TÓTH Á. – TÖRÖCSIK M. (1996): Fogyasztói magatartás. Nemzeti Tankönyv Kiadó Budapest, p. 232.
- HOFMEISTER-TÓTH Á. – SIMON J. – SAJTOS L. (2003): Fogyasztói elégedettség. Alinea Kiadó Budapest, p.132.
- HOFMEISTER – TÓTH-Á. (2003): Fogyasztói magatartás. Aula Kiadó Budapest, p. 230-239.
- HOFMEISTER-TÓTH Á. (2005): A fogyasztói magatartásról. *Fogyasztóvédelmi Szemle*, No.2. p.18-26.
- HONG, S. T. -WYER, R. S. (1990): Determinations of Product Evaluation: Effects of the Time Interval Between Knowledge of a Products Country of Origin and Information About its Specific Attributes. *Journal of Consumer Research*, Vol. 17. No.3. p. 231.
- HOOLEY, G. – SHIPLEY, D. –KRIEGER, N. (1988): A Method for Modelling Consumer Perceptions of Country of Origin. *International Marketing Review*, No.3. p.67-76.
- HORVÁTH Á. – HÁMORI J. (2007): Az országimázs szerepe a termékek megítélésében. „Tradíció és innováció” Tudományos Konferencia, Gödöllő
- HORVÁTH Á. (1996): A fogyasztói magatartás és az élelmiszer jellemzői. PHD értekezés. SZIE Gödöllő
- INCZE K. – PÉNZES E. (2002): A reklám helye. A hatékony médiatervezés és vásárlás kézikönyve. Stardust Publishing Budapest
- ILBERY, B. - KNEAFSEY, M. (2007): Producer constructions of quality in regional speciality food production. *Journal of Rural Studies*, Vol. 23. No.2. p. 217-222.
- JAMES, F. - BLACKWELL, D. - MINIARD, W. (2004): Consumer behavior. The Dryden Press p. 474-477.

- JENES B. (2005): Az országimázs alakításának lehetőségei. *Marketing és Menedzsment*, No.2. p.18-27.
- JO, M.-NAKAMOTO, K.-NELSON, J. (2003): The Shielding Effects of Brand Image Against Lower Quality Countries of Origin in Global Manufacturing. *Journal of Business Research*, Vol. 56. No 8. p. 637-640.
- JOHANSSON, J. K. (1988): Determinants and Effects of the Use of „Made in” Labels, *International Marketing Review*, No.6. p. 47-58.
- JOHANSSON, J. K.- DOUGLAS, P. D.- NONAKA, I. (1985): Assessing the Impact of Country Origin on Product Evaluations: A New Methodological Perspective. *Journal of Marketing Research*, Vol. 22. No. 4. p. 388-396.
- JÓZSA L. (2000): Marketingstratégia. Műszaki Könyvkiadó Budapest p.72.
- JUVANCIC M. (2000): „Made-in”: Beinflussung von Kaufentscheidungen durch Länderimages. EGM Verlag München, p.122-124.
- KAPFERER J. N. (1992): Strategic Brand Management. Kogan Ltd. Les Editions d'Organisation, London. p.82.
- KARÁDI G. (2004): <http://www.hazai.hu>.
- KAYNAK, E.- CAVUSGIL, S. T. (1983): Consumer Attitudes Towards Products of Foreign Origin: Do They Vary Across Product Classes. *International Journal of Advertising*, No. 2, p. 147-157.
- KELLER, V. (2006): Role of the European Commission and Member States in the System of PDO and PGI Seminar on Food Quality, Bratislava
- KLEIN, J.G. (2002) Us versus Them or Us vs. Everyone? Delineating Consumer Aversion of Foreign Goods. *Journal of International Business Studies*, Vol. 33. No. 2. p. 345-363.
- KOTLER, D. - HAIDER, D. - REIN, I. (1993): Marketing Places: Attracting Investment Industry and Tourism to Cities, States and Nations The Free Press
- KOTLER, P. (2002): Kotler a marketingről. Park Könyv Kiadó Budapest, p.85-95.
- KOVÁCS A. (2003): Hungarikumok honfoglalása. *Cégvezetés*, Vol.11. No.4. p.26-30.

KOVÁCS Á. (2007): Hagyományos, regionális élelmiszerek és fogyasztói igények. *A Hús*. No.2. p.90-99.

KOVÁCS B. (2002): Hungarikumok a piacon. FVM AMC Budapest

KOVÁCS F. (2003): Hungarikumok a kertészeti ágazatokban. MTA Tudományos Tanácskozás Kertészeti Bizottság, Budapest

KUBICZKI S. (2005): Erfolg und Erfolgsbedingungen eines Qualitäts- und Herkunftzeichnens: das Beispiel „Geprüfte Qualität” Dissertation. Justus-Liebig Universität, Giessen, p.65-72.

KÚTVÖLGYI M. – TÓTH P. (2003): Megőrzött ízek. Budapest: Timp Kiadó Budapest p. 43-57.

LAKNER Z. – HAJDU I.-NÉ – KOLCSITER G. (2004): Az átalakuló élelmiszer-kereskedelem és a fogyasztó. *Élelmzési Ipar*, Vol.58. No.8. p.229.

LAKNER Z. – HAJDU I.-NÉ – KAJÁRI K. – KASZA Gy. – MÁRKUSZ P. – VÍZVÁRI B. (2007): Versenyképes élelmiszergazdaság – élhető vidék. *Gazdálkodás*, No. 4. p.1-13.

LANS, I.A.- DE CICCIO, A.- ITTERSUM, K. (2001): The Influence of Region of Origin and Certificates of Origin on Cognitive and Affective Evaluations of Products, Proceedings, 30th EMAC Conference, Bergen

LEBRENZ S. (1996): Länderimages: Einflussfaktor und Bedeutung für das Konsumentenverhalten. Eine empirische Studie. p. 56.

LEHOTA J. (2001): Élelmiszergazdasági marketing. Műszaki Könyvkiadó Budapest, p.47-55.

LEHOTA J. (2006): Az élelmiszerfogyasztással kapcsolatos észlelt kockázatok és kockázatkezelési alternatívák. *Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing*, Vol. 3. No.1. p.13-18.

LENGYEL I. (2000): A regionális versenyképességről. *Közgazdasági Szemle*, Vol.47. No.12 p. 970.

LENGYEL I. – DEÁK SZ. (2002): Regionális, lokális klaszter: sikeres válasz a globális kihívásra. *Marketing és Menedzsment*, No. 4. p.17-26.

LIM I. S. (1994): An Assessment of country of Origin Effects under Alternative Presentation Formats. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.22. No.3. p.274-282.

LOUMALA, H. T.(2007): Exploring the role of food origin as a source of meanings for consumers and as a determinant of consumers actual food choices

International of Business Research Vol. 60 No. 2 p. 122-129.

MALHOTRA K.N. (2001): Marketingkutató. Műszaki Könyvkiadó Budapest, p.95.,156., 199.

MALOTA E. (2004): Az országeredet imázs I. *Marketing és Menedzsment*, No.4. p.49-60.

MALOTA E. (2005): Országeredet imázs II. *Marketing és Menedzsment*, No.1. p.122-129. p.

MARTIN, I. M., EROGLU, S. (1993), Measuring a Multi-Dimensional Construct: Country Image, *Journal of Business Research*, p. 191-210.

MOULENBERG, M. (1986): The Evolution of Agricultural Marketing Theory of Towards Better Coordination with General Marketing Theory. *Netherlands Journal Agricultural Sciences*, No.32. p. 301-310.

MUELLER, R. D.- BRODERICK, A.- MACK, R. (2001): Captious Cues: The Use of Misleading, Deceptive or Ambiguous Country-of-Origin Cues, 30th EMAC Conference, Bergen

MURPHY, A. - MEEHAN, H. F. - REILLY, S. (2002): A ten year Delphi Forecast of the Irish Speciality Food Market. *Journal of Food and Agribusiness Marketing*, Vol.14. No. 1 p. 67-83.

MÜLLER T.(2007): Zwischen Tradition und Globalisierung. Beiträge zur 9. Wissenschaftung Ökologischer Landban Universität, Hohenheim, p.525-530.

NAGASHIMA, A. (1970): A Comparison of Japanese and U.S. Attitudes Toward Foreign Products, *Journal of Marketing*, Vol. 34. No.1. p. 68-74.

NES, E.-BILKEY, W. (1993): A Multi-Cue Test of Country of Origin Theory in Product Country Images. *International Busines Press*, New York, p. 195.

NÓTÁRI M. – HAJDU I.-NÉ (2005): Examination of market position of Hungaricum products. 40th Cratian International Symposium on Agriculture, Croatica, p.105-106.

NÓTÁRI M. (2003): The economic and marketing analysis of the posthervest of a Hungarian product. *Acta Agraria Kaposvariensis*, Vol 7. No. 2. p. 43-49.

NÓTÁRI M. – TOTTH G. (2006): Consumer behaviour in case of special Hungarian products. 13. World Congress of food science and technology, France. p.913-917.

NÓTÁRI M. – TOTTH G. (2007): The link between marketing and technology of traditional Hungarian food industry products. International Scientific Conference, Lithuanian University of Agriculture. p.163-167.

NYÉKI J. – PAPP J. (2003): A hungarikum, mint a magyar kertészeti termékek sajátos minősége. In: Kertészeti hungarikumok. Magyarország az ezredfordulón. MTA Stratégiai tanulmányok, Budapest, p.111-114.

OBERMILLER, C. – SANGENBERG, E. (1988): Exploring the Effects of Country of Origin Labels, *Journal of Consumer Research*, p. 17-30.

ŐSZ K. (2002): Az agrártermékek földrajzi eredetvédelme Magyarországon. *Kertészet és szőlészet*, Vol. 49. p.14-19.

PÁLINKÁS J. (2006): Kognitív marketing. INOK Kft. Kiadó Budapest, p. 45-50.

PALLÓNÉ KISÉRDI I. (2003): A hagyományos és tájjellegű élelmiszerek gyűjteménye. In: *Kertészeti hungarikumok*. MTA Társadalomkutató Központ Budapest, p.281-283.

PANYOR Á. – MAROSI T. (2006): Az élelmiszerek eredetvédelmének összefüggése a versenyképességgel. *Élelmezési Ipar*, Vol. 60. No. 3. p.93-95.

PAPADOPOULOS N. – BUTT I. (2006): Place image and place branding: what the data tell us. *Vezetéstudomány*, Vol.7-8.

PHILIPPIDIS, G.-SANJUAN, A. (2002): Territorial Products Associations in Greece. *Journal of International Food Agribusiness Marketing*, Vol. 14. No. 1. p. 25-46.

PIRON, F. (2002), International Outshopping and Ethnocentrism, *European Journal of Marketing*, Vol. 36. p. 189-210.

PISKÓTI (2002): Régió- és település marketing. KJK Kerszöv Kiadó Budapest, p.31-41.

PISKÓTI I. (2005): Marketing realizálás. *Marketing és Menedzsment*, No. 3. p.25-31.

PORTER, M. E. – SÖVELL, Ö. (1998): The Role of Geography in the Process of Innovation and the Sustainable Competitive Advantage of Firms. Oxford: Oxford University Press, p.440-457.

PORTER, M. E. (2000): Location, Competition and Economic Development: Local Clusters in a Global Economy. *Economic Development Quarterly*. p.15-34.

PUENTE, A. (2005): The European consumer in the enlarged union. *Statistics in Focus* Population and social conditions, p. 28-30.

RÁCZ J. (1999): Az élelmiszerek eredetvédelme, hagyományos és kiváló tulajdonságainak tanúsítása. FVM Élelmiszeripari Főosztály Budapest, Kézirat

RÁCZ E. – ŐSZ K. (2003): Az élelmiszerek eredetvédelme, hagyományos és kiváló tulajdonságainak tanúsítása. *FVM Élelmiszerszabályozási Információk*, Budapest, No.5. p.9-14.

RASSAM C. (1995): Desing and Corporate Success. Gomer, The Desing Council.

REIERSON, C. (1966), Are Foreign Products Seen As National Stereotypes?, *Journal of Retailing*, Vol. 42 p. 33-40.

REKETTYE G. (2004): Az érték a marketingben. *Marketing és menedzsment*. No.2. p.6-16.

ROZIN E. (1981): Some supprisingly unique characteristics of human food preferences. *International Conference on Etnological Food Research*, Cardiff, p.244-250.

SAMUDA, M. (2002): Regional food composition activities: update on caricomfoods. *Journal of Food Composition and Analysis*, Vol. 16. No. 3. p. 409-412.

SARUDI Cs. (2003): Térség- és vidékfejlesztés. Agroinform Kiadó Budapest

SEBŐK A. (2006): Az élelmiszer-minőség üzenete és a hagyományos élelmiszerek a magyar fogyasztók szemével. EU Közösségi Konferencia, Debrecen.

SHERRY, J. - KOZINETS, R. - BROWN, S. (2003): Teaching old brands New Tricks: Retro Branding and the Revival of Brand Meaning. *Journal of Marketing*, Vol. 67. No. 3 p. 19-23.

SHIMP, T. A.- SHARMA, S. (1987): Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the cetscale. *Journal of Marketing Research*, Vol.24. No.3.p. 280-289.

SÍPOS L. (2005): A „hungarikumok” esélyei napjaink EU piacán. *Kertgazdaság*, Vol.37. No 2. p.87-91.

SOLTÉSZ M. (1998): A minőségi gyümölcstermesztés ugrópontjai. *AGRO-21 füzetek*, Vol. 25. p. 6-12.

STROSSOVÁ K. (2006): Védett eredetű és földrajzi jelzésű, valamint speciális tulajdonságú mezőgazdasági termékek és élelmiszerek előállításának és forgalmazásának szabályozása az EU-ban. EOQ MNB Közösségi Konferencia Debrecen, p.12-26.

SZABÓ E. (2006): Az eredet- és minőségjelzők alkalmazásának lehetőségei és feltételei a marketing kommunikációban, PHD értekezés. BCE Budapest, p.121.

SZAKÁLY Z. – SZIGETI O.- SZENTE V. (2004): A hagyományos magyar termékek termelésének és kínálatának fejlesztése, különös tekintettel a kedvezőtlen adottságú térségekre és a foglalkoztatás feltételeinek javítására. Tanulmány: Integrációs és Fejlesztéspolitikai Munkacsoport. Budapest, p.5-6.

SZAKÁLY Z. – SZIGETI O.- SZENTE V. (2004): Hagományos magyar termékek marketinglehetőségeinek elemzése a vidékfejlesztés szempontjainak figyelembe vételével. Európai Tanulmányok. Tas Kiadó Budapest, p. 465-498.

SZAKÁLY Z. – SZIGETI O.- BERKE SZ. - SZENTE V. (2006): Szekunder piackutatás potenciális újgenerációs hungarikumok körében. *Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing*, Vol. 3. No. 2 p. 43-48.

SZENTE V. – SZAKÁLY Z. (2006): Az élelmiszer-fogyasztói magatartás trendek vizsgálata kiemelt figyelemmel a stratégiai élelmiszerekre. *Élelmiszer, táplálkozás és marketing*, Vol. 3. No.2. p. 3-11.

SZIGETI O. – SZENTE V. – MÁTHÉ A. – SZAKÁLY Z. (2007): Marketing lehetőségek az állati eredetű hungarikumok termékpályáján. Tradíció és Innováció, Nemzetközi Tudományos Konferencia, Gödöllő

THÜRINGER MINISTERIUM für ERNÄHRUNG (2005): Lebensmittel-Monitoring Herausgeber: Bundesinstitut für Ernährung, p. 230-251.

THÜRINGER MINISTERIUM für LANDWIRTSCHAFT (2004): Lebensmittel-Monitoring: Herausgeber: Bundesinstitut für Landwirtschaft, p.181-190.

TOMCSÁNYI P. (2000): Kutatásmódszertan. OMMI Budapest, p. 22-24.

TOTTH G. (1994): A vállalati image vizsgálatok. Kandidátusi értekezés. Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem, Budapest, p. 43.

TOTTH G. (1998): A piaci hírnév hordozói. *Agrofüzetek*, No. 3 p.11-17.

TOTTH G. (2005): A régióimázs alakítása és menedzselése. Erdei Ferenc III. Tudományos Konferencia, Kecskemét, p.27-35.

TÖPFER, A. – MANN, A. (1995): Kommunikation als Erfolgsfaktor im Marketing für Städte und Regionen, Hamburger Verlag

TÖRÖCSIK M. (2003): Fogyasztói magatartási trendek. KIK Kerszöv Kiadó Budapest, p. 58-68.

TROUT, J. - RIVKIN, S. (1996): The new positioning McGraw - Hill, New York

TULL D. S. – HAWKINS D. I. (1990): Marketing Research, Measurement and Method. Fifth Edition. New York: MacMillan Publishing Company.

UDOVECZ G. (2002): A hungarikum jellegű termékek versenyképessége és piacrajutási esélye. Kézirat. MTA Budapest

VERES Z. – HOFFMANN M. – KOZÁK Á. (2006): Bevezetés a piackutatásba. Akadémia Kiadó Budapest, p.198-200.

VILLAREJO – RAMOS – RONDAN – CATALUNA (2005): Direkt and indirekt of marketing and brand image. Innovation in Traditional Foods, Valencia, p. 701-708.

WATSON, J.J.- WRIGHT, K. (2000): Consumer Ethnocentrism and Attitudes toward Domestic and Foreign Products. *European Journal of Marketing*, Vol. 34. p. 1149-1166.

www.fvm.hu – A-Z Élelmiszeripar, Eredetvédelem

YOUNG, M. A. - SAUER, P. L. - UNNAVA, H. R. (1994): Country of Origin Issues in: Hassan, S.S. - Blackwell, R. D.: Global Marketing Perspectives and Cases. Harcourt Brace and Company

ZOBOR E. (2006): A mezőgazdasági termékek és élelmiszerek földrajzi jelzőinek oltalma. MNB-EU Közösségi Konferencia Debrecen, p. 69-107.

ZOBOR E. (2007): Mezőgazdasági termékek és élelmiszerek földrajzi árujelzőinek oltalmára és hagyományos különleges tulajdonságaik elismerésére vonatkozó új közösségi szabályozás bemutatása. „Hagyományos termékek piacra jutási lehetőségei” Konferencia Budapest, p. 21-30.

TÁBLÁZATOK JEGYZÉKE

1. táblázat: Magyarország imázs-orientált swot-analízise
2. táblázat: A hazai termékek előnyben részesítése
3. táblázat: Az élelmiszerfogyasztói magatartás fő trendjei és ellentrendjei
4. táblázat: A hungarikum termékek előállítása során elérhető életszínvonal emelkedés
5. táblázat: A védjegyzett termékek értékelő skálája Thüringiában
6. táblázat: A kérdőívben megfogalmazott hipotézisek eredményeinek összefoglalása
7. táblázat: A szegedi fűszerpaprika Standard Fedezeti Hozzájárulás számítása
8. táblázat: A keceli meggy Standard Fedezeti Hozzájárulás számítása
9. táblázat: A kecskeméti kajszibarack Standard Fedezeti Hozzájárulás számítása

ÁBRAJEGYZÉK

1. ábra A származási ország befolyásolási szintjei
2. ábra Fishbein-Ajzen féle szándékolt cselekvési modell
3. ábra A fogyasztói etnocentrizmus modellje
4. ábra A marketingstratégiát megalapozó helyzetfelmérés szempontjai
5. ábra A Dél-alföldi Régió logója
6. ábra „Geprüfte Qualität”
7. ábra „Original Thüringer Qualität”
8. ábra A nemek megoszlása a mintában
9. ábra A minta kormegoszlása
10. ábra A minta megoszlása lakóhely szerint
11. ábra A minta megoszlása iskolai végzettség szerint
12. ábra A minta megoszlása foglalkozások szerint
13. ábra A minta megoszlása jövedelmek szerint (1000 Ft)
14. ábra A tudatos hungarikum termékeket vásárlók nemek szerinti megoszlása
15. ábra A tudatosan hungarikum termékeket vásárlók családi állapot szerinti megbontása
16. ábra A tudatosan hungarikum termékeket vásárlók iskolai végzettség szerinti megoszlása
17. ábra A tudatosan hungarikum termékeket vásárlók életkor szerinti megoszlása
18. ábra A tudatosan hungarikum termékeket vásárlók lakóhely szerinti megoszlása
19. ábra A termékek hungarikum jellegének meghatározása
20. ábra A hungarikum termékek felsorolása a spontán említések gyakorisága szerint
21. ábra Külföldi megkérdezettek hungarikum termékismertsége
22. ábra A legkedveltebb hungarikum termékek a magyar megkérdezettek válaszai alapján
23. ábra A hungarikum termékek kedveltségének tényezői a hazai fogyasztók válaszai alapján
24. ábra A speciális magyar termékek minőségének fogyasztói megítélése
25. ábra A hungarikum termékek egyediségének mértéke
26. ábra A válaszadók ismerete a hungarikum termékek sajátos tulajdonságairól
27. ábra A hungarikum termékek kedveltségének tényezői a külföldi megkérdezettek válaszai alapján
28. ábra A hungarikum termékek jellemzői
29. ábra Hagyományos, magyar termékek jellemzőinek megítélése faktor analízissel
30. ábra A hungarikum termékek jellemzőinek arbitrális faktor analízise

- 31. ábra A hungarikum termékek beszerzési helyei
- 32. ábra Speciális magyar termékek vásárlási gyakorisága az életkor függvényében
- 33. ábra Vásárlást befolyásoló tényezők
- 34. ábra A hungarikum termékek árának megítélése a fogyasztók körében
- 35. ábra Az ár és a minőség összefüggése
- 36. ábra A hungarikum termékek árának megítélése nemek szerint
- 37. ábra A hungarikum termékek megkülönböztető jelölésének szükségessége
- 38. ábra Márkahűség nemek szerinti megoszlásban
- 39. ábra Többletfizetési hajlandóság a jelölt termékekért nemek szerint
- 40. ábra A lakóhely és a fizetési hajlandóság összefüggése
- 41. ábra A médiákon keresztül történő tájékozódás alakulása
- 42. ábra A reklám hatása a vásárlói döntésekre
- 43. ábra Reklámok mennyiségének megítélése
- 44. ábra Faktor analízissel létrehozott csoportok érzelmek alapján
- 45. ábra A hungarikum termékeket vásárlók életstílus csoportjai
- 46. ábra A megkérdezettek leginkább elérni kívánt céljai
- 47. ábra A cél elérését segítő eszközértékek egymáshoz viszonyított helyzete
- 48. ábra A válaszadók érzelmei a mindennapi élet során
- 49. ábra A válaszadók fontossági szempontjai a mindennapi élet során
- 50. ábra A kertészeti hungarikumok marketing-, ökonómiai elemzésének szempontjai
- 51. ábra A szegedi fűszerpaprika SWOT analízisének fontosabb megállapításai
- 52. ábra A szegedi fűszerpaprika imázsprofil vizsgálata
- 53. ábra A keceli meggy SWOT analízisének fontosabb megállapításai
- 54. ábra A keceli meggy imázsprofil vizsgálata
- 55. ábra A kecskeméti kajsziбарack SWOT analízisének fontosabb megállapításai
- 56. ábra A kecskeméti kajsziбарack imázsprofil vizsgálata
- 57. ábra A makói vöröshagyma SWOT analízisének fontosabb megállapításai
- 58. ábra A makói vöröshagyma imázsprofil vizsgálata
- 59. ábra Selyemkóró méz SWOT analízisének fontosabb megállapításai
- 60. ábra A Selyemkóró méz imázsprofil vizsgálata
- 61. ábra A hungarikum pálinkák SWOT analízisének fontosabb megállapításai
- 62. ábra Kunfehértói körteпálinka, Kecskeméti барackпálinka, Békési szilvapálinka imázsprofil vizsgálata

MELLÉKLETEK

1. sz. melléklet

KÉRDŐÍV

Az ön által megadott adatokat a kecskeméti Kertészeti Főiskolán és a budapesti Kertészeti Egyetemen folyó tudományos kutatásokhoz nyújtanak segítséget. A kérdőíveket bizalmasan kezeljük, matematikai-statisztikai kiértékelés után megsemmisítjük.

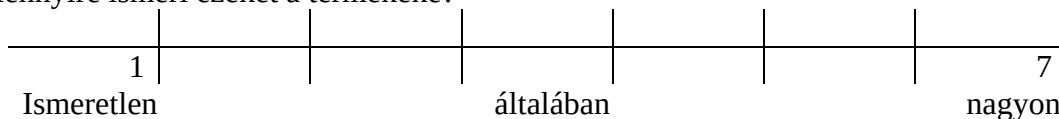
1. Ön szerint mi a hungarikum, mitől hungarikum egy termék?
Kérem válaszát jelölje meg X-szel! Több válasz is adható.

- ☐ Magyarországon gyártották és nemzedékek óta előállításának hagyománya van.
- ☐ Olyan magyar termék, amit máshol is ismernek, és tudják, honnan származik.
- ☐ Kárpát-medencéből származik és kiváló a minősége.
- ☐ Magyarországon gyártott, egyedi, kiváló minőségű termék.
- ☐ Külföldi is ismeri és magyar jellegzetességként tartja számon.
- ☐ Egy állat vagy növényfaj, fajta, élelmiszeripari eljárás, termék, amely több nemzedék során bizonyította magyarsághoz való kapcsolódását.

2. Soroljon fel hungarikumokat!

.....
.....

Mennyire ismeri ezeket a termékeket?



Melyeket kedveli leginkább?

.....
.....

Miért?

- ☐ Íz
- ☐ Minőség
- ☐ Küllem
- ☐ Kedvező ár
- ☐ Személyes élmény

Előnyben részesíti-e a hungarikum termékeket?

- ☐ Igen, mindenféleképpen
- ☐ Rikán
- ☐ Nem

Keresi-e tudatosan a hungarikum termékeket?

- ☐ Igen, mindenféleképpen
- ☐ Rikán
- ☐ Nem

Mennyire ért egyet az alábbi kijelentéssel? Kérem ikszelje a választ! Több válasz is adható!

A speciális, magyar élelmiszerek, termékek

	Egyáltalán nem		részben		Egyetértek
Ritkán kaphatóak	1	2	3	4	5
Túl drágák	1	2	3	4	5
Nem megfelelő a minőségük	1	2	3	4	5
Nehezen beszerezhetőek	1	2	3	4	5
Csak nagy városokban kaphatók	1	2	3	4	5
Nem megbízható a minőségük	1	2	3	4	5
Nem biztonságosak, gyorsan romlanak	1	2	3	4	5
Korszerűtlen az összetételük	1	2	3	4	5
Nem bízom a magyar termelőkben	1	2	3	4	5
Csomagolásuk elavult	1	2	3	4	5

3. Mi jellemző ezekre a hagyományos, speciális termékekre? Kérem, jelölje meg válaszában x-szel, mennyire ért egyet az alábbi kijelentésekkel.

	Egyáltalán nem				Teljes mértékben
Drága termékek	1	2	3	4	5
Szorosan kapcsolódnak a magyarsághoz	1	2	3	4	5
Történelmi hagyományai vannak	1	2	3	4	5
Magyarok alapvetően tradicionálisak	1	2	3	4	5
Szorosan hozzátartoznak a magyar konyhához	1	2	3	4	5
Export szempontjából jelentősek	1	2	3	4	5
Versenyképes termékek	1	2	3	4	5
Összetételüket tekintve értékesebbek a többi termékénél	1	2	3	4	5
Biztonságosabbak, mint a többi termék	1	2	3	4	5
A hagyományos előállítási mód miatt egészségesek	1	2	3	4	5
Kiváló minőségüket a termőhely biztosítja	1	2	3	4	5
Előállításukhoz tapasztalat, szakértelem kell	1	2	3	4	5

4. Milyen gyakran vásárol speciális, magyar termékeket?

- ☐ Ritkán
- ☐ Alkalomszerűen
- ☐ Kéthetente
- ☐ Havonta
- ☐ Negyedévente
- ☐ Ünnepeken
- ☐ Összejöveleteken
- ☐ Rendszeresen

Keresi-e tudatosan a hungarikum termékeket?

- ☐ igen
- ☐ nem

Melyeket vásárolja?.....

Miért éppen ezeket?.....

Milyen alkalomra vásárolja?

- ☐ Ajándékozás
- ☐ Saját fogyasztás
- ☐ Társasági összejövetel
- ☐ Egyéb

Hol szerzi be a termékeket?

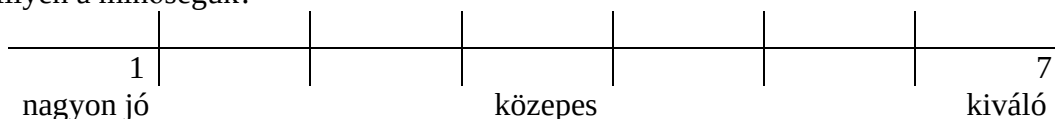
Beszerezés helye	Általában	Ritkán	Egyáltalán nem
Bevásárlóközpont			
Szupermarket			
Szaküzlet			
Vegyesbolt			
Piac			
Mindegy, ahol útba esik			

Befolyásolják-e Önt a vásárlásnál az alábbi tényezők és milyen mértékben?
Kérem választát jelölje x-szel!

	Egyáltalán nem					Nagyon
	1	2	3	4	5	
Származás	1	2	3	4	5	
Termőhely	1	2	3	4	5	
Védjegy, márka	1	2	3	4	5	
Gyártó hírneve	1	2	3	4	5	
Tudás, tapasztalat	1	2	3	4	5	
Ár	1	2	3	4	5	
Csomagolás	1	2	3	4	5	
Íz	1	2	3	4	5	
Összetétel	1	2	3	4	5	
Termékbiztonság	1	2	3	4	5	

5. Milyennek ítéli meg a speciális magyar termékeket?
Válaszeit a 7-es fokozatú skálán x-szel jelölje!

Milyen a minőségük?



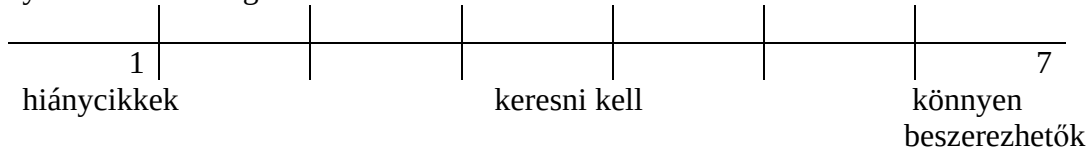
Milyen a választékuk?



Mennyire egyediek, speciálisak?



Milyen az elérhetőségük?



Milyen az áruk?



6. Találkozott-e már hungarikum termékek reklámjával, vagy eladást ösztönző akciójával?

- ☐ igen
☐ nem

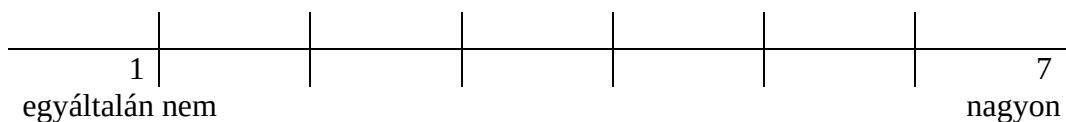
Ha igen, hol? Több válasz is adható.

	Soha	Ritkán	Gyakran
TV			
Rádió			
Sajtó			
Kiállítás, vásár			
Üzlet			
Akciós ismertető			

Mennyire befolyásolja az adott reklám Önt a vásárlásban?



Mennyire nyerték el tetszését a hungarikum termékek reklámjai?



Ön szerint elegendőek-e ezek a reklámok?

- ☐ Igen
☐ Nem
☐ Sok
☐ Kevés, több is lehetne
☐ Több is lehetne

Ha nem elegendőek, mit tenne másként?

- ☐ Többet reklámozna
- ☐ Más médiákat használna
- ☐ Egyéb.....

7. Ön szerint van-e olyan védjegy Magyarországon, amely hungarikumokra vonatkozik?

- ☐ Igen
- ☐ Kiváló Áruk Fóruma
- ☐ Kiváló Magyar Élelmiszer
- ☐ Nincs

8. Véleménye szerint szükség van-e a hungarikumoknak valamilyen közös védjegyre?
Kérem jelölje meg, mennyire ért egyet az alábbi kijelentésekkel?

	Egyáltalán nem					Nagyon
Igen, mert az erősíti a különlegességét	1	2	3	4	5	
Igen, mert külföldön is ezt a megoldást alkalmazzák	1	2	3	4	5	
Igen, mert a közös védjegy alkalmazása gazdaságosan segíti a hozzá tartozó márkák ismertté tételét	1	2	3	4	5	
Igen, mert megkönnyíti a vásárlást	1	2	3	4	5	
Igen, mert különböző termékekről van szó	1	2	3	4	5	
Nem, mert különböző termékekről van szó	1	2	3	4	5	
Nem, mert az egységes védjegy nem tudná betölteni a feladatát	1	2	3	4	5	
Nem, mert költséges lenne	1	2	3	4	5	
Nem, mert úgyis mindenki ismeri őket	1	2	3	4	5	

Ön márkahű fogyasztónak tartja-e magát?

- ☐ Igen
- ☐ Nem
- ☐ Részben

Előnyben részesíti-e a vásárlásnál a védjegyezett, márkázott termékeket?

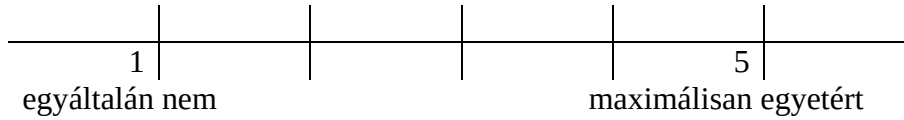
- ☐ Igen
- ☐ Ha drágább is, ezt vásárolok
- ☐ Nem
- ☐ Nem fizetek érte többet
- ☐ Nem is figyelem a márkát

Fizet-e többet a márkázott, védjegyezett termékekért?

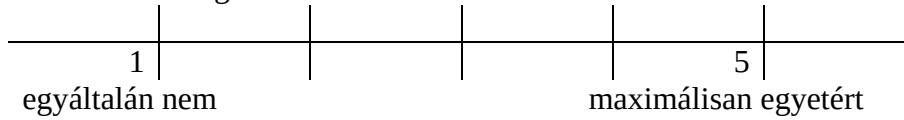
- ☐ Igen, mindig
- ☐ Csak meghatározott termékek esetében
- ☐ Ritkán
- ☐ Nem

9. A védjegy alkalmazása:

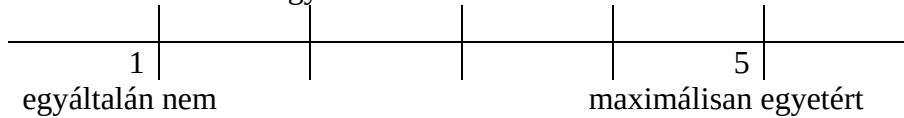
Bizalmat kölcsönöz



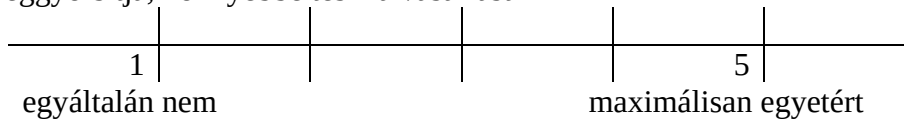
Kockázatmentességet biztosít



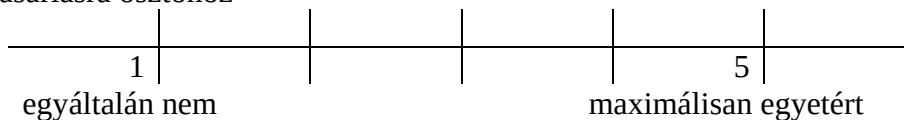
Kötelék a termék és a fogyasztó között



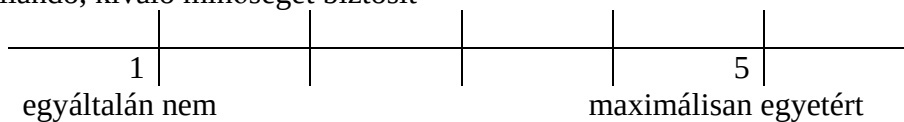
Meggyorsítja, könnyebbé teszi a vásárlást



Vásárlásra ösztönöz



Állandó, kiváló minőséget biztosít



A következőkben megnevezünk néhány érzelmi állapotot, amelyeket az emberek különböző életciklusokban érezhetnek. Kérjük, jelölje az alábbi skálán milyen gyakran vannak Önnek ilyen érzései mindennapi élete során?

	Nagyon gyakran 1	Eléggé gyakran 2	Közepesen gyakran 3	Néha 4	Soha 5
Öröm					
Meglepetés					
Szomorúság					
Érdeklődés					
Megvetés, utálat					
Félelem					
Harag					
Bosszúság					
Visszafogottság					
Bűnös, hibás valamiben					
Boldogság					
Elégedettség, kiegyensúlyozottság					
Idegesség, stressz					
Bizonytalanság					
Gondterheltség					
Tehetatlenség					

Kérjük, most gondolja végig, melyek azok a dolgok, amelyek fontosak az Ön életében a saját maga számára rövid és hosszú távon egyaránt. Használja az alábbi listát és értékelje az egyes fogalmakat aszerint, hogy ezek az Ön számára személy szerint mennyire fontosak.

	Nagyon gyakran 1	Eléggé gyakran 2	Közepesen gyakran 3	Néha 4	Soha 5
Sok szabadidő					
Társadalmi elismerés					
Környezet és energiatudatosan élni					
Önmegvalósítás, a személyiség kibontakoztatása					
Kényelmes életet élni					
Magas életszínvonal					
Személyes és pénzügyi biztonság					
Személyes szabadság, függetlenség					
Kifejezetten családi életet élni					
Egészségtudatosan élni					
Takarékosan élni					
Élvezetekben gazdag életet élni					
A már bevált dolgok felé orientálódni					
A közösségért dolgozni, közösségi feladatokat vállalni					
A jó megjelenésre hangsúlyt helyezni					
Magas képzettségi szintet elérni					
A kultúra és a művészetek iránt érdeklődni					
Alternatíván élni, a hagyományostól eltérően					
Valahová való tartozás					
Igaz barátság					

Kérem, sorolja be önmagát a következő értékekkel rendelkező kategóriákba:

- ☐ Igényes tudatos vásárló (ár-, reklámközpontú)
- ☐ Klasszikus (megszokottság, kényelem)
- ☐ Elmélyedő (érzékszervi tulajdonságok, jelölés, élelmiszerbiztonság)
- ☐ Elképzelő (nem érzékszervi előnyök: pl. eredet hagyományos jelleg)
- ☐ Csapongó (reklámok, hirdetések által gyakran befolyásolt)

A válaszadó neme: ☐ Férfi
☐ Nő

Családi állapota: ☐ Egyedülálló
☐ Családos

Életkora: ☐ 18-25
☐ 26-35
☐ 36-45
☐ 46-60
☐ 60 év felett

Legmagasabb iskolai végzettsége:
☐ 8 általános
☐ szakmunkásképző
☐ szakközépiskolai érettségi
☐ gimnáziumi érettségi
☐ főiskola
☐ egyetem

Foglalkozása:
☐ segédmunkás
☐ szakmunkás
☐ alkalmazásban álló
☐ vezető szellemi dolgozó
☐ vállalkozó
☐ munkanélküli
☐ háztartásbeli
☐ tanuló/nyugdíjas

Lakóhelye:
☐ főváros
☐ megyeszékhely
☐ vidéki város
☐ község, falu

Jövedelme (1000 Ft):

- ☐ 0-500
- ☐ 501-1000
- ☐ 1001-1500
- ☐ 1501-2000
- ☐ 2001-4000
- ☐ 4001 felett

A válaszadó kérdőívvel kapcsolatos észrevételei:

.....

.....

.....

Köszönöm a válaszadást!

3. sz. melléklet

MÉLYINTERJÚ VÁZLAT

A hungarikumokat gyártó kis- és nagy vállalkozások felmérésére.

1. Milyen termékeket termeszt/állít elő?

Ezekből melyek a hungarikumok?

Mekkora a súlyuk a termék-skálában?

Mióta termeszti/állítja elő azokat?

Változott-e az elmúlt években a termesztési/termék struktúrája?

Ezen belül hogy alakult a hungarikumok termesztése/előállítása?

Miért így?

Milyen gazdasági, stb. okai vannak?

2. Hogyan ítéli meg ezeket a termékeket a termékszerkezetében?

Fontosak – jelentéktelenek

Jövedelmet hoznak – veszteségesek

Perspektivikusak, érdemes velük foglalkozni – nem fogják megváltani a világot, csak kiegészítőnek lesznek jók

3. Ha a hungarikumoknak a jövedelmezősége évenként változó, akkor az mire vezethető vissza?

- ☐ Természeti tényezőkre, ebből fakadó mennyiségi, minőségi ingadozásokra
- ☐ A piac kiszámíthatatlanságára
- ☐ Az értékesítés nehézségeire
- ☐ Egyébre, és pedig

4. Mennyiben adottak a feltételek a hungarikumok termesztésére/előállítására?

Milyen hungarikumok termesztését/előállítását látja perspektivikusnak, és miért?

Ha nem optimálisak a feltételek, melyek a legfontosabb gátló tényezők? (szaporítóanyag, fajta, termésbiztonság, megfelelő munkaerő, stb.)

5. Mennyire jellemző az Ön környezetében ezeknek a hungarikumoknak a termesztése/előállítása?

Miért? (Hagyomány, igény van rá, mást nem tudnak csinálni, nagy a munkaerő felesleg, egyéb, éspedig?)

6. Hungarikum termékük megfelel-e a fogyasztók szokásainak, elvárásainak?

7. Ha viszonylag gyakoriak arrafelé az Ön által termesztett/előállított hungarikumok, milyen a kapcsolata a többi termesztővel/előállítóval?

- ☐ Semmilyen, konkurenssek vagyunk
- ☐ Időnként segítünk egymásnak
- ☐ Megpróbálunk együttműködni: tapasztalatcsere, piaci információk megosztása, értékesítési lehetőségek közös kiaknázása

8. Hogyan történik ezen termékek értékesítése?

- ☐ Felvásárló útján
- ☐ Nagybani piacon
- ☐ TÉSZ-en keresztül
- ☐ Szerződéses úton
- ☐ Közvetlenül a kereskedőnek
- ☐ Importőrön keresztül
- ☐ Piacon
- ☐ Egyéb módon

9. Készülnek-e új piacok meghódítására?

10. Melyek a fogyasztók számára az Ön termékeinek a legfontosabb előnyei, értékei?

11. Ez az előny fenntartható-e a jövőben is és mit kell ezért tennie?

12. Ezekkel az előnyökkel a fogyasztók mennyire vannak tisztában?

13. Az előnyöknek az ismerete mennyire segíti a piacon a termékek értékesítését?

14. Kik a legfontosabb konkurensaik?

Mennyire ismeri őket?

15. Van-e olyan szervezet (kamara, AMC, egyéb), akik segítik az Önök munkáját?

Ha igen, kik, miben és mennyire elégedettek velük?

Ha nincs ilyen, akkor kiktől, milyen segítséget várnának el?

16. Hogyan látja hungarikum termékeinek és vállalkozásának a jövőjét?

Mit kellene tenni és kiknek, hogy a hungarikumok termesztése/előállítása egy biztos megélhetést kínáljon a vállalkozásnak?

17. Keresik-e tudatosan a „piaci rést” a hungarikum termékek esetében?

18. Fontosnak tartaná-e a „hungarikum” védjegy vagy „hagyományos – különleges minőség” tanúsítványának kidolgozását?

19. Áldozna-e saját forrásból ilyen védjegyre?

20. Támogatná-e a hungarikumokat kínáló speciális boltok (bolthálózat) kialakítását?

21. Véleménye szerint növelné-e egy – az EU-ban is rangot jelentő védjegy – a hungarikum termék értékét?

22. Piac szempontjából hasznosnak tartaná-e, ha termékük Magyarország imázsának hordozójaként jelenne meg külföldön?

23. Igényelné-e ehhez segítséget (pl. AMC)?

5. sz. melléklet

A Szegedi fűszerpaprika SWOT analízise, speciális tulajdonságainak és értékesítésének elemzése

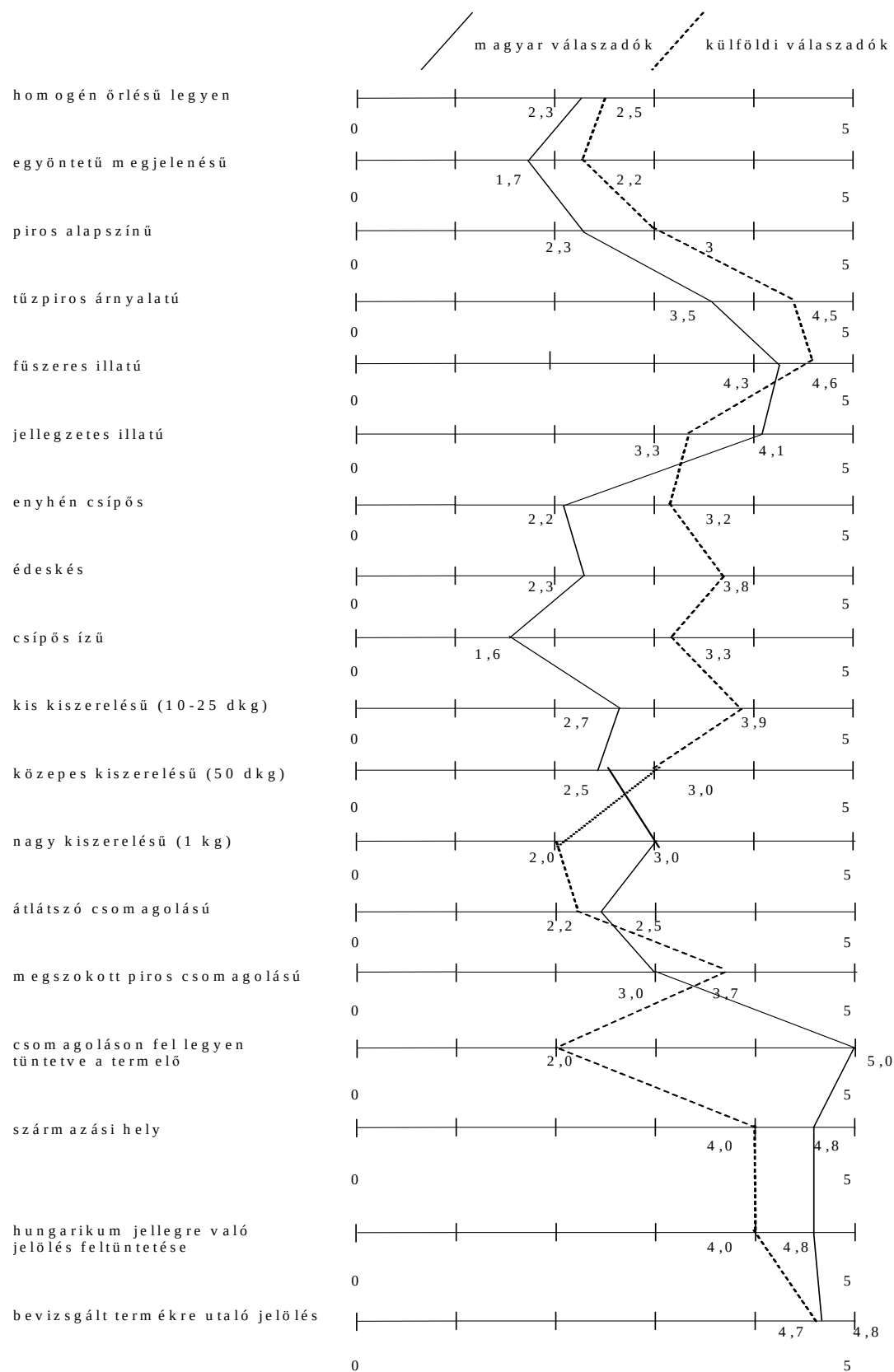
1.	Speciális fajta/ nyersanyag	A szegedi fűszerpaprika termőtájon a palántázással szaporított növénykiültetés a jellemző. Termesztő-berendezésben (fóliasátor) nevelik a palántákat, a kiültetésre alkalmas növény fenofázisa 5-6 hét. A palántás termesztés drágább, de jobb termés minőséget eredményez és a termesztés biztonsága is nagyobb. Szeged környékén ez a történelmileg kialakult hagyományos technológia. A bogyók szedése a biológiai érettségben történik. A szegedi termőtáj fűszerpaprika fajtái: Szegedi 57-13, Szegedi 20, Szegedi 80, Szegedi F-03, Szegedi 178, Szegedi 179, Rubin.
2.	A termék egyedi termelési/ előállítási módja	A fűszerpaprika termésfalában az érés során 2-3 g/kg a festéktartalom, amely az utóérlelés során éri el a maximumot (7-8 g/kg). Csak az ép bogyók utóérlelésére kerülhet sor, azonnal szárítják. Az utóérlelés során alakulnak ki teljesen a festékanyagok, íz-, aromaanyagok a bogyóban. Fűszerek készítése: ez a módozat a legmunkaigényesebb, de a legmagasabb minőség így érhető el. Az utóérlelt bogyót válogatják, majd megmossák és megszárazítják. A megszárazított fűszerpaprikát, a félterméket, a gyártandó minőségtől függően csumaszegényítik, zúzzák és megőrlik paprikamalmokban. A szebb, tüzezebb szín elérése érdekében szorosra állított köpárok között átjáratva felmelegítik, azaz pirosítják. Az őrleményt ezt követően kondicionálják, hűtik, pihentetik, homogenizálják. A fűszerpaprika őrleményt ezt követően fénytől védve, száraz és hűvös helyen speciális csomagoló papírban tárolják.
3.	Egyedi feldolgozási mód	A fűszerpaprika hungarikum jellemzői és minőségi csoportjai: <i>Különleges:</i> homogén őrlésű, egyöntetű megjelenésű, megfelelő őrlési finomságú, élénk tűzpiros színű, fűszeres illatú, édeskés, jellemző paprika ízű. <i>Csemege:</i> homogén őrlésű, egyöntetű megjelenésű, megfelelő őrlési finomságú, piros, világosabb piros vagy sárgás piros alapszínű, sárgás-barnás árnyalattal, jellegzetes illatú és ízű.

3.	Egyedi feldolgozási mód	<i>Édesnemes:</i> homogén őrlésű, kissé mozaikos megjelenésű, megfelelő őrlési finomságú, piros színű, sárgás-piros, enyhén sárgás-barnás, jellegzetes illatú és ízű. <i>Rózsa:</i> homogén őrlésű, kissé mozaikos, őrlési finomsága megfelelő, rózsapiros alapszínű, sárgás-barnás árnyalattal, jellegzetes illatú, ízű, enyhén csípős. Ha az őrlemény kapszaicin tartalma nem haladja meg a 100 mg/kg-ot, akkor <i>csípősségmentes</i> . Ha az őrlemény kapszaicin tartalma 100-200 mg/kg között van, enyhén csípős, <i>magyaros ízű</i> és jellegű. Ha az őrlemény kapszaicin tartalma meghaladja a 200 mg/kg tartalmat, akkor <i>csípős ízű</i> . A szegedi fűszerpaprika nem tartalmazhat idegen színezéket.
4.	Jelenlegi értékesítési csatornák, a termék elérhetősége	A termék széles körben elérhető kis kiszerelésben (zacskó, fémdoboz) fűszerként, kényelmi termékekben (szárított élelmiszerekben, konzervekben, húskészítményekben) adalékanyagként.
5.	Szállíthatósága, eltarthatósága	A termék hűtve kb. 1 évig tárolható, könnyen szállítható, a termék értékéhez képest a szállítási költség elenyésző.
6.	Fogyasztási módok	Önálló fogyasztása nincs, magyaros ételek fűszereként, valamint általános fűszerként széleskörűen ismert.
7.	A fogyasztói célcsoport meghatározása	Nincs speciális célcsoport, a fogyasztás inkább különböző országok alapján történik. Nagy fogyasztók természetesen a magyarok, németek, osztrákok, spanyolok, de pl. az angolszász országokban az egy főre eső fogyasztás csak néhány g/év.
8.	Helyettesítő termékek/ Veszélyek	A szegedi paprika konkurenciája a spanyol, tunéziai, dél-afrikai, dél-amerikai termék. A por alakú fűszerpaprika helyettesíthető paprikakrémmel, illetve annak extraktumával.
9.	Ismertség (hazai, külföldi)	Ismertsége megfelelő, világhírű termék.
10.	A termék erősségei, különlegességei, megkülönböztető bélyegei	Magas minőség, kiváló festékanyag tartalom, nagyon ízletes, jól festő, beltartalmi értékei miatt is egyedülálló termék, melynek minősége a fajta mellett a feldolgozási folyamattól függ. A termék fűszer, tehát fogyasztását élettani okok (jóllakás, kalóriatartalom) nem befolyásolják (napi 1 g éppúgy fogyasztható, mint 3 g). Az új felhasználási formák elterjesztésével fogyasztása jelentősen növelhető.

11.	A termék gyenge pontjai	Nagy tételben félkész termékként kerül exportra, ahol a továbbfeldolgozás során elveszik az eredet, a viszonteladó saját név alatt hozza forgalomba. Az utóbbi években a túltermelés miatt nagy az ókészlet aránya, a belső konkurencia gyengíti a szakmát.
12.	Kiszerelés módja	Díszdobozos exkluzív, kommersz zacskós, díszcsomagolású hungarikum, zsákos félkész termék, zsákos őrlemény, paprikaolaj, tubusos paprikakrém.
13.	Lehetőségek, új értékesítési csatornák	Exportpiacokon kiszerelt magyar eredetű termékként, továbbfeldolgozva granulátum, olaj, extraktum, félkész ételalapokként, a meglévő értékesítési csatornákon választékbővítéssel.
14.	Fogyasztást elősegítő érvek, egyedi, speciális összetétel	Fogyasztása egészséges, magas ásványi anyag-, vitamin- és béta-karotin tartalma van. Felhasználása könnyű, hatása esztétikus, jól színezi. A fűszerpaprikát használják a világon a legnagyobb mennyiségben mint fűszert. Magas C-vitamin tartalma van: 300 mg/100 g őrlemény, 100 g őrleményben 500 mg is lehet a karotin tartalom, elsősorban béta-karotin. Fontos szerepük van a magvakban elhelyezkedő zsíroknak, olajoknak (paprika olaj), melyek az őrlemény színét konzerválják, és erőteljesen hozzájárulnak a jellegzetes paprika aromaanyagok kialakításában, valamint egészségmegőrző hatást gyakorolnak az emberi szervezetben. A szegedi fűszerpaprika cukortartalma szárazanyagra vonatkoztatva meghaladhatja a 25 %-ot. A kapszaicin nevű alkaloida speciális metabolit anyagcsereterméke a paprikának, melynek igen jó a táplálkozás-élettani hatása, amit a gyógyászatban is felhasználnak. Kedvező hatást gyakorol az emésztőcsatorna hámsejtjeire. Jelentősége megjelent a kozmetikai iparban is szerves anyag összetevői miatt.
15.	Javasolt marketing-eszközök	Általános „image” marketing külföldi piacokon. Fogyasztóbarát kiszerelés adagolási felhasználási javaslatokkal. A különböző őrlemények neve mellett grafikus szimbólumrendszer kialakítása. A különböző őrlemények alkalmassága a különböző ételekhez. PR cikkek külföldi lapokban.

6. sz. melléklet

A Szegedi fűszerpaprika fogyasztói megítélésének értékelése Stapel-skálával



7. melléklet

A szegedi fűszerpaprika termesztésével és értékesítésével kapcsolatos szakértői mélyinterjú

Hódi Imréné családi vállalkozásában szegedi különleges és szegedi csemege, csípős fűszerpaprikát állítanak elő. Mindkettő hungarikum, és 100 %-os a súlyuk a termék skálán. 25 éve állítják elő ezeket a termékeket, és ez idő alatt a termesztési- és termék struktúrájuk nem változott. A termesztési tényezők, a piac kiszámíthatatlansága, az értékesítés nehézsége egyaránt befolyásolja az évenkénti jövedelemingadozást. A termelő elmondta, hogy a fűszerpaprika kínálata néhány nagyobb vállalat által szabályozott. Befolyásolják a piacot, és import alapanyaggal rontják a minőséget, amint ez látható volt a közelmúltban kirobbant paprika botrány kapcsán is. A fűszerpaprikára vonatkozó termesztési feltételek maximálisan adottak a körzetben. Perspektivikusnak látja a különleges minőségű fűszerpaprika termesztését, mert a minőség az eladhatóság záloga. A fogyasztók számára a legfontosabb érték a lehető legpirosabb szín, a természetesen tiszta fűszerpaprika, amely igazi aromával párosul. Ha megvásárolják tőle a fogyasztók a terméket, általában újra vásárolnak belőle. A tájékozottság a vásárlók körében a termék egyediségéről csak helyenként van jelen. Az Agrár Marketing Centrum és a Csongrád Megyei Agrár Kamara időnként segíti munkájukat, olyan módon, hogy a szakmai lapokban és a kiállításokon való megjelenést biztosítja. A hungarikum termékének és a vállalkozásának a jövőjét akkor látja biztosnak, ha a monopolhelyzetben lévő nagy vállalatok emelik, vagy legalább szinten tartják a felvásárlási áraikat. Fontosnak tartaná a hungarikum védjegy létrehozását, és a cél érdekében áldozna is rá saját forrásból, és ez növelhetné a termékek értékét az EU-ban is. Támogatná a hungarikumokat árusító bolthálózatok létrehozását. Ha lenne rá lehetősége és módja, szívesen látná, hogy terméke Magyarország egyik image hordozója legyen, ehhez azonban szükséges lenne az eddiginél hatékonyabb közösségi marketing munka. Legsürgősebb feladat lenne a magyar fűszerpaprika egyedi értékeinek és biztonságosságának kommunikálása a belföldi és a külföldi piacokon, mert ezt egyenként a termelők nem tudják megtenni. Elvárná még közösségi marketing szinten a kiváló, régiós magyar termékeket előállító termelők érdekérvényesítésének jobb képviselését.

8. sz. melléklet

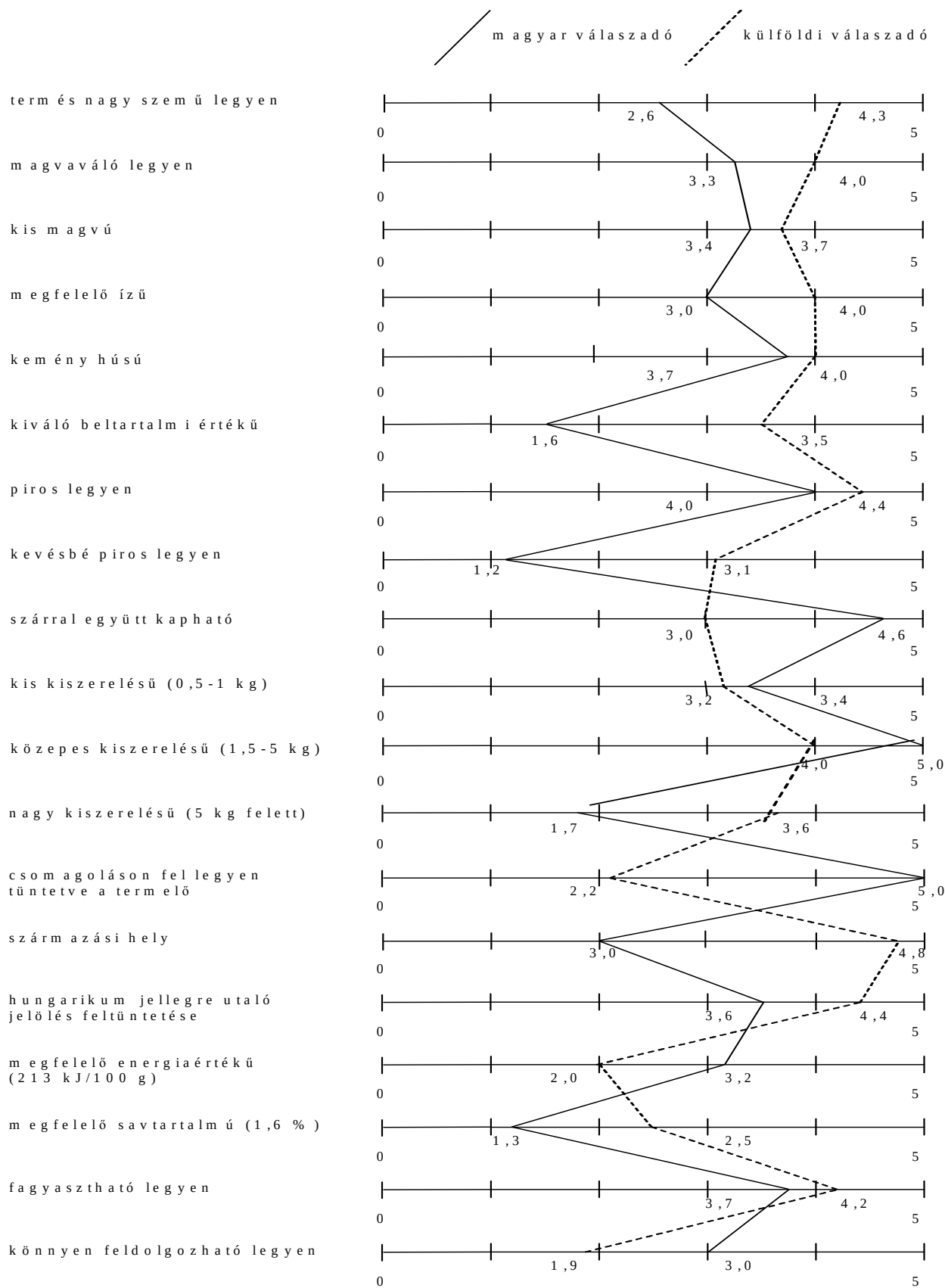
A keceli meggy SWOT analízise, speciális tulajdonságainak és értékesítésének elemzése

1.	Speciális fajta/ nyersanyag	Bugaci homokháton helyezkedik el a termőtája a keceli meggynek. A régióban főként hazai nemesítésű fajtákat használnak a termelők: Meteor, Csengődi csokros, Favorit, Érdi bőtermő, Újfehértói fürtös, Pándy, Körösi korai, Cigánymeggy. A nemesítési munka nem minden esetben a régióban folyt, azonban a termék hugarikum jellegét a termőtáj, fajta genetikai potenciál, termesztés- technológia adja együttesen. A fajták eredetvédelmi dokumentumai Ceglédi nemesítő intézetben találhatók.
2.	A termék egyedi termelési/ előállítási módja	Öntözött és öntözést nélkülöző módszerek egyaránt megtalálhatók a termőtájon. A termésszabályozást metszéssel erőteljesen befolyásolják. Leggyakoribb a tölcsérkorona kialakítása, mely biztonságos termést biztosít a termelők számára. A speciális talajok egyedi módon szolgáltatnak szerves és szervetlen anyagokat a növény számára.
3.	Egyedi feldolgozási mód	A termék feldolgozható dzsem, pulp, gyümölcsleves, ivólé, befőtt, alkoholos ital (cherry) formájában jól fagyasztható és édesipari felhasználása is jelentős (konyakmeggy). Szárát a népi gyógyászatban használják.
4.	A termék jelenlegi piaci helyzete	A meggyből a régióban 3500 ha területen a termés 2006-ban 50 ezer tonna, 2006-ban kb. 45-47 ezer tonna volt. Az export 20 ezer tonna, a legfontosabb exportpiac Németország, kb. 17 ezer tonnával (a teljes export 81 %-a).
5.	Jelenlegi értékesítési csatornák, a termék elérhetősége	A nyerstermék főleg piacokon, zöldségboltokban kapható frissfogyasztásra. A friss termék a kora nyári hónapokban érhető el (június, július). Feldolgozott fagyasztott formában egész évben kapható. Előnyös speciális tulajdonsága, hogy a felengedés után is megfelelő állagú marad a kitűnő gyümölcshúsa és a héj erős szerkezete miatt.
6.	Szállíthatósága, eltarthatósága	A frisstermék kevésbé romlékony, megfelelő kiszerezéssel hűtőlánc kialakításával szállítható.

7.	Fogyasztási módok	Kisebb részt nyersen, nagyobb részt ivólé, befőtt, pulp, dzsem formájában fogyasztják.
8.	A fogyasztói célcsoport meghatározása	Nincs speciális célcsoport, de a magas ár piacszegmentáló hatású.
9.	Helyettesítő termékek/ Veszélyek	Általában a meggy és a savanyú gyümölcsök, import gyümölcsök.
10.	Ismertség (hazai, külföldi)	Csak a régióban megfelelő.
11.	A termék erősségei, különlegességei, megkülönböztető bélyegei	A termés nagy vagy nagyon nagy (20-28 mm átmérőjű, 5-10 g-os), kemény húsú, magvaváló, kis magvú, a felhasználási igényeknek megfelelő lészinű, ízes és aromás, kiváló beltartalmi értékű. A keceli meggy jellemzői: a nagy méret, magas szárazanyag tartalom, magvaváló, zamatos, roppanós, kemény hús, könnyű feldolgozhatóság, homogén minőség.
12.	A termék gyenge pontjai	A fogyasztók számára nincs kommunikálva a termék hungarikum jellege és a minősége. Feldolgozott formában sem tudni a termék eredetét. A gyümölcs mérete nem alkalmas termékinformáció elhelyezésére, ezért a csomagolás korszerűsítése elengedhetetlen.
13.	Kiszerelés módja	A nyerstermék esetében lédig, ládás vagy műanyag dobozos formában, feldolgozott formában értelemszerűen, üveges, tépőfelületes, tetra pack.
14.	Lehetőségek, új értékesítési csatornák	Exportpiacok növelése, feldolgozott termékekkel.
15.	Fogyasztást elősegítő érvek, egyedi, speciális összetétel	Egészséges, jól oltja a szomjat, méregtelenítő, védi a szívet, stb.
16.	Javasolt marketing-eszközök	Helyi feldolgozás és értékesítés kommunikálása (hasonló kistérségi programok a szilvalekvárfőző napok mintájára). Kiszerelés (100-200-500 g/adag), csomagolás kialakítása a frissfogyasztás impulzusvásárlás elősegítésére. A göngyöleg így már alkalmas termékinformációk elhelyezésére.

9. melléklet

A Keceli meggy fogyasztói megítélésének értékelése Stapel-skálával



10. melléklet

A Keceli meggy termesztésével és értékesítésével kapcsolatos problémák feltárása szakértői mélyinterjú segítségével

Szőlőfürt Mezőgazdasági Szakszövetkezet elnökével készített mélyinterjú

Meggyet és szilvát tesztenek, ebből a meggy számít hungarikumnak, aminek 50 %-os a súlya a termék skálán. A keceli meggy fontos gyümölcs a tájnak, mert az éghajlati viszonyok megfelelőek, a fajták jó fagyűrők. A térség adottságai kiválóan megfelelnek a hungarikum fajta termesztésére, éppen ezért nagyon elterjedt ebben a térségben. A termeszőkkel megpróbálnak együttműködni. Az értékesítés kizárólag TЭСZ-en keresztül történik. A fogyasztók számára a legfontosabb előnyei a terméknek a jó ár, a jó íz és a jó eltarthatóság. A fogyasztók kevésbé vannak tisztában a különleges minőséggel. Javasolják, hogy a hungarikum meggy csomagolásán helyezték el a megfelelő marketingkommunikációt biztosító feliratot. A kamara segíti a munkájukat, de elvárják a FVM-től a védő árak bevezetését is. Tudatosan keresik a piaci részt, hiszen ez az érdekük. Támogatnának egy olyan üzlethálózatot, ami kizárólag hungarikumokat forgalmazna és népszerűsítene. Hasznosnak tartanák és igényelnének is ahhoz segítséget, hogy a keceli meggy Magyarország egyik image hordozója legyen. Ők is leginkább a közösségi marketingre számítanak, de saját forrást is biztosítanak erre a célra. Hasznosnak tartanák a hungarikum védjegy létrehozását, áldoznának is rá saját forrásból is és támogatásokból is, de csak akkor, ha definiálnák a hungarikum fogalmát, és létrehoznának egy ellenőrző rendszert. Az AMC elsődleges és számukra legfontosabb feladatát abban látják, ha marketing stratégiát dolgozna ki a hazai piac védelmére, ezen belül kiemelten kezelné a hungarikum jellegű termékeket. Az erős belső piac feltétele a külföldi agrárpiaci bővítésnek. A nyugati, déli országok kertészeti termékeinek tömege zúdul az érzékeny és sérülékeny magyar gyümölcspiacra. Még mindig nagyon széles az a fogyasztó réteg, amely úgy vásárol, hogy a külföldi ismeretlenül is jobb, mint a magyar. A magyar közösségi agrármarketing keresse meg azokat a pontokat, ahová fókuszálni lehet ezeket a kiváló, hungarikum jellegű termékeket, ha szükséges, akkor külön-külön régióként, termékekre.

A keceli meggy termesztésével foglalkozó őstermelőkkel készített mélyinterjúk

Szűcs Mária őstermelő szőlő- és gyümölcstermesztéssel foglalkozik, ebből a meggy hungarikum, aminek 30 % a súlya a termék skálában. Ezen a tájon érdemes ezzel a gyümölccsel foglalkozni, még akkor is, ha a termesztési tényezők és a piac

kiszámíthatatlansága miatt változó az évenkénti jövedelmezősége. Ebben a térségben különösen jók a feltételek hungarikum meggy termesztésére, és hagyományai vannak ebben a régióban a különleges minőségű fajtának. Reklámtevékenységekkel szeretnék a biztos megélhetést elősegíteni, de ezt nem teszi lehetővé az anyagi háttérük. Fontosnak tartanak és saját forrásból áldoznának is arra, hogy létrehozzanak egy olyan hungarikum védjegyet és egy olyan hungarikumokat értékesítő bolthálózatot, amelyek akár az EU-ban is megállnák a helyüket.

Beredeczki József őstermelő szőlő-, szilva-, meggytermesztéssel foglalkozik, ebből a meggy hungarikum. A termékskálán mindössze 5% a súlya a meggynek. 15 éve foglalkozik meggy termesztésével, de az utóbbi években csökkent az aránya, mert a betakarítás élőlombos igénye nehezen biztosítható. A hungarikum meggy termesztésére a környezeti tényezők kiválóak, viszont a piaci viszonyok nehezen kiszámíthatóak.

Több konkurens vállalkozás van, de megpróbálnak együttműködni, főleg a közös értékesítés terén. Azonban nem ezek a termesztezők jelentik az igazi veszélyt rájuk nézve, hanem a közép-európai országok. A fogyasztó számára a jellegzetes íz és zamat meghatározó előny. Ez az előny megfelelő fajtatársítással fenntartható. Jó piackutatással, az export növelésével a termékek jelentősége növekedhet. A piackutatásra nincs pénzük és szakmai hozzáértésük sem. Fontosnak tartja, és saját tőkéből áldozna is arra, hogy létrehozzanak egy egységes hungarikum védjegyet, és ehhez kapcsolódó bolthálózatot.

11. sz. melléklet

A Kecskeméti kajsziбарack SWOT analízise, speciális tulajdonságainak és értékesítésének elemzése

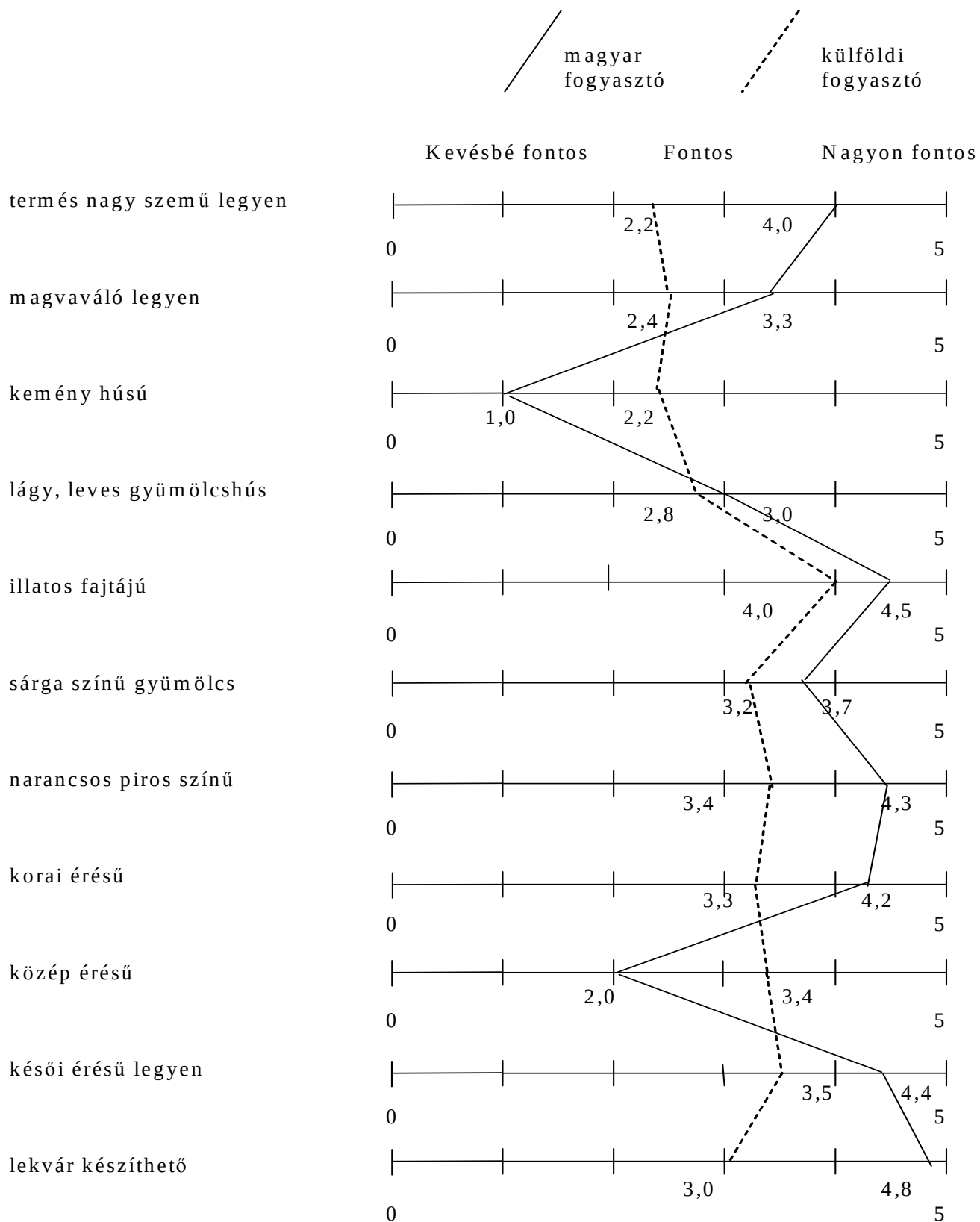
1.	Speciális fajta/ nyersanyag	Magyar kajszi C.255 vörösszilva alanyon
2.	A termék egyedi termelési/ előállítási módja	Koronaalakító vagy sudaras ágcsoportos metszés, ugarszerű talajművelés, gyümölcsritkítás
3.	Egyedi feldolgozási mód	A terméket nyersen, aszaltvány, püré, dzsem, pulp, ivólé, befőtt formájában fogyasztják, feldolgozzák pálinka formájában, ami önmagában is hungarikum. A hozzáadott érték természetesen a feldolgozottsági formától függ.
4.	A termék jelenlegi piaci helyzete	Kajsziból 2005-ben 40 %-kal többet, kb. 500 ezer tonnát szüreteltek Európában. 2006-2007-ben az időjárás nem kedvezett. A legnagyobb termelő Franciaország, Spanyolország. Törökországban és Görögországban június végén kezdik a szedést. Szinte a teljes magyar export Ausztriába (89 %) és Németországba (10 %) kerül.
5.	Jelenlegi értékesítési csatornák, a termék elérhetősége	Jelenleg a kajszi nyersen piacokon, bevásárlóközpontokban szezonálisan, feldolgozott formában egész évben rendelkezésre áll. Nagymértékű a házi feldolgozás.
6.	Szállíthatósága, eltarthatósága	A termék nyersen rövid ideig (néhány nap) tárolható, a termés szállítása nagy óvatosságot igényel. Feldolgozva tetszőleges ideig tárolható.
7.	Fogyasztási módok	Kisebb mértékben nyersen, jobbra feldolgozva fogyasztják. A terméknek a magját is fogyasztják. Fontos, hogy egyes fajták magbele cianidot tartalmaz (keserű), ezért mérgező lehet, ha a gyomorba kerül. Az édes mag esetében fontos tény, hogy a barackmag egyedülálló módon tartalmazza a B 13 és B 15 néven a közelmúltban felfedezett vitaminokat. Az ingadozó termés megnehezíti a feldolgozó kapacitások allokációját.

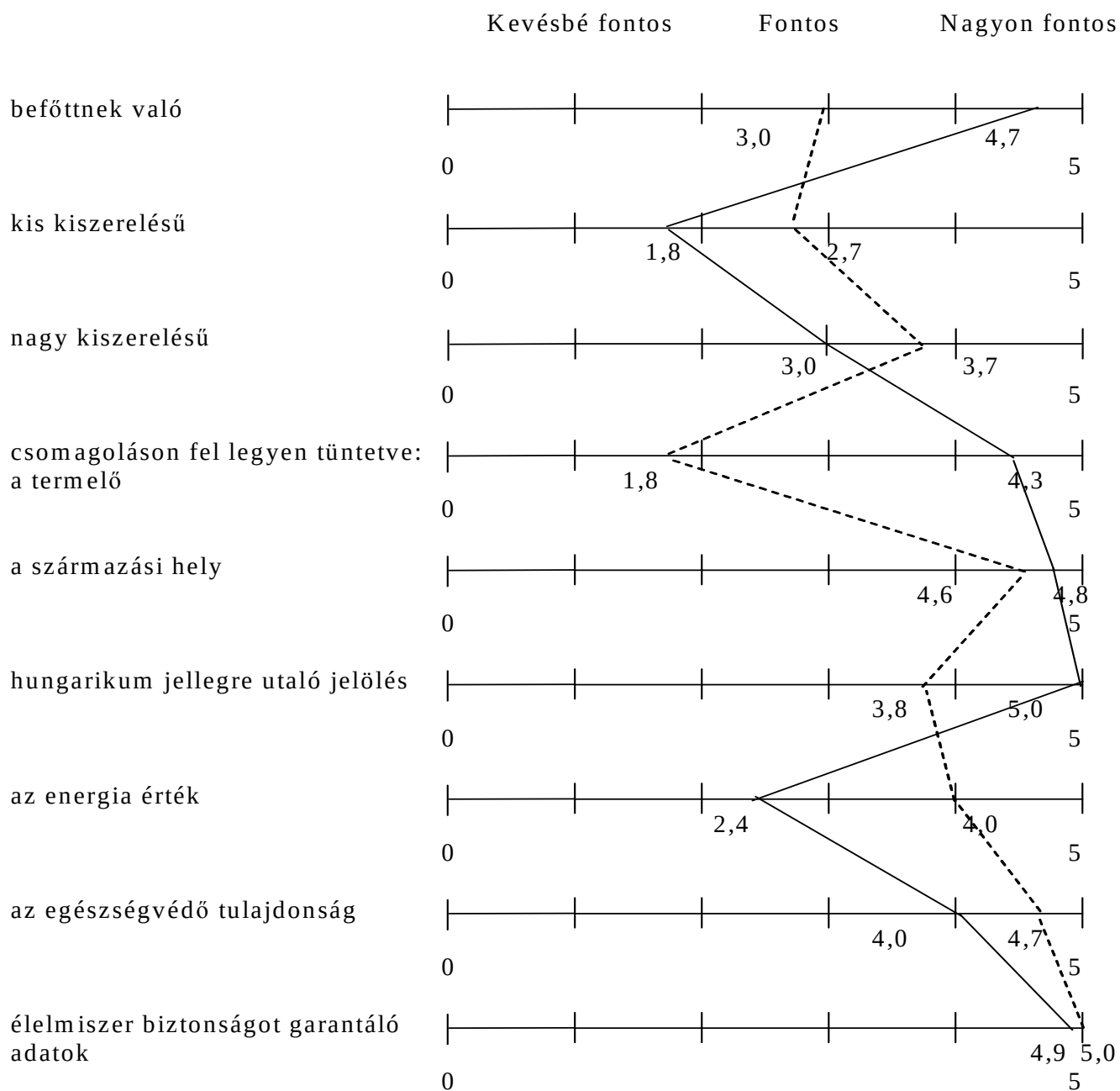
8.	A fogyasztói célcsoport meghatározása	Nincs speciális célcsoport, de egyes fogyasztók a muskotályos, zamatos ízeket nem kedvelik.
9.	Helyettesítő termékek/ Veszélyek	Chile három éve exportálja számottevő mennyiségben a szilva és a kajszi keresztezését, a plumcot-ot. Jelenleg 120 hektáron termesztik, főként a főváros környékén. A termőterület 85 %-án a Flavor Rich fajta fái állnak. Újabb fajták kipróbálás alatt vannak.
10.	Ismertség (hazai, külföldi)	A kecskeméti kajszi világhírét elsősorban a gyümölcsből készített pálinkának köszönheti, de a belőle készített lekvár és az aszalvány is hungarikum.
11.	A termék erősségei, különlegességei, megkülönböztető bélyegei	A kajszi közepes energiatartalma – 195 KJ/100 g – gyümölcs, szénhidrát 10,2, savtartalma 0,6 %. Vitaminokban gazdag, C-vitamin tartalma viszonylag nagy, almasav 0,45 %, citromsav 0,55 %, borostyánkősav 8,2 %, glükóz 2,3 %, fruktóz 0,77 %. A kajszi ásványi anyag tartalma: Ca 13,8, P 20, K 226, Mg 14 mmmmg/100 g gyümölcs, mikroelem tartalma is jelentős. Magasabb szárazanyagtartalom, harmonikus ízvilág, zamatos, ízletes gyümölcshús. Az Európában legoptimálisabb termőhely és éghajlat miatt a gyümölcs minősége egyedülálló, a magas szárazanyagtartalom miatt könnyen feldolgozható, ízanyagai összetételének harmóniája miatt kiváló minőségű feldolgozott termékek elkészítésére alkalmas. Kivitele nincs kvótázva.
12.	A termék gyenge pontjai	Ingadozó éves termésmennyiség. A minőség, illetve az eredet nincs a fogyasztó felé kommunikálva. Rövid eltarthatóság.
13.	Kiszerelés módja	Lédig formában nyersen, illetve aszalvány formában piacokon, bevásárlóközpontokban. Ládás, műanyagkosaras kiszerelésben bevásárlóközpontokban. Félkésztermék formájában (pulp, velő, püré). Feldolgozott formában üveges lekvár, dzsem, ivólé, befőtt formában. Szeszesital formában (Fütyülős Barack). Pálinkaként (Kecskeméti Barackpálinka).
14.	Lehetőségek, új értékesítési csatornák	A friss termék szezonális jellege miatt a meglévő nyílt piacokra, a hazai élelmiszerboltokba, illetve exportpiacokra kerül ládás kiszerelésben. A kiszerelés megváltoztatásával eredetmegjelöléssel, a megkülönböztető marketingeszközök alkalmazásával a fogyasztás bővíthető.

15.	Fogyasztást elősegítő érvek, egyedi, speciális összetétel	A kajszi fogyasztása zölden is ajánlott, mivel segíti az emésztést. A kajszi jó hatású a csontok, szövetek újjáépítésében. Növeli a sejtek energiáját, életképességét, élettartamát, fokozza azok tevékenységét. A gyakori fogyasztása hajtást okoz, ez azonban hasznos, mivel a lerakódott káros anyagokat a bél hámsejtjeiből eltávolítja. Természetes hashajtóként működik. A kajszi fogyasztása kúraként is ajánlott. Érelmeszesedéses betegeknek igen jó hatású. Fogyasztása egészséges, méregtelenítő hatású, magja B 13 és B 15 vitamint tartalmaz (ez más növényben nem fordul elő). A termés esztétikus, hidegtálak díszítésére, gyümölcssaláták, desszertek készítésére kiválóan alkalmas.
16.	Javasolt marketing- eszközök	Térségi figyelemfelkeltő rendezvény elindítása a termék és a feldolgozott termékek kommunikációja szempontjából. Tekintve, hogy a termék sokoldalúan hasznosítható, házilag is feldolgozott, a hagyományos feldolgozás, illetve a házi termékek bemutatásával a kereslet fokozható. A nyers és a feldolgozott termékeket fogyasztóknak szóló információval kell ellátni a termék eredetét, minőségét illetően. Kezdeményezni kell, hogy a feldolgozók a nagyüzemi termékeken az eredetet jelöljék meg.

12. sz. melléklet

A Kecskeméti kajszi fogyasztói megítélésének értékelése Stapel-skálával





13. melléklet

A kecskeméti kajszitermesztésével és értékesítésével kapcsolatos problémák feltárása szakértői mélyinterjúval

A mélyinterjút Dr. Lippai Jánosné őstermelővel készítettem, aki gyümölcs és szőlő szakágazatokban tevékenykedik. 1972-ben vásárolt 13 ha kajszitültetvényt, majd 1977 tavaszán telepített 1,4 ha-t Kecskemét-Matkón Ceglédi arany, Bergeron, Gönci magyar kajszit, Pannónia fajtákból, valamint egy Kft. ültetvényében társtulajdonos. A kajszibarack hungarikum, aminek 80 %-os a súlya a termék skálán. 1972. óta foglalkozik kajszibaracktermesztéssel. A termesztési struktúra nagymértékben változott az elmúlt években, hiszen korábban alma, fűszerpaprika és gyökérzöldségek termesztésével is foglalkozott, de az évek alatt egyre nagyobb arányban tért át a hungarikumnak számító kajszibarack termesztésére. Az elmúlt években a kajszibarack értékesítési struktúrájában változott meg jelentősen, hiszen nőtt a friss fogyasztásra és az exportra való értékesítés, és csökkent a velő értékesítése. Bevezették az integrált termesztést, mert ezt megoldhatónak és perspektivikusnak látják. A természeti tényezők nagymértékben befolyásolják az évenkénti jövedelmezőséget, ez egyrészt a mennyiségi ingadozásnak, másrészt a késői fajták hiányának köszönhető. A hungarikum előállítását nagymértékben segíti a családon belüli szakmai hozzáértés, a környéken fellelhető nagyszámú olcsó kézi munkaerő, és a rendelkezésre álló erő és munkagépek, értékesítési göngyölegek és tároló helyiségek. Perspektivikusnak látják a késői érésű friss fogyasztásra és aszalásra alkalmas fajták telepítését, mert a piacon ezek a „rések”, ahol még teret lehet hódítani. A térségben egyéb kultúrák mellett nagy mennyiségben termesztik a kajszibarackot, mert igény van rá és nagy a szakmai elhivatottsága a termeszteknek. Az értékesítés nagybani piacon, Tész-en keresztül, szerződéses úton, közvetlenül a kereskedőnek, valamint a területről közvetlenül a fogyasztónak történik. Azonban új piacok meghódítására is készülnek, mert jó beltartalmi értékű, vonzó külsejű és káros anyagoktól mentes gyümölcsöt tálalnak a fogyasztók elé. Semmilyen olyan szervezettel nem állnak kapcsolatban, akik segíthetnék a munkájukat, az államtól várnák az árrés terén a megoldást, hiszen mire a fogyasztóhoz kerül a gyümölcsük négyszeres lesz az ára.

A hungarikum termékének és vállalkozásának a jövőjét abban látja, hogy ne a kereskedelembe csapódjon le a jövedelem túlnyomó része, hanem a termesztenél, vagy legalább fele-fele arányban részesedjenek. Fontosnak tartja a hungarikum védjegy kidolgozását, és áldozna is rá saját tőkéből, valamint támogatná az olyan speciális boltláncokat, amelyek hungarikum termékeket kínálnak, mert ez a külföldi piacon is növelné

ezeknek a termékeknek az értékét. Nagyon hasznosnak látná a piac szempontjából, ha a kajszi Magyarország image hordozója lenne, és ehhez igényelne is állami segítséget, és azt, hogy az AMC a külföldi kiállításokon piacot találjon, hogy ezeket a kiváló termékeket importálni tudják. Ennek első lépése lenne, ha a tömegtermékekből kiemelnék a Kecskeméti Kajszit. Ezt a gyümölcsöt a Régió egyik húzótermékévé kellene tenni. Ha kaphatnának tájékoztatást arról, hogy hol vannak piaci rések, ahol a piac-ár-értékarány működik, saját forrásból is többet áldoznának pl. egyedi csomagolásra. Úgy vélik, hogy az AMC-nek jó rálátása van ezekre a lehetőségekre, de az információk nem jutnak el a termelőkhöz.

14. sz. melléklet

A Makói vöröshagyma SWOT analízise, speciális tulajdonságainak és értékesítésének elemzése

1.	Speciális fajta/ nyersanyag	Eredete tájfajtákból származtatható, dokumentumai tehát a hagymanemesítők birtokában vannak, ahol azok megtekinthetők, Makón. A tájfajták, fajták egyedei ma is megszerezhetőek, őrizve a speciális genetikai értékeket a növény génomjában. Márkavédelme: Makói hagyma néven regisztrált, ide értjük a teljes tájfajta, fajta szortimentet, és a nemesített fajtákat: pl. Makói, Makói CR, Makói 104, Makói bronz, Aroma.
2.	A termék egyedi termelési/ előállítási módja	A makói hagyma termesztéstechnológiája a szigorú tradíciókon nyugvó, dugványhagymáról való szaporítás móddal indul, melyet két fajta biztosít, a makói Bronz és a Piroska. A körzetekben a magyar fajták termesztése domináns. A makói hagyma termesztéstechnológiai specialitása, hogy a dugványozáshoz kétszer akkora tömegű dughagymát használnak, mint más hagymatermesztési technikák. A makói dughagyma tömege 2-4 g-os átlagosan.
3.	Egyedi feldolgozási mód	Magas szárazanyag tartalma, vastag-dús termés szövetei miatt igen jól szeletelhető. Főzés során vitaminjainak nagy hányadát megőrzi. A lila húsú fajták élelmiszerdíszítő elemek is egyben. A makói hagyma sokoldalú felhasználást tesz lehetővé, mind étkezési hagymaként, mind ipari hagymaként megfelel az igényes elvárásoknak konyhatechnikai jellemzői miatt. A dughagymás vöröshagymából készül a hagymaszárítmány, amely lehet hagymaszelet, morzsolt, granulált és por. A magról vetett vöröshagymából készül a hűtőipari késztermék és a gyorsfagyasztott hagymakocka.
4.	A termék jelenlegi piaci helyzete	A Hagyma Terméktanács a zöldség-gyümölcs ágazaton belül először hajtott végre termékpálya szabályozást. A legnagyobb importőr Németország. A hagymaexportban Hollandia a világelső. Ennek jó a fele az EU-ban marad. A kelet-európai országok nyitásával létrejött szabad kereskedelem növelte a keresletet. Ezeken a piacokon az olcsóbb hagymát keresik, különösen tavasszal, a belső készletek csökkenésekor. A csúcsminőségű hagyma piaca az EU.

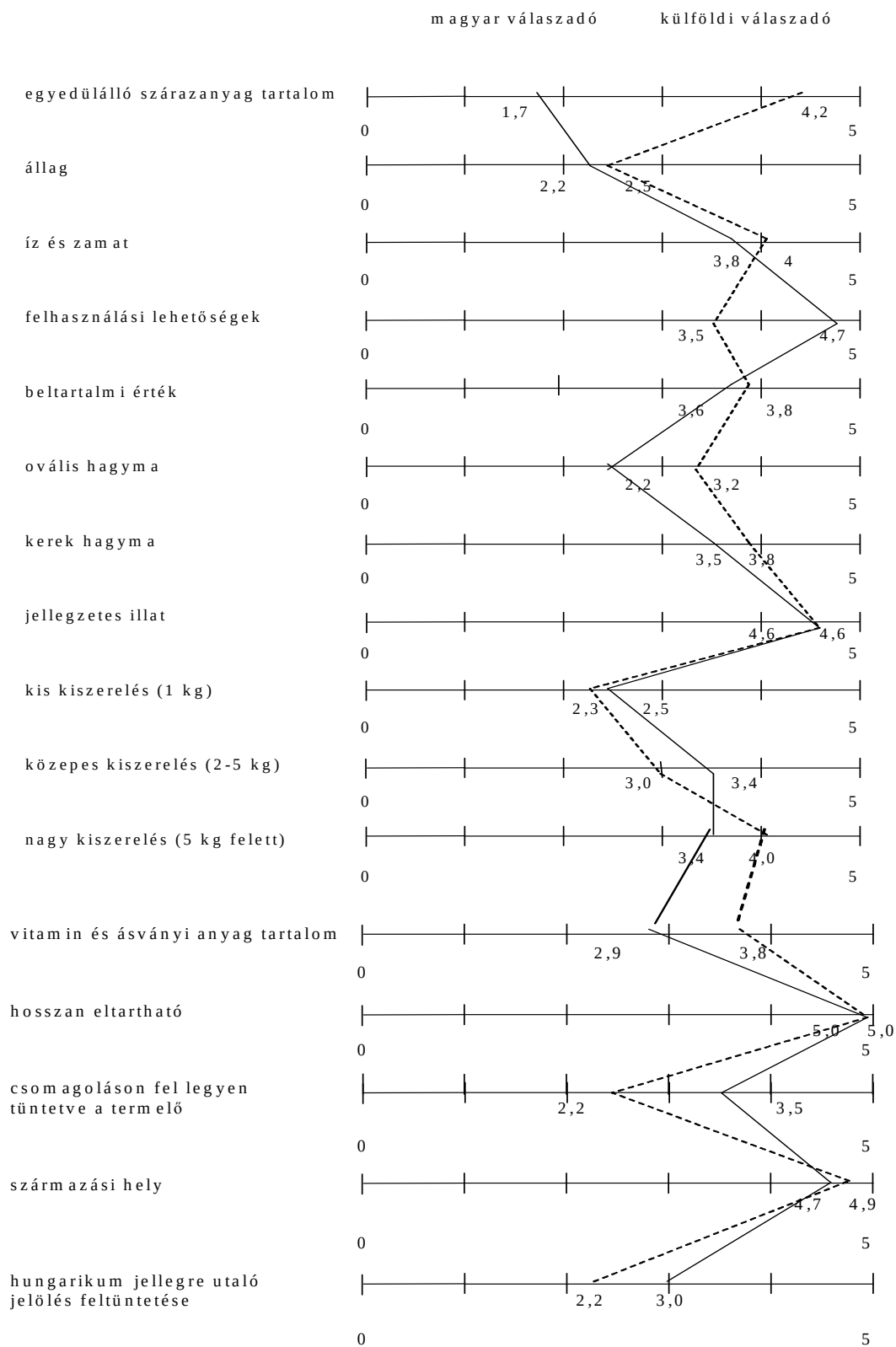
4.	A termék jelenlegi piaci helyzete	A kiváló minőséghez tartozik a megfelelő – Flow Pack – csomagolás. Alkalmazásával a téli tároláson túl még egy-két hónapig problémamentes tárolás oldható meg. A Flow-Pack perforált fóliazacskó, felülnyomható logokkal, receptekkel. A vörös hagyma fogyasztása egyre bővül, ennek magyarázata az egészséges táplálkozási trend és a fogyasztási szokások változása. A hagymát már nem csak az ételek elkészítéséhez használják, ennek következtében az édesebb, enyhébb ízű, salátákban felhasználható fajták felé irányul a kereslet. A hagymatermelés jövőjét csak hatékony minőségi politikával lehet biztosítani.
5.	Jelenlegi értékesítési csatornák, a termék elérhetősége	Ömlesztve, illetve kisserelt zsákos formában általánosan elérhető az élelmiszerkereskedelem csatornáin. Az értékesebb hagyma tekintetében már megfigyelhető a „zoknis”, kevés fejet tartalmazó kisserelés, ami lehetővé teszi a termelő számára az eredetjelző információ hozzáadását.
6.	Szállíthatósága, eltarthatósága	A nyerstermék megfelelő körülmények között hosszú ideig (1 év) eltartható, könnyen szállítható. Feldolgozva (savanyítva, szárítmány formájában) eltarthatósága nő.
7.	Fogyasztási módok	Önállóan nem fogyasztják. Nyersen, magyaros ételek alapjaként, savanyítva, kényelmi „instant” termékekben keverékként, fűszerkeverékként, táplálékkiegészítőként.
8.	A fogyasztói célcsoport meghatározása	Nincs speciális célcsoport, a terméket mindenki fogyasztja, az is aki nem tud róla.
9.	Helyettesítő termékek/ Veszélyek	Az élelmiszeripar számára gyárt hagymából olajkoncentrátumokat a mexikói Aromaticos Quimicos Potosinos cég. A cég üzeme 50 féle egyéb terméket is gyárt, többek között élelmiszeripari szárítmányokat. A nemrég felavatott új dehidráló üzem kapacitása évi 3000 tonna, aminek jelenleg csak 50 %-át tudják kihasználni. A termelés felét exportálják, 30 % az USA-ba, 20 % Németországba.
10.	Ismertség (hazai, külföldi)	A hagymafélék ismertsége mindenhol jó, ezen belül a Makói hagyma világhírű hungarikum termékünk.

11.	A termék erősségei, különlegességei, megkülönböztető bélyegei	A makói hagymafélék szárazanyagtartalma nagy, jól feldolgozható, speciális változat. A termelési mód (hőkezelt dughagymás) egyedülálló, ami alkalmas a megkülönböztető marketingelemek használatára. Szárazanyagtartalom, eltarthatóság, fehér hús, csípős íz, minőségi alapanyag, tiszta (esetleg vegyszermentes, bio) előállítási mód, ellenőrzött termelésteknológia. Hazai viszonylatban elkezdődött az eredetjelölő címkék, a kiszerelés modern körülményeknek megfelelő kialakítása. A makói hagyma csípős ízű, fűszeres zamatanyagokkal harmonizál, és csemege hagyma kategóriában édes ízanyagokat is tartalmaz. Erőteljes csípős íz jellemző a hagymára, magas az allil-szulfid tartalma, a kellemes ízű, sűrű, nagy pektintartalmú és cukortartalmú lé (préslé) a többi hagymánál magasabb élvezeti hatást biztosít. A makói hagyma hungarikum jellegére utal a hagymán belüli csontfehér színezettség. Szövetkonzisztenciája tömött, jól szállítható és kiválóan tárolható. A jellegzetes csípős íz, a magas allil-szulfid tartalom, a sűrű, nagy pektintartalmú és cukortartalmú lé, a magas bioaktív gyógyító és egészségvédő beltartalmi vegyületei teszik a terméket egyedivé, különlegessé.
12.	A termék gyenge pontjai	Az export ömlesztett nyerstermék vagy ömlesztett zsákos szárítmány. A továbbfeldolgozás során elvesz a termék eredete, esetleg más márkanév alatt kerül forgalomba. Hiányzik az eredetjelölés, a marketing gyenge. Fogyasztása kellemetlen utóhatásokat, a szagtalanítás egyben hatóanyag csökkenést okozhat.
13.	Kiszerelés módja	Ömlesztett lédig, zsákos (1-2-5 kg) vagy netthálós „zoknis”, savanyúság formájában üveges, tubusos vöröshagyma krémek, extraktum esetében kapszula, drazsé, olaj, ami a legnagyobb hozzáadott értékkel bír.
14.	Lehetőségek, új értékesítési csatornák	Hagymaalapú feldolgozott termékek iránti kereslet növelése (hagymaszárítmány, ételalapok, kényelmi termékeként). Gyógyszeripari feldolgozás vöröshagyma esetében is (fokhagyma esetében már megoldott), teák, extraktumok, stb. Márkavédelemmel ellátott kiszerelt formában kísérletet kell tenni az export növelésére, a piacbővülést marketing eszközökkel kell kiegészíteni.

15.	Fogyasztást elősegítő érvek, egyedi, speciális összetétel	A termék magas ásványi anyag- és vitamin tartalmú, védi a szívet, az ereket, gyógyhatású termék, mert magas az allil-szulfid tartalma és sok bioaktív vegyületet tartalmaz. A termék étvágyfokozó hatású a gyomorfalra gyakorolt élénkítő hatása miatt. A nyers termésben pedig a C és B vitaminok pótlólagos étvágy ébresztést gerjesztenek. A makói hagyma igen magas bioaktív gyógyító és egészségvédő beltartalmi vegyületei - mint a fruktózok, szerves kén, carbonil, nyomelemek, vitaminok - alkalmassá teszik a növényt, hogy gyógyszer-alapanyagként is felhasználjuk.
16.	Javasolt marketing- eszközök	Kiszerelt értékesítés fokozása, eredetjelölő információk mellett a gyógyhatás kommunikálása, a felhasználási módok kommunikálása, a nagyfogyasztók, élelmiszer-feldolgozók meggyőzése, hogy a termékeiken tüntessék fel a termék eredetét (pl. a termék eredeti makói hagymát tartalmaz vagy a termék makói hagymából készült).

15. melléklet

A Makói vöröshagyma fogyasztói megítélésének értékelése Stapel-skálával



16. melléklet

A makói vöröshagyma termesztésével és értékesítésével foglalkozó szakértői mélyinterjú *Makón Vizi István és társai termelő Kft.* 1960 óta foglalkozik zöldség növények termesztésével. Az elmúlt években csökkent a vöröshagyma termesztése, mert egyrészt a szárítmányipar kapacitása visszaesett, másrészt a költségesebb előállítás egyre kevesebben fizetik meg. Ez azért következett be, mert a multinacionális cégek a korábbiaknál nagyobb teret hódítottak. A termék jövedelmezősége évenként változó a piac kiszámíthatatlansága miatt. A hungarikumok előállítására a feltételek – mint pl. éghajlat, talaj, fajta, munkaerő – adottak. Ha a piac elismeri a kitűnő minőséget, a vöröshagyma termesztése, mint hungarikum ebben a tájörzetben a legmegfelelőbb. Az igényes fogyasztóknak megfelel ez a termék, de az általános pénzhiány miatt az olcsó termékek felé tendál a vásárlók többsége. A Makó környéki termesztőkkel megpróbálnak együttműködni, tapasztalatcserével, piaci információ megosztásával és közös értékesítési lehetőségekkel. Az értékesítés Tész-en keresztül történik. A fogyasztók számára előnyös a tetszetős küllem, a sajátos beltartalmi érték, a magas szárazanyag tartalom, kiváló íz és zamat anyagok. Ez az előny fenntartható, de a vásárlók nagy részének szüksége lenne bővebb tájékoztatásra a jó minőségű makói vöröshagymáról. Az EU tagok nagy része konkurenciát jelent. Az AMC segíti a munkájukat, de kevés a reklámja ennek a jó minőségű hungarikum terméknek. A vállalkozása jövőjét a nagyobb összefogásban, a több reklámban, a kiszámítható egyenletes termésben, a megfelelő árban, a vállalkozáson belül a képzett személyek foglalkoztatásában látja. Fontosnak tartaná és áldozna is saját forrásból egy olyan megkülönböztető jelölésre, ami a hungarikumokat népszerűsítene, kiemelné, valamint támogatna még egy olyan üzletláncot is, amely valóban hungarikum termékeket árusítana. Piaci szempontból hasznosnak látná, ha a Makói vöröshagyma Magyarország imázsának hordozója lehetne, és segítséget is venne igénybe. Jelenleg a terméktanácson keresztül nyújt segítséget az AMC, de ez a jelenlegi piaci helyzetben kevés. Igényelnék, hogy az AMC konkrét lehetőségeket kínáljon a külföldi piacbővítésre, és hatékony kommunikációt dolgozzon ki a fogyasztók megnyerésére. Világosan látják, hogy az agráriumban ma már nem a termelés jelenti a korlátot, hanem a megszerezhető piac nagysága és állandósága. Számukra az AMC munkájának hatékonyságát a közreműködésük által elősegített, megkötött üzletek száma mutatná. Az imázshordozó szerepének a betöltésére jó esélyei vannak, mert az egyedülálló szárazanyag tartalom, állag és íz, a széleskörű felhasználási lehetőségek már a hungarikumok közé emelték.

17. sz. melléklet

A kunfehértói körtepálinka SWOT analízise, speciális tulajdonságainak és értékesítésének elemzése

1.	Speciális fajta/ nyersanyag	A kunfehértói körtetermesztés hungarikum fajtája a Kieffer körte. Közepes nagyságú, szabályos körte alakú, citromsárga termésű. Kitűnő alapanyaga a gyümölcspárlatnak. A Kieffer körtefa hosszú élettartamú és sajátosan alkalmazkodott a tájörzet szélsőséges időjárásához. A körték átlagosan 4 gramm fehérjét, 120 gramm szénhidrátot, 4 gramm ásványi sót és 26 gramm rostot tartalmaznak gyümölcs kilogrammonként.
2.	A termék egyedi termelési/ előállítási módja	Több évszázados hagyománya van a kunfehértói tájörzetben a Kieffer körte sikeres termesztésének. A lösz-alapú homoktalajokon az itt élő emberek a helyi tapasztalatok felhasználásával jelölték ki azokat a területeket, amelyek ennek a különleges gyümölcsfának az igényét kiszolgálják. A Kieffer körtetermesztők generációi alakították ki hosszú évtizedeken keresztül az egyedi termesztési technológiát.
3.	Egyedi feldolgozási mód	A gyümölcspárlatot valódi Kieffer körte alapú cefréből erjesztik. A párlat elegyítése megengedett, amely esetenként azért indokolt, mivel eltérő lehet a beszállított gyümölcs érettsége, cukortartalma. A kész párlat érlelése során olyan reakciók játszódnak le, amely következtében koncentrálódnak az egyedi íz- és illatanyagok.
4.	Jelenlegi értékesítési csatornák, a termék elérhetősége	A hungarikum jellegű Kieffer körte pálinkát kereskedelmi cégek megrendelése alapján értékesítik. A pálinka szaküzletekben mindenhol megtalálható.
5.	Szállíthatósága, eltarthatósága	Többrétegű kartondobozban szállítható. Korlátlan ideig eltartható.
6.	Fogyasztási módok	A körte alapanyaga miatt érelmeszesedésben szenvedőknek kis mennyiségben ajánlott. Étkezések előtt étvágygerjesztő hatású.
7.	A fogyasztói célcsoport meghatározása	E hungarikum termék fogyasztása valódi élvezetet nyújt azoknak, akik a fűszeresebb, karakteresebb igényes magyar pálinkát kedvelik.

8.	Helyettesítő termékek/ Veszélyek	Az olcsó körtepálinkák és a körte szeszesitalok.
9.	Ismertség (hazai, külföldi)	A széles vásárló közönség számára kevésbé ismert. A „szakma” hungarikumként tartja számon.
10.	A termék erősségei, különlegességei, megkülönböztető bélyegei	A termék hungarikum értékei a termőhely adottságaiban és az ott élő emberek szakértelmében rejlik. A Kieffer pálinka cefréje tartalmazza a termés magját, viaszos héját és megengedett meghatározott mennyiségű szármaradvány is. Ezek adják meg a párlat utánozhatatlan és egyedi aromáit, íz komponenseit és illóanyag tartalmát.
11.	A termék gyenge pontjai	Kis mennyiségben készül, mert a kiváló minőségű alapanyag korlátozza a végterméket volumenét ezért a külföldi igényeket nem tudják teljes mértékben kielégíteni.
12.	Kiszerelés módja	0,5 literes üvegekben és díszcsomagolásban.
13.	Lehetőségek, új értékesítési csatornák	Az előállítók számára új értékesítési csatornák nyíltak meg az utóbbi hónapokban Kelet-Európa felé, elsősorban Oroszországba.
14.	Fogyasztást elősegítő érvek, egyedi, speciális összetétel	Az ital fűszeres, mással össze nem téveszthető illata és kiváló íze a friss érett gyümölcsöt idézi elénk. E hungarikum körtepálinkának az illata és ízeinek összhangja felejthetetlen.
15.	Javasolt marketing- eszközök	Marketing kommunikációs stratégia kidolgozása az egyedi és speciális minőség hangsúlyozására.

18. sz. melléklet

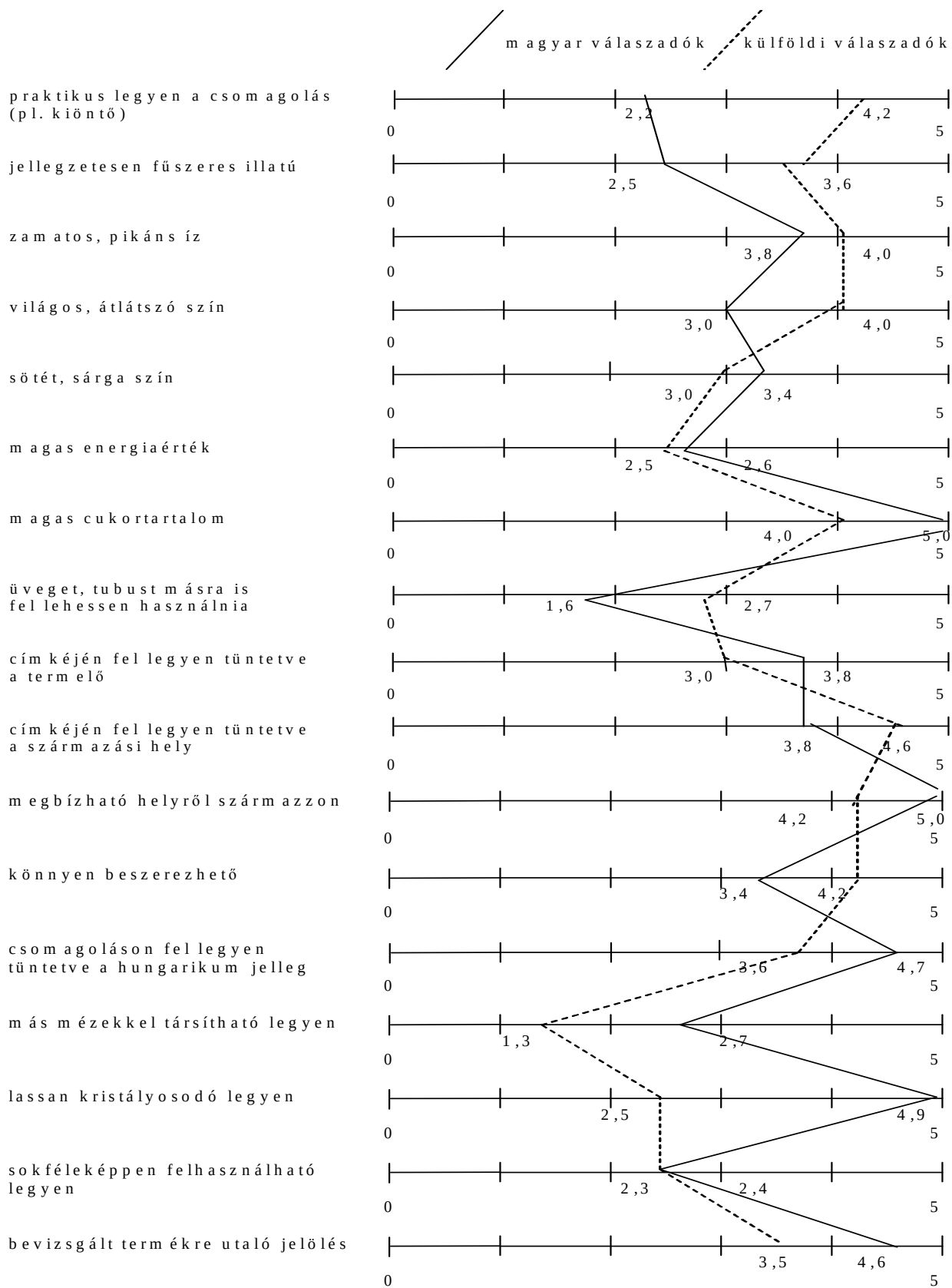
A selyemkóró méz SWOT analízise, speciális tulajdonságainak és értékesítésének elemzése

1.	Speciális fajta/ nyersanyag	A selyemkóró jellegzetes termőháza a Duna-Tisza közti homokhátság.
2.	A termék egyedi termelési/ előállítási módja	Európában más mézelő háza nem ismeretes.
3.	Egyedi feldolgozási mód	A nyersterméket, mint alapanyagot az édesipar és a gasztronómia használja. A selyemkóró méz tartalmaz aszalt gyümölcsöket extra kizserelésben.
4.	A termék jelenlegi piaci helyzete	A világ 6 vezető méztermelő országában összesen 800 ezer tonna mézet állítottak elő. A legnagyobb mézimportőr Németország, 80 ezer tonnát vásárolt külföldön, ebből 25 ezer tonna érkezett Kínából. A magyar méz kb. 1,5 %-kal részesedik a világ kereskedelméből, fogyasztása a hazai és külföldi piacon ingadozó. A piaci versenyben nagy a konkurencia (román, bolgár, török, mexikói).
5.	Jelenlegi értékesítési csatornák, a termék elérhetősége	Méhészeti szaktoltok, élelmiszerkereskedelmi hálózatok. A termék „méz” piaci csatornákon mindenhol elérhető.
6.	Szállíthatósága, eltarthatósága	A termék korlátlan ideig eltartható, könnyen szállítható, kizserelhető, felhasználható.
7.	Fogyasztási módok	Nyers formában reggelikhez, italokhoz, feldolgozott formában süteményekhez, élelmiszerekhez.
8.	A fogyasztói célcsoport meghatározása	Az egészséges életmód hívei, középosztály és a fölötti anyagi helyzetben lévők, gyermekek, légúti megbetegedésben szenvedő betegek.
9.	Helyettesítő termékek/ Veszélyek	Cukor, invertcukorból gyártott hígított, illetve műmézek, más, illetve kommersz mézek.
10.	Ismertség (hazai, külföldi)	Helyileg ismert.

11.	A termék erősségei, különlegességei, megkülönböztető bélyegei	Valódi hungarikum, tekintve, hogy a méz forrása természetes növénypopuláció, amely a Kárpát-medencén kívül nem alkot számottevő populációkat. Nyers ételek különleges ízesítője. A termék erőssége a különlegesség, a speciális eredet, a korlátozott mennyiség, egyedi ízvilág.
12.	A termék gyenge pontjai	A kiszerelés, marketing és ismertség hiánya, az esetleges inhomogén minőség, a minőségbiztosítás hiánya.
13.	Kiszerelés módja	Formatervezett egyedi üveg, egyedi ráírásmód.
14.	Lehetséges új értékesítési csatornák	A funkcionális élelmiszerek piaca.
15.	Fogyasztást elősegítő érvek, egyedi, speciális összetétel	Kiemelkedő a máj méregtelenítő és gyulladáscsökkentő hatása.
16.	Javasolt marketing-eszközök	Megkülönböztető marketingelemek használata, amelyekkel fokozni lehet a termék ismertségét és megkülönböztethetőségét. Mindenképpen eredetet- és egyediséget jelző embléma. A terméket meg kell jelentetni minden, a hungarikumokkal foglalkozó bemutatón, akción.

19. sz. melléklet

A Selyemkóróméz fogyasztói megítélésének értékelése Stapel-skálával



20. melléklet

A selymkóróméz előállításával foglalkozó vállalkozónál készített mélyinterjú

A szentkirályi Méhecske Bt. állít elő selymkórómézet, a mélyinterjú ott készült.

Akác, virág, hárs, gesztenye, erdei és selymkórómézet állít elő és forgalmaz, ezekből a selymkóróméz a hungarikum. A begyűjtött méznek kb. 10-15 %-át teszi ki. A körzetben tevékenykedő méhészetek közül csak a Méhecske Bt. gyűjti és csomagolja a selymkórómézet, mert kevés a fogyasztói igény rá, de a vállalat választékbővítőként hasznosítja. A termékek előnye, hogy nem keverik a mézeket, tehát fajta tiszta mézet kínálnak a fogyasztóknak. Ez az előny fenntartható a minőséggel, de ez magasabb árat is jelent. Az AMC próbálja segíteni a munkájukat, kiállításokon való részvétel lehetőségével, de ezekből még a vállalat nem profitált. Továbbá az agrár kamarától pályázat útján vissza nem térítendő támogatásokhoz jutottak. Fontos és hasznos lenne a hungarikum védjegy, de nem csak a védjegy, hanem magának a védjegyes terméknek a piacra segítése is szükséges. Áldozna is erre, de csak ha a cégük is hasznát látná. Piaci pozíció javulása érdekében természetesen hasznosnak látná, ha a terméke Magyarország imázs hordozója lenne, és mivel ezt nem tudná egyedül megvalósítani, valószínűleg sokféle közösségi támogatásra lenne szüksége. Szívesen látna a gyakorlatban is hasznosítható differenciált marketing stratégiát ezekre a differenciált termékekre. Várja az AMC-től a hungarikumok megerősítésére kidolgozott, és a piaci pozíciók javítására irányuló törekvéseit. Nagyon sok mintát küldenek kiállításokra, vásárookra. Egyedi a termékük, kiváló a csomagolás, hol akad el a folyamat?

A megkérdezettek ezt a hungarikum mézfajtát kevésbé ismerték. A megítélésben fontos szerepet játszik a magas cukortartalom, a lassú kristályosodás. Kiemelkedő értéket kapott a bevizsgált termékre való jelölés a származási hely feltüntetésének igénye.

21. sz. melléklet

A Békési szilvapálinka SWOT analízise, speciális tulajdonságainak és értékesítésének elemzése

1.	Speciális fajta/ nyersanyag	A békési eredetmegjelöléssel előállított szilvapálinka alapanyaga a Békésen és Békés környékén termesztett szilva. A származási igazolása átvételi jeggyel vagy őstermelői igazolvány bemutatásával történik.
2.	A termék egyedi termelési/ előállítási módja	A termék előállítására csak a Vörös szilva (minimum 50 %) és Besztercei, Stanley, Ageni használhatóak.
3.	Egyedi feldolgozási mód	A hagyományok megőrzése a technika fejlesztése mellett az egyik legfontosabb célja a Békési szilvapálinkát előállító vállalkozásnak. <i>A szilva átvétele:</i> a mennyiségi és a minőségi átvétel mellett legfontosabb a fajtaazonosítás. <i>Cefrekészítés:</i> az érett szilva magját magozó gépen eltávolítják úgy, hogy a magok 20 %-a a cefrében maradjon. A zúzott édes cefrét erjesztő tartályokba szivattyúzzák és irányított erjesztéssel 20-25 °C-on pH 3-4 között erjesztik. <i>Erjesztés:</i> A cefréhez adagolt fajélesztő alkalmazása biztosítja az erjedés gyors beindítását. Az erjesztő tartályokon vízzár segíti a szén-dioxid eltávolítását. Az erjedés időtartama a szilva beltartalmi értékeitől függően 9-10 nap. <i>Lepárlás és finomítás:</i> A lepárlás hagyományos, rézből készült kisüstökben desztillációval történik. A kisüstök térfogata legfeljebb 1000 liter. A finomítási eljárás során lényeges kíváncsi az elő-, közép- és utópárlat megfelelő szétválasztása. <i>Érlelés és tárolás:</i> Az érlelő fahordókat egyenletes hőmérsékletű, közepes páratartalmú helyiségben kell elhelyezni. 25 °C feletti külső hőmérséklet esetén a tárolóhelyiség levegőjét vízpermetezéssel legalább hetente nedvesíteni kell. Az érlelési idő fahordóban legalább 3 hónap. <i>Alkoholtartalom beállítása:</i> A palackozott árura vonatkozó igen szigorú előírás ($\pm 0,3\%$ V/V) következtében jó minőségű ioncserélt vízzel állítják be az alkohol tartalmat a forgalomba hozatal előtt.

4.	Jelenlegi értékesítési csatornák, a termék elérhetősége	A termék a Magyar Pálinka Házában és a vállalkozás saját budapesti szakboltjában folyamatosan megvásárolható és kóstolható. Szaküzletben beszerezhető. Elektronikusan megrendelhető.
5.	Szállíthatósága, eltarthatósága	Az egyedi csomagolási egységeket bélelt fa dobozban vagy többretegű kartondobozban szállítják. Korlátlan ideig eltartható.
6.	Fogyasztási módok	
7.	A fogyasztói célcsoport meghatározása	A szilvapálinkát férfiaknak ajánlják. A gyümölcságyon készített pálinkát elsősorban a nők kedvelik. A magasabb ár meghatározza, befolyásolja a célcsoportokat.
8.	Helyettesítő termékek/ Veszélyek	Szilva ágyon forgalmazott aranysárga színű szeszesitalok.
9.	Ismertség (hazai, külföldi)	A vállalkozásnak saját bolthálózata alakul. Szakboltjuk van Budapesten. Saját reklámanyaggal rendelkeznek. Kiállításokon részt vesznek. Ismertségük megfelelő. Külföldre szeretnének több hungarikum pálinkát értékesíteni.
10.	A termék erősségei, különlegességei, megkülönböztető bélyegei	A Békési szilvapálinka készítésekor a szabályozásnak megfelelő arányban hagynak a cefrében magot, amelyből 150-féle aromaanyag jut a pálinkába, meghatározva ezzel sajátos, egyedi ízét, színét, illatát, zamatait. A Körösök völgyében termesztett Vörös szilvának a termőtáj jellegéből adódó gyümölcszamata teljes harmóniájában felfedezhető a termékben.
11.	A termék gyenge pontjai	A tároló helyiségek kapacitása kicsi, bővíteni kell, így több érlelt hungarikum pálinkát képesek majd értékesíteni.
12.	Kiszerezés módja	A megfelelő alkoholtartalomra beállított és szűrt szilvapálinka tisztára mosott üveg vagy kerámia palackba tölthető, tömítőbetétes alumínium csavarzárással vagy parafa dugóval zárható. A megengedett csomagolási egység maximum 1 liter, ezen felül csak egyedi, reprezentatív ajándékként csomagolható. A lezárt termék díszdobozba is helyezhető.

13.	<i>Lehetőségek, új értékesítési csatornák</i>	A cég elkötelezett a kultúrált italfogyasztás iránt és ennek megfelelően a kiváló minőségű pálinka fogyasztás irányába befolyásolja a fogyasztói szokásokat. Új értékesítési lehetőségek nyíltak meg napjainkban a vállalkozás számára. A MALÉV járatokon és a budapesti szállodák többségében forgalmazzák ezt a hugarikum pálinkát.
14.	Fogyasztást elősegítő érvek, egyedi, speciális összetétel	A pálinkák étvágy fokozó és emésztést javító hatásai miatt közkedveltek.
15.	Javasolt marketing-eszközök	Évek óta a marketing kommunikáció lehetőségeivel felhívják a figyelmet a pálinka egyedi értékeire, valamint arra, hogy ez az ital a magyar kultúra része, hungarikum. Üzletpolitikájuk, hogy az innováció és a termékfejlesztés mellett meghatározó maradjon a hagyomány és a tradíció. Exkluzív kiszerezésű pálinkáik keresett termékek. Nem hangsúlyos a „hungarikum” jelleg feltüntetése, ezen változtatni fognak.

22. melléklet

A Békési pálinka előállításával foglalkozó vállalkozóval készített szakértői mélyinterjú

A Békési RT tulajdonosa Békési Zoltán elmondta, hogy a Békési pálinka több mint kétszáz éve változatlan recept alapján, hagyományos pálinkafőzdében készül, békési vörös szilvából. Az italt csak a Békés-Békéscsaba-Gyula által határolt földrajzi háromszög területén – 16 településen – lehet előállítani. A cefre lepárlása hagyományos, rézből készült kisüstökben, többlépcsős desztillációval történik. A lepárlással kapott alszeszt finomítva nyerik a jó minőségű szilvapárlatot, amelyet maximum 1000 literes fahordókban érlelnek, legalább 3 hónapig. Különféle gyümölcspálinkákat készítenek, ebből a békési szilvapálinka a hungarikum, aminek 90%-os a súlya a termék skálán. 21 éve állítja elő ezt a hungarikum terméket. Ebben a térségben teljes mértékben adottak a feltételek a vörös szilva termesztésére, mint alapanyag, és az ebből készült hungarikum előállítására. Szerződéses úton, valamint közvetlenül a kereskedőnek értékesítenek, viszont szeretnék meghódítani a külföldi piacokat is üzleti kapcsolataik révén. A termék előnyét a csomagolásban, a minőségben és az ízben látja, ami saját véleménye szerint fenntartható a folyamatos minőség biztosításával, termékkóstolókkal és új termékek bevezetésével. Ezekkel az előnyökkel a fogyasztó sajnos nincs tisztában a kommunikáció hiánya miatt. A stabil alapanyag bázisban és a regionális segítségben látja a terméke és a vállalkozása jövőjét.

Jó ötletnek gondolja és saját tőkéből is támogatná a hungarikum védjegy kidolgozását, de csak ha az ellenőrző rendszer kellőképpen szelektálná a termékeket. A közösségi támogatás révén megoldhatónak látja az olyan bolthálózatok létrehozását, amelyek csak jó minőségű és valóban hungarikumokat forgalmaznának. Piaci szempontból hasznosnak látná, ha a terméke Magyarország imázs hordozója lenne, és ehhez szívesen venné az AMC segítségét. Véleménye szerint azonban az eddiginél hatékonyabb, erőteljesebb kommunikációs stratégiára lenne szükség. A közösségi marketingtől elsősorban azt várja, hogy jól kommunikálják a fogyasztók felé a minőséget és az árat (pl. drága, de egyedi, utánozhatatlan).

23. sz. melléklet

A Kecskeméti barackpálinka SWOT analízise, speciális tulajdonságainak és értékesítésének elemzése

1.	Speciális fajta/ nyersanyag	Az eredetmegjelöléssel ellátott barackpálinka alapanyaga csak a Kecskemét környékén környezetbarát termesztési technológiával termesztett és származási bizonyítvánnyal ellátott kajszibarack lehet.
2.	A termék egyedi termelési/ előállítási módja	A hungarikum Kecskeméti barackpálinka előállítására a Magyar kajszzi, Ceglédi bíborkajszzi és a Pannónia fajták használhatók.
3.	Egyedi feldolgozási mód	A hagyományos megőrzése, a technológia állandó fejlesztése mellett is az egyik legfontosabb meghatározója a Kecskeméten előállított barackpálinkának. <i>Barackcefre készítése:</i> A gyümölcs bekerül az adagológaratba, majd a magozóba, ahol a mag teljes elválasztásra kerül. A cefrét 18 °C-ra hűtik, irányított erjesztéssel pH: 3-3,5 között a cefrét minden hibától mentesen erjesztik. <i>Erjesztés:</i> A fájlesztő alkalmazása biztosítja az egyenletes erjedéslefutást, amelynek ideje a gyümölcs beltartalmi értékeitől függően 7-10 nap. <i>Lepárlás és finomítás:</i> A desztilláció egész folyamata zárt rendszerű lepárlóüzemben történik. A rendszer része egy finomító készülék is, amely a keletkező elő- és utópárlat kezelésére szolgál. Az így keletkező párlatokat több frakcióra osztják szét és így nyerik utólagos finomítással a csúcsminőségű párlatokat. <i>Érlelés és pihentetés:</i> A gondosan előkészített fa- és rozsdamentes acéltartályokban történik a párlat érlelése és pihentetése. Az alkoholtartalom kizárólag a gyümölcs lepárlásából származó alkoholból ered.
4.	Jelenlegi értékesítési csatornák, a termék elérhetősége	A hungarikum Kecskeméti barackpálinkából korlátlan mennyiséget el tudnának adni, de az alapanyag mennyisége korlátozó tényező. Elérhető a Zwack szaküzletekben Magyarországon és Olaszországban. Az Egyesült Államokban most építik ki a szaküzlet hálózatot. A Magyar Pálinka Házában egész évben megvásárolható.

5.	Szállíthatósága, eltarthatósága	Korlátlan ideig eltartható. Az üveg csomagolóanyag miatt három rétegű kartondobozokba csomagolják. Jellemző az egyedi csomagolás és a különleges díszcsomagolás.
6.	Fogyasztási módok	Étkezés előtt ajánlják. Elterjedőben vannak a különleges fogyasztási módok: szódával vagy jéggel.
7.	A fogyasztói célcsoport meghatározása	A fogyasztói célcsoportot és a fogyasztói szegmenst a magas ár leszűkíti. A közép- és az idős korosztálynak ajánlják a fogyasztását.
8.	Helyettesítő termékek/ Veszélyek	A konyak-féleségek, whisky és a szeszeitalok. A vásárlók többsége nem tudja, hogy mi a különbség a szeszesital és a pálinka között, ezért az olcsóbb áru, megtévesztően hasonló szeszesitalt részesítik előnyben.
9.	Ismertség (hazai, külföldi)	A pálinkát fogyasztó vásárlói szegmens körében megfelelő.
10.	A termék erősségei, különlegességei, megkülönböztető bélyegei	A termék alapanyagául szolgáló kajsziparack csak a Kiskunsági Homokhátság területén termesztethető. A Kecskeméti barackpálinkát kizárólag az itt meghatározott területen fekvő szeszfőzdében lehet előállítani, gyártani és palackozni. A termék utánozhatatlan ízét, illatát, zamatát a kajsziparack különleges fajtatulajdonságai és a termesztési körzet speciális ökológiai tulajdonságainak együttese alakítja. A talaj könnyen felmelegedő homok, ami egy jó vízgazdálkodású altalajon helyezkedik el.
11.	A termék gyenge pontjai	Kis mennyiségben készül, mert a kiváló minőségű alapanyag korlátozza a végterméket volumenét ezért a külföldi igényeket nem tudják teljes mértékben kielégíteni.
12.	Kiszerelés módja	0,35 literes és 0,5 literes üvegekben, valamint kerámia edényekben.
13.	Lehetőségek, új értékesítési csatornák	A Kecskeméti barackpálinka legendája révén az angolok érdeklődése kiemelkedő az utóbbi években.
14.	Fogyasztást elősegítő érvek, egyedi, speciális összetétel	A termék egyedi kémiai összetétele: alkoholtartalom 40% V/V; metilalkohol: legfeljebb 1000 g/hl; etil-acetát: 60 %; ecetsav: legfeljebb 100 g/hl; magasabb rendű alkoholok: 400-1000 g/hl. Emésztést segítő hatású.
15.	Javasolt marketing-eszközök	A termék címkéjén nem feltűnő módon kommunikálják az eredetvédeltséget.

24. melléklet

A kecskeméti barackpálinka előállításával foglalkozó Rt-nél készített mélyinterjú

A Zwack Unicum Rt. kecskeméti gyárában a következő információkat kaptam a gyárvezetőtől.

A kecskeméti gyár többféle pálinkát állít elő, ebből a Kecskeméti Barackpálinka a hungarikum, aminek a súlya a termék skálán kb. 10 %. A termék megfelelő jövedelmet hoz. Nem jellemző a termékre az évenkénti jövedelemingadozás, és teljes mértékben adottak a feltételek e kiváló minőségű termék előállításához. A fogyasztók számára a legfontosabb előny a termékkel kapcsolatban a különleges és megfizethető minőség. Ezzel az előnnyel a fogyasztók tisztában vannak, és ez fenntartható a jövőben is. A Zwack Unicum Rt. a terméket saját marketing és kereskedelmi hálózaton keresztül menedzseli, és külön segítséget nem igényelnek. Fontosnak tartaná egy egységes hungarikum védjegy létrehozását, és áldozna és áldoz is rá saját forrásból, mert ez növelné a hungarikumok értékét. Piaci szempontból hasznosnak tartaná, hogy termékük Magyarország image hordozója legyen, de nem igényelne ehhez állami segítséget, mert az anyagi háttere megengedi azt, hogy saját magának finanszírozza a színvonalas reklámokat. A földrajzi eredetvédelemmel ellátott Kecskeméti barackpálinka különösen alkalmas a termőtáj hungarikum jellegű gyümölcstermesztésének a fellendítésére. Külföldi piacaik bővítését saját maga végzi az Rt., ehhez felhasználják több évtizedes tapasztalataikat és saját kapcsolatrendszerüket. Még mindig versenyelőnyük van a hazai és külföldi piacokon. Piacszerző és piacbővítő tevékenységük alapján a jövőben is biztosítottak látják a hazai- és a nemzetközi versenyképességük megőrzését.

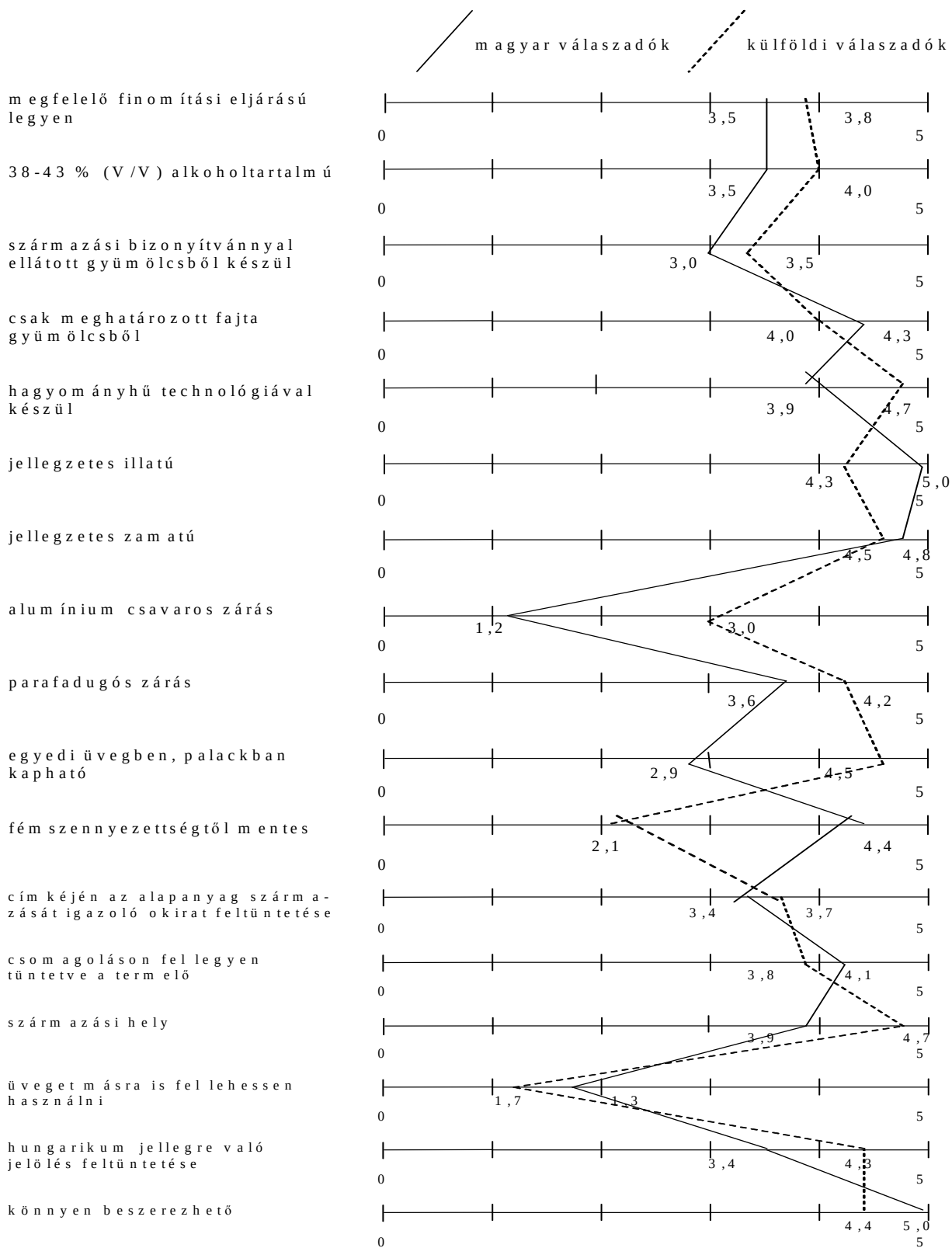
25. melléklet

A halasi körte pálinka előállításával foglalkozó Aranykapu Rt.-nél készített szakértői mélyinterjú

Halasi körte pálinkát, borpárlatot és borkősavat állít elő a vállalat. Ezekből a halasi körte pálinka hungarikum jellegű. Súlya a termék skálán csekély. Előállítására kitűnően adottak a feltételek, mert ebben a körzetben számottevő a termék alapanyagának, a Kieffer körtének a termesztése. A Kieffer körte jellegzetes ízű és illatú, ám friss fogyasztásra nem a legalkalmasabb, ezért a termés 95 %-át feldolgozzák. Az AMC-től várnák a segítséget a hungarikumok intézményesítésével. Folyamatosan keresik a piaci rést, hiszen olyan országokat céloznak meg, ahol van fogadóképes kereslet e különleges termékre. A közösségi marketingtől a marketingszolgáltatások hatékonyságának a javítását várják. A hatékonyságot számukra a kiállításokon, vásárokon megkötött szerződések számának emelkedése jelentené.

26. sz. melléklet

A hungarikum pálinkák fogyasztói megítélésének értékelése Stapel-skálával



27. melléklet

DÉL-ALFÖLDI RÉGIÓ BEMUTATÁSA

Gazdasági-társadalmi-környezeti alapadatok

A Dél-alföldi Régió, amely az ország délkeleti és déli területén, a Bács-Kiskun, Békés és Csongrád megye által lefedett területen helyezkedik el, az ország legnagyobb kiterjedésű régiója. A régió területe 18.339 km^2 , mely az ország összterületének 19,7 %-a. Az ország népességének 13,4 %-a (1.355 ezer fő) él itt, a népsűrűség 74 fő/km^2 . A régió földterületének nagy része alkalmas mezőgazdasági hasznosításra, 85 %-a termőterület, ennek 84 %-a mezőgazdasági jellegű.

Településszerkezet

A települések számát (254 település, mely országos viszonylatban a legalacsonyabb egy régióon belül) és a régió területét (az ország legnagyobb kiterjedésű régiója) tekintve, régióink az ország legritkább településhálózatával rendelkezik. 47 városával ugyanakkor a Dél-Alföld az Észak-Alföldet követően a legvárosiasabb régiója az országnak. 2006 elején Bács-Kiskun megyében a népesség 65 %-a, Békésben közel 71 %-a, Csongrádban 74 %-a él városi jogállású településeken. A Dél-alföldi régió 25 statisztikai kistérsége közül 7 tartozik az ország 48 leghátrányosabb kistérsége közé.

Alföldi jellegzetességek az egymás szomszédságában fekvő, fontosabb közlekedési artériára felfűződő, többnyire tradicionális városok által kirajzolt, viszonylag fejlett, urbanizált tengelyek, valamint a régió Duna menti, nyugati pereme. Jellemző rájuk az átlagosnál kedvezőbb gazdasági helyzet. Kiemelkedik közülük Szeged és Kecskemét.

Regionális gazdasági helyzetelemzés

Jövedelem (hozzáadott érték)

Magyarországon a GDP növekedése 1995 és 2004 között majdnem két százalékponttal haladta meg az EU-15 átlagot. Az ország egészét tekintve az EU-átlaghoz viszonyítva beindult egy felzárkózási folyamat, a regionális különbségek viszont ezzel egyidőben nőttek. Az egy főre jutó GDP-t tekintve megállapíthatjuk, hogy Közép-Magyarország kivételével a többi hat magyar régió jóval az EU-átlag 75 %-a alatt helyezkedik el. Az Eurostat 2005. április 7-i jelentése szerint 2004-ben a Dél-Alföld az EU-átlag 40,4 %-án állt, az egy főre jutó, PPS-ben számított bruttó hazai terméket tekintve, amely az EU-t alkotó 254 régióból a 242.

helyre szorította a Dél-Alföldet. A magyar régiók közül a Dél-alföldi Régió mögé került Észak-Magyarország és Észak-Alföld.

Sorrend	Régió megnevezése	GDP/fő (PPS) EU25=100 %
242.	Dél-Alföld (H)	40,4
243.	Lubuskie (PL)	39,9
244.	Malopolskie (PL)	39,5
245.	Latvia (LT)	39,0
246.	Vychodne Slovensko (SK)	38,7
247.	Észak-Alföld (H)	37,7
248.	Opolskie (PL)	37,4
249.	Észak-Magyarország (H)	37,3
250.	Swietokrzyskie (PL)	35,7
251.	Podlaskie (PL)	35,1
252.	Warminsko-Mazurskie (PL)	34,1
253.	Podkarpackie (PL)	32,6
254.	Lubelskie (PL)	32,0

A Dél-Alföld relatív helyzete az Európai Unióban, 2004

Gazdasági szerkezet

A Dél-alföldi Régió gazdasági szerkezete eltér az országosan jellemző általános arányoktól, szignifikáns különbség főként a mezőgazdaság, illetve a szolgáltatások területén tapasztalható. Míg az ipar részesedése a bruttó hozzáadott értékből a régióban és országosan megközelítőleg azonos, addig a mezőgazdaság az országos átlaghoz képest 6,7 százalékponttal felülreprezentált. A régió összes foglalkoztatottjainak 12,5 %-a a mezőgazdaságban dolgozott.

2004-ben a magyarországi beruházások 9,2 %-a valósult meg a Dél-alföldi Régióban.

Demográfia

A Dél-alföldi Régió az ország harmadik legnépesebb régiója. Lakónépessége 2005-ben 1.347.000 fő. A népességcsökkenés folyamatos, bár nem egyenletes mértékű és területileg is eltérő.

A Dél-alföldi Régió településszerkezetét leginkább tanyákkal körülvett, jelentősebb lakosságszámú mezővárosok és óriásfalvak alkotják. Az aprófalvakban és a kisfalvakban élők aránya nagyon alacsony (2,5 %). Dél-Alföldön a lakosság legnagyobb része (44,7 %) a 2.000-10.000 fős nagy- és óriásfalvakban, valamint a 20.000-50.000 lelket számláló mezővárosokban (21,3 %) koncentrálódik. Egyes kistérségekben nincsenek 10.000 fő feletti települések.

Magyarország legkiterjedtebb tanyarendszere ebben a régióban található. A rendszerváltást követően megindult a régió egy részének újratanyásodási folyamata.

Foglalkoztatottság

A KSH adatai szerint Magyarországon a foglalkoztatottsági ráta a 15-64 éves népesség vonatkozásában (2005: 56,9 %) megegyezik a 10 új tagállam foglalkoztatottsági rátájának átlagával. A Dél-Alföldön 1996-2004 között alig javult a foglalkoztatás. A diplomások aránya a foglalkoztatottak között a megyeszékhelyeken a legmagasabb.

A terület gazdasági szempontból való értékelése

Tudatos gazdaságfejlesztési programokkal lehet csak a versenyképességet javítani, reális, megvalósítható lehetőségekből kiindulva. Azaz a versenyképesség és a foglalkoztatás javításának a versenyben való helytállást, a hatékonyságot, a gazdasági növekedést kell szolgálnia, míg más prioritásoktól várható a területi különbségek mérséklése, a felzárkóztatás. Döntő a gazdasági szerkezetváltás ösztönzése, a munkahelyteremtés előtérbe állítása, a fejlődési pólusok megerősítése.

A munkaanyag a versenyképesség javítására szolgáló gazdaságfejlesztési programok két típusát különíti el: az egész régióra érvényes, minden térségben végrehajtható, és a speciális jegyeket felmutató térségtípusok fejlődését elősegítő programokat.