

Marketingeszközök a különleges minőségű kertészeti termékek menedzselésére

Marketing tools for the management of the special quality horticultural products

Nótári Márta¹, Ferencz Árpád²

¹Kertészeti Tanszék, Kertészeti Főiskolai Kar, Kecskeméti Főiskola

²Kertészeti Tanszék, Kertészeti Főiskolai Kar, Kecskeméti Főiskola

Összefoglalás: A kereskedelem globalizációja miatt egyre nagyobb szükség van arra, hogy a fogyasztók szokásait, preferenciáit mérni lehessen. Az erősödő versenyhelyzetben a termék előállítóinak nagy hangsúlyt kell fektetni a minőségre. Garantálni kell a folyamatos, megbízható minőséget, és ezt kommunikálni a fogyasztók felé. A származási ország imázs fontos meghatározója annak, hogyan értékelik a fogyasztók a más országokból származó termékeket. A kutatások során kimutatták, hogy az azonos egymással mindenben megegyező termékek különbözően értékelték a fogyasztók a származási ország alapján. Egy új termék bevezetése esetén az előállító cég marketing stratégiát dolgoz ki, hogy a terméke hosszú távon sikeres legyen. Stratégia magába foglalja a marketing funkciókat: a fogyasztói magatartás és a piac elemzése; a termelni és eladni kívánt termékek és szolgáltatások meghatározása; ezek megismertetése a potenciális vevőkkel; az értékesítés megszervezése; a vevők befolyásolása a vásárlás megvalósulása érdekében; a vevőkapcsolatok ápolása. Mindegyik tényező fontos szerepet játszik, hogy a termék sikeres legyen. A legfontosabb az első gondolat a fogyasztói magatartás és a piac elemzése. Kulcsszavak: magyar termék élelmiszer önrendelkezés patriotizmus fogyasztói magatartás

Abstract: Due to the globalisation of commerce it is more and more necessary to measure customer habits and preferences. The ever growing competition requires manufacturers to lay great emphasis on quality. They need to ensure steady and reliable quality and it shall be communicated towards customers as well. Image of the country of origin is an important influence on how customers perceive goods from other countries. Researches show that customers evaluated similar and fully corresponding products differently because of their country of origin. When launching a new product manufacturers develop a marketing strategy aiming to ensure the long term success of the goods. According to this strategy includes the marketing functions: analysing customer behaviour and market; determining the range of products and services to be produced and marketed; informing potential buyers about the products and services; organising sales; influencing customers to buy the goods; promoting customer relations. Each factor plays important part in the success of products. Probably the most important factor, however, is analysing customer behaviour and market.

Kulcsszavak: magyar termék élelmiszer önrendelkezés patriotizmus fogyasztói magatartás

Keywords: hungarian product, food self-determination, patriotism, consumer behaviour

1. Bevezetés

Az élelmiszergazdaság hazánk egyik legsokoldalúbb és legszínesebb szektora. A Kárpát-medence olyan ökológiai adottságokkal rendelkezik, amelynek természeti feltételei a termékeket sajátos, a hazai és a külföldi fogyasztók véleménye szerint is elismert minőségi tulajdonságokkal gazdagítják. E természeti adottságok fokozottabb kihasználása fontos feladat, amely mindinkább előtérbe került az Európai Unióhoz való csatlakozás utáni időszakban (Lévai, 2001). A Közös Piacon meglévő magas követelményeknek csak többlettáruértékkel rendelkező minőségi- és élelmezésügyi szempontból biztonságos termékekkel lehet megfelelni (Deli, 2005). A hungarikumokban rejlő természeti és társadalmi értékek kihasználása érdekében növelni kell a piaci versenyképességet fokozott biológiai és műszaki fejlesztéssel és hatékony marketingtevékenységgel (Juhász et al., 2006). Ezekkel a kiváló minőségű hagyományos termékekkel képes lehet a magyar mezőgazdaság és élelmiszeripar az EU tagságból adódó előnyöket kihasználni és csökkenteni az esetleges hátrányokat (Józsa, 2003). Halaszthatatlan feladat e termékeink piacra jutását és piacon maradását célzó marketingtevékenységek kialakítása és az ehhez kapcsolódó infrastruktúra kiépítése (Ferencz, 2006).

2. Anyag és módszer

Anyag

A 2010-2011 években primer kutatásokat végeztünk a kertészeti- és élelmiszeripari tradicionális termékeket előállítók és fogyasztók körében. A reprezentatív minta létrehozása volt a célunk. A tradicionális magyar kertészeti termékeket vásárlók és fogyasztók attitűdjeinek kérdőíves vizsgálata előtt mintavételi tervet állítottunk össze, hogy a szükséges adatok megfelelően kategorizálva, súlyozottan kerüljenek feldolgozásra. 850 darab kérdőívet készítettem el és osztottam ki. A rendszerbe 672 darab kérdőív adatait vittük be.

Módszer

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. Kutatásunkban az adatgyűjtéshez ezt az eljárást alkalmaztuk

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

A kérdőívek adatainak elemzéséhez az SPSS 14.0 for Windows programcsomagot használtuk. Az adatfelvételezés során több kérdésre kerestük 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 használtunk.

3. Eredmények

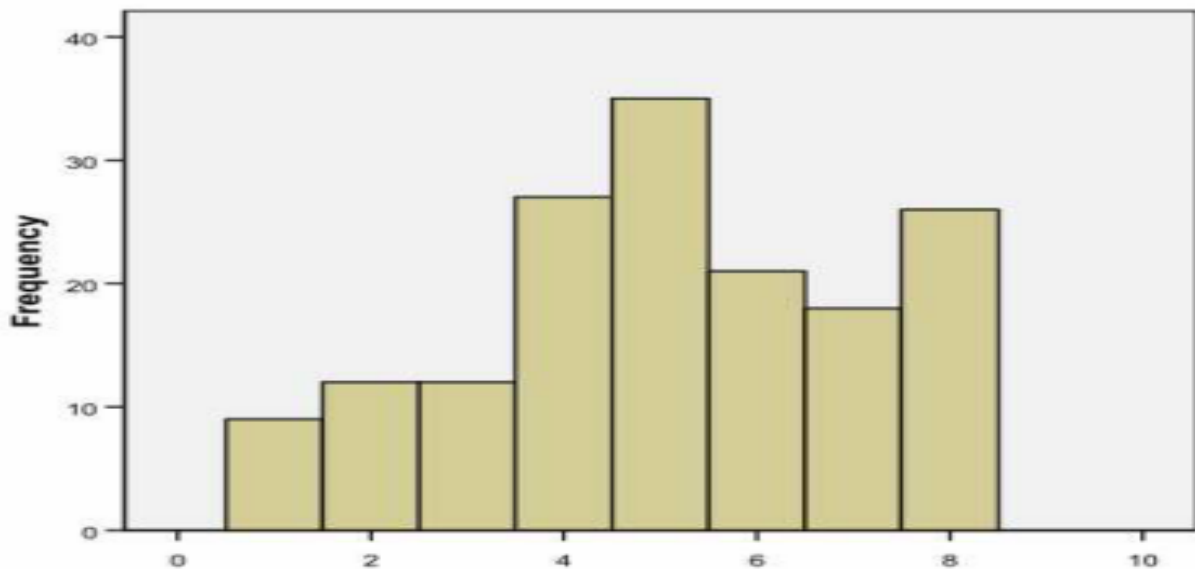
A fogyasztók tudatos vásárlásának elősegítése a hagyományos magyar termékek esetében nagymértékben függ a helyesen megválasztott pozicionálási stratégiától. Ebben az esetben cél, hogy a hagyományos és tájjellegű magyar élelmiszerek megkülönböztetett

versenypozíciót foglaljanak el a célvásárlók tudatában. Az 1. táblázatból és az 1. ábráról leolvasható, hogy a vásárlási- döntéseik csak felénél döntenek a termékek megvásárlása mellett a helyettesítő termékekkel szemben.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	egyáltalán nem fontos	9	5,5	5,6	5,6
	nem fontos	12	7,3	7,5	13,1
	kevésbé fontos	12	7,3	7,5	20,6
	inkább nem fontos	27	16,4	16,9	37,5
	inkább fontos	35	21,2	21,9	59,4
	fontosabb	21	12,7	13,1	72,5
	meglehetősen fontos	18	10,9	11,3	83,8
	nagyon fontos	26	15,8	16,3	100,0
	Total	160	97,0	100,0	
Missing	System	5	3,0		
	Total	165	100,0		

1. táblázat: A magyar termék tudatos keresése az üzletekben

Forrás: saját számítás



1. ábra: A magyar termék tudatos keresése az üzletekben

Forrás: saját szerkesztés

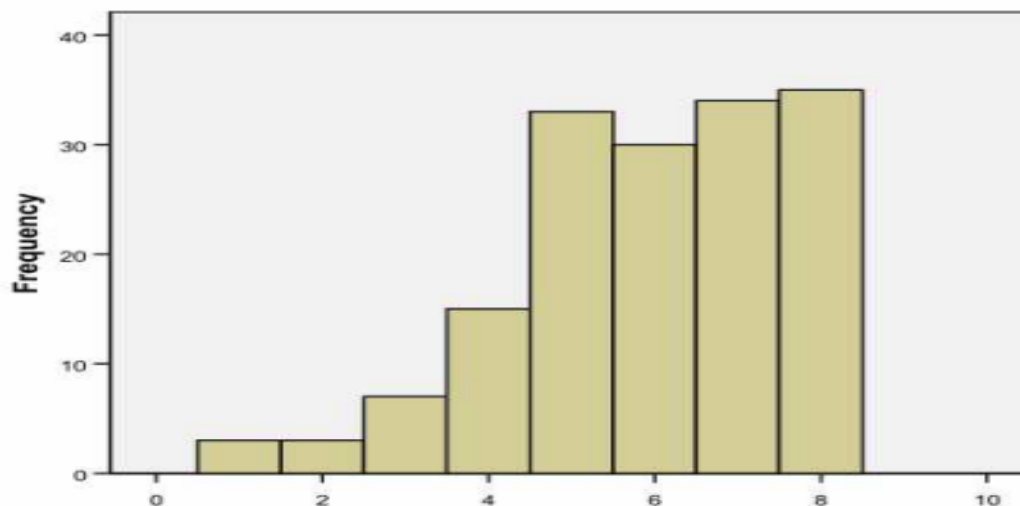
A jövőben a célfogyasztók tudatában két előnyt mindenféleképpen hangsúlyozni kell: a tradíciót és a kiváló magyar minőséget. A marketing kommunikáció akkor lesz sikeres, ha a fogyasztó döntései során egyre inkább eláll az olcsóbb helyettesítő termékek vásárlásától és a kiváló minőség mellett dönt.

A minőségnek sok megközelítése lehetséges, kutatásunkban mi a termékmarketingben használt áruminőségre kérdeztünk rá standard kérdőívünkben. Szempontunkból a fogyasztói (észlelt) minőségnek van jelentősége, mert az észlelési folyamat során a fogyasztó nemcsak a konkrét, hanem az absztrakt terméktulajdonságokat is észleli, mint pl. a termékhez kötődő szimbólumok, jelképek. A fogyasztókban a termék tulajdonságairól, jellemzőiről kialakított kép az imázs.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	egyáltalán nem fontos	3	1,8	1,9	1,9
	nem fontos	3	1,8	1,9	3,8
	kevésbé fontos	7	4,2	4,4	8,1
	inkább nem fontos	15	9,1	9,4	17,5
	inkább fontos	33	20,0	20,6	38,1
	fontosabb	30	18,2	18,8	56,9
	meglehetősen fontos	34	20,6	21,3	78,1
	nagyon fontos	35	21,2	21,9	100,0
	Total	160	97,0	100,0	
Missing	System	5	3,0		
Total		165	100,0		

2. táblázat: Elégedettség a magyar termékek minőségével

Forrás: saját számítás



2. ábra: Elégedettség a magyar termékek minőségével

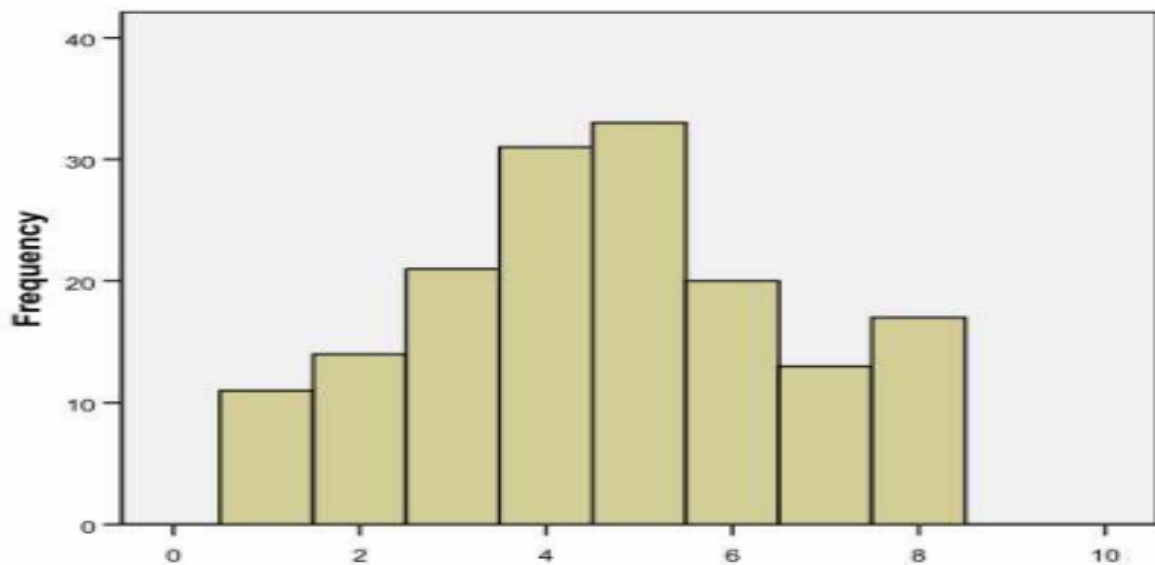
Forrás: saját szerkesztés

A 2. táblázatról és a 2. ábráról leolvasható, hogy a válaszadók többsége fontosnak és nagyon fontosnak ítélte a minőséget. A megkérdezettek túlnyomó része elégedett a „hungarikum” termékek minőségével. Ez a magas élvezeti értékben, a természetes eredetben, a hazai előállításban és a termék múltjában jelenik meg.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	egyáltalán nem fontos	11	6,7	6,9	6,9
	nem fontos	14	8,5	8,8	15,6
	kevésbé fontos	21	12,7	13,1	28,8
	inkább nem fontos	31	18,8	19,4	48,1
	inkább fontos	33	20,0	20,6	68,8
	fontosabb	20	12,1	12,5	81,3
	meglehetősen fontos	13	7,9	8,1	89,4
	nagyon fontos	17	10,3	10,6	100,0
	Total	160	97,0	100,0	
Missing	System	5	3,0		
Total		165	100,0		

3. táblázat: Tájékozottság a magyarországi származást igazoló címkékről

Forrás: saját számítás



3. ábra: Tájékozottság a magyarországi származást igazoló címkékről

Forrás: saját szerkesztés

Az élelmiszerek egyik fontos tájékoztató adata a fogyasztó számára annak származása. A származási jelzések esetében a védett földrajzi árujelzőknél a marketing kommunikáció folyamatában a hangsúly a termékben van, és a fogyasztó alkalmazkodik a termékhez. Ezzel szemben a védjegyeknél a hangsúly a fogyasztói elvárásokon van, és a termék alkalmazkodik a fogyasztóhoz. A 3. táblázat és a 3. ábra alapján megállapítható, hogy a válaszadók tájékozottnak tartják magukat a magyarországi származást igazoló címkékről. Ennek ellenére még mindig magas arányt képvisel az „inkább nem fontos” választ adók aránya. Fontos lenne ezért a származási helyre utaló marketing kommunikáció erősítése.

4. Következtetések

Teendők a teendői a tradicionális kertészeti termékek piaci helyzetének javítására:

tömegtermelés mellett a tradicionális, speciális termékek körét kell bővíteni, hiszen a gazdálkodás évszázados tapasztalatai kitermelték a magyar tájegység nemzeti értéket képviselő, kiváló minőségű kertészeti termékeit. Ehhez adott a szereplők magas szintű, sajátos szakértelme, szakképzettsége nélkülözhetetlen;

fontos feladat az egyedi termékek piacra jutását segítő marketing stratégia és marketing kommunikáció javítása;

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 termesztők és a feldolgozók „csoportosulására”, mert csak ebben 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.

Irodalomjegyzék

- Bruhn M. Integrierte Kommunikation in den deutschsprachigen Ländern. 7th International Science Marketing Trends Congress, (Venice 2008)
- Brunori, G. Post - Rural Processes in Wealthy Rural Areas: Hybrid Networks and Symbolic Capital. *Research in Rural Sociology and Development*, Vol. 12 (2006) No. 3 pp. 121-130
- Dagevos, H. Consumers as more - faced Creatures *Agricultural Economics Research Institut The Netherlands, The Hague Appetite* Vol. 45 (2009) No.1. pp 32-39
- Dimara, E. - Petrou, A. Agricultural policy for quality and producers evaluations of quality marketing indicators a Greek Case Study. *Food Policy* Vol. 29 (2010) No.3.pp 485-494
- Fontguyon G. DE – GIRAUD E. – Rouached L. Qualite des produits alimentaires et marques de filieres. *Sociologie du Travail*, Vo. 45. (2003) No.1. pp. 77-94

Szerzők

- Dr. Nótári Márta: Kertészeti Tanszék, Kertészeti Főiskolai Kar, 6000. Kecskemét, Erdei Ferenc tér 1-3. Magyarország. E-mail: notari.marta@kfk.kefo.hu
- Prof. Dr. Ferencz Árpád: Kertészeti Tanszék, Kertészeti Főiskolai Kar, 6000. Kecskemét, Erdei Ferenc tér 1-3. Magyarország. E-mail: ferencz.arpad@kfk.kefo.hu