



Marketing elemzések a kertészeti hungarikumok piacának fellendítésére a Dél-Alföld régióban

Nótári¹ M., Hajdu² I.-né

¹Kecskeméti Főiskola Kertészeti Főiskolai Kar, Termékfeldolgozó és Áruforgalmazó Tanszék,
6000 Kecskemét, Erdei Ferenc tér 1-3.

²Budapesti Corvinus Egyetem, Élelmiszeripari Kar, Élelmiszeripari Gazdaságtan Tanszék, 1118 Budapest, Villányi u. 39-43.

ÖSSZEFOGLALÁS

Munkánkban arra kerestünk választ, hogy mit kell tenni a Dél-Alföld régióban előállított hungarikumok ismertségének, piaci forgalmának növelése érdekében. A marketing stratégia kidolgozása előtt mindig reális helyzetfelmérést kell készíteni, ezért megvizsgáltuk a hungarikum termékek és a régió erősségeit, gyengeségeit, veszélyeit és lehetőségeit. A tájegység speciális termékekkel rendelkezik, elsősorban a Keceli megyet, a Kecskeméti kajszit, a Makói vöröshagymát, a Kalocsai fűszerpaprikát kell megemlíteni. Kiemelkednek a tradicionálisgyártási eljárások, különösen a Békési szilvapálinka, a Selyemkóróméz, a Kecskeméti barackpálinka tekintetében. A kitűnő minőség mellett azonban a csomagolás, márkázás és a reklámtevékenység alacsony színvonalú. Eredetjelzők bevezetésével, mediamix alkalmazásával a termékek iránti kereslet növelhető. A régió feladata, hogy termékeire pozitív megkülönböztető imázst kell kidolgoznia egyrészt azért, mert élesedik a verseny a hazai- és környező országok régiói között, másrészt így juthat a jövőben több hazai- és nemzetközi forráshoz.

(Kulcsszavak: hungarikumok, régiómarketing, SWOT analízis)

ABSTRACT

Marketing analysis to improve market of hungaricums in the South-Alföld region

M. Nótári¹, Istvánné Hajdu²

¹Department of Product Processing and Goods Distribution, Faculty of Horticulture, College of Kecskemét
Kecskemét, H-6000, Erdei F. tér 1-3.

²Covinus University Budapest Faculty of Food Science; Department of Food Economy, 1118, Budapest, Villányi út. 39. - 43.

In our research we wanted to know what to do in order to increase the sale of hungaricums that are produced in the South Alföld region. Before developing a marketing strategy we always have to make a real positioning. That is why we examined the strength, weakness, threats and opportunities of the hungaricum products and the region. The region has special products: cherry from Kecel, onion from Makó, red pepper from Kalocsa. It has outstanding traditional methods of production: plum brandy from Békéscsaba, honey made from Asclepias syriaca, apricot brandy from Kecskemét. Despite the excellent quality packaging, branding and advertisement activity are on a low level. With markers of origin and the application of mediamix the demand for these products could be increased. It is the region's duty to develop a positively differential image for his products, partly because the competition between the Hungary and the regions of the surrounding countries is getting fiercer and, on the other hand, this is the way to get to more domestic and international resource.

(Keywords: Hungaricums, Region marketing, SWOT analysis)

BEVEZETÉS

A globalizáció világában egyre többen ismerik fel a magas hozzáadott értéket képviselő, egy-egy régiókra jellemző, nagy múltra visszatekintő termékek piacra vitelének szükségességét. Egyre növekszik a hagyományos termékek iránti kereslet. Azok a termékek, amelyek megfelelően az eredetvédelemről vagy a hagyományosan különleges tulajdonság tanúsítási rendszeréről szóló rendeletek szigorú követelményeinek, az EU piacain liberálisabb szabályozásra számíthatnak. A Dél-Alföld régióban ezért arra törekcsenek, hogy a tömegtermékek előállítása helyett nagyobb hangsúlyt fektessenek azokra az ágazatokra, melyek nagy múltra tekintenek vissza, magyar művelői nemzetközileg is elismert szakértelemmel rendelkeznek és kítűnő minőségű terméket állítanak elő (*Ferencz, 1998*).

Munkánkban arra kerestünk választ, hogy mit kell tenni a Dél-Alföld régióban előállított hungarikumok ismertségének, piaci forgalmának növelése érdekében.

A régió vizsgálatára a SWOT analízist választottuk, melyet önértékeléssel egészítettünk ki. A jól megválasztott marketingeszközök segíthetik a Dél-Alföld régióban előállított hungarikumok ismertségének, piaci forgalmának növekedését. A fejlett Nyugat-Európai országokban az 1980-as évek végétől indult el az a folyamat, melynek során megnőtt a fogyasztói kereslet a régiókra jellemző, hagyományos módon előállított élelmiszeripari termékek iránt.

A választott téma aktualitását több tényező támasztja alá.

- A kilencvenes évek közepe óta – megfigyelve az Európai Unióban és a világ más fejlett régióiban végbement folyamatokat – tapasztalhatjuk, hogy az élelmiszer-minőségnek emocionális megközelítése is van. Nemcsak a százalékokat vagy a mg/kg-okat értékeli a fogyasztó, hanem azt is igényli, hogy a termék pontosan olyan legyen, ahogy azt emberöltőkön keresztül előállították (*Hofmeister et al., 2003*).
- A túltelített fizetőképes piacokon a különlegességet, a többlettől eltérő specialitásokat, a karakterisztikus tájegységet képviselő, magas minőségi színvonalú termékeket kell megfelelő marketingeszközök alkalmazásával kínálni (*Józsa, 2003*).
- Az EU-ban folyamatban van azon rendszerek kidolgozása, melyek ösztönzik az élelmiszerekhez kötődő hagyomány, táj, kultúrkör, piaci igény kielégítését és ezen keresztül segítik az ilyen termékeket előállító – igen gyakran elmaradott vidékeken, tókeszegényen, kellő marketingtevékenység nélkül dolgozó – embereket (*Lakner, 2001*). Ezekhez a rendszerekhez csatlakozhat a Dél-Alföld régió is, ahol számos kiemelkedő minőségű, speciális terméket állítanak elő. A gazdálkodás évszázados tapasztalatai biztosítják a tájegység nemzeti értéket képviselő, különleges, egyedi termékeit, melyek világpiacon is versenyképesek.

Mit lehet és mit kell tenni az elkövetkezendő időkben ezekkel a speciális termékekkel? Erre a kérdésre kíván választ keresni ez a kutatási munka.

ANYAG ÉS MÓDSZER

Hungarikum, mint fogalom meghatározása

A magyar agráriumban is tért nyert az utóbbi évtizedben a magyar termékek egy csoportjára a hungarikum kifejezés. A mezőgazdaság és az élelmiszeripar területén a hungarikum fogalmán a következőket értik:

Egy állatfaj, egy növényfajta, egy élelmiszeripari eljárás hatására Magyarországhoz a magyarországi lakossághoz, az itteni sajátos szellemi-termelő tevékenységhez, termelő

kultúrához kapcsolódó, abból nyert produktum, mely több évszázada vagy generációk során, vagy akár a közelmúltból is bizonyítja a magyarsághoz való tartozását. Külföldön is elismert és Magyarországhoz köthető fogalommá vált. A hungarikum tájhoz kötött termesztése túl azon, hogy a termék piaci értékesítésének esélyeit javíthatja, előmozdítja az adott térség fejlődését (Csoma, 2001).

A marketing stratégiát megalapozó helyzetfelmérés szempontjai a Dél-Alföld régióban

A régiómarketingnek a régió erőforrásaira kell támaszkodnia, ezért a stratégia kidolgozása előtt mindig reális helyzetfelmérést kell készíteni (1 ábra).

1. ábra

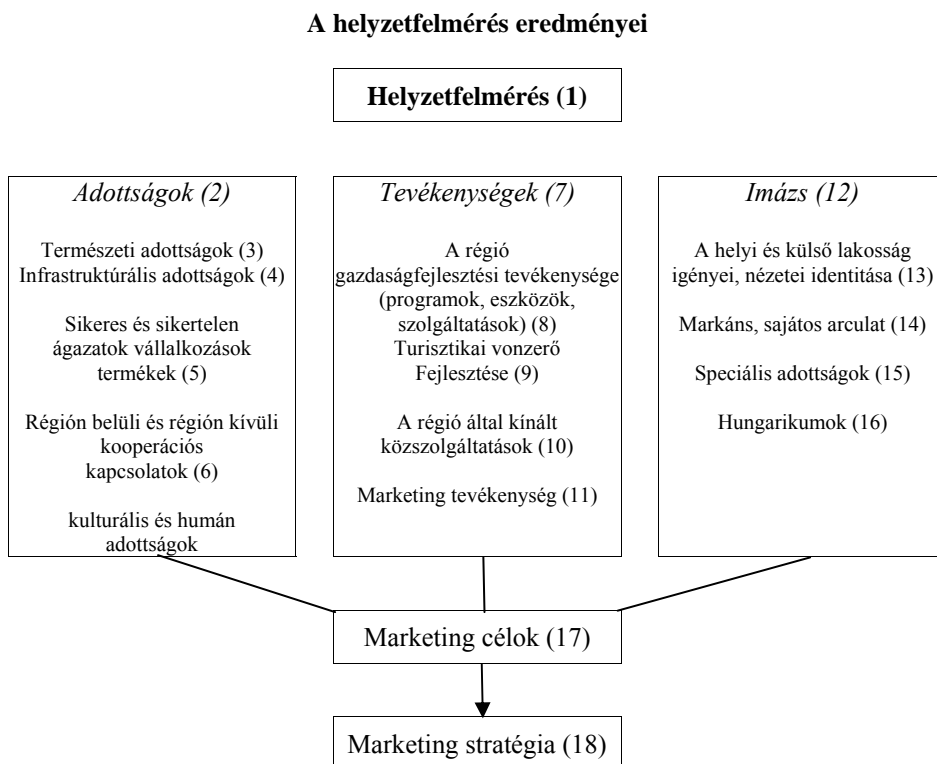


Figure 1: Results of situation survey

Situation survey(1), Endowments(2), Natural endowments((3), Infrastructural capabilities(4), Successful and unsuccessful sectors, enterprises, products(5), Intra- and extraregional cooperation connections(6), Activities(7), Business development activity of the region (programs, tools, services)(8), Development of touristic charm(9), Public services offered by the region(10), Marketing activity(11), Image (12), Needs, aspects, identity of local and outer population(13), Firm, characteristic image(14), Special abilities (15), Hungaricums (16), Marketing objectives (17), Marketing strategy(18)

A Dél-Alföld régió Magyarország legnagyobb kiterjedésű régiója, az ország területének egyötödét foglalja el. Az itt élő 1,36 millió lakos az ország össznépességének 13,4%-t adja. A régió sík vidéken fekszik. A térség legfontosabb természeti kincse a termőföld. Az ország szénhidrogén termelésének jelentős hányadát biztosítja. A régió 37 városából négy megyei jogú. A lakosság foglalkoztatási helyzete átlagos, de megyénként eltérő: Csongrádban a legkedvezőbb (aktív keresők aránya 36%) Békésben kedvezőtlen, míg Bács-Kiskun megyében az állapot átlagosnak tekinthető. A lakosság iskolai végzettség szerinti összetétele az elmúlt évtizedben fokozatosan javult, folyamatosan nőtt a középfokú és a felsőfokú iskolai végzettséggel rendelkezők népességben belüli aránya. A gazdasági infrastruktúrát jellemzi, hogy a vasúthálózat évek óta csökken, az M5-ös autópálya Budapesttől-Kiskunfélegyházáig épült. A távközlés fejlettsége meghaladta a régiók átlagát. A csatorna kiépítettség alacsony színvonalú, a közüzemi vízellátás megfelelő, a vezetékes gázellátás jobb az országos átlagnál. A régió kiemelkedő adottsága az oktatás. A GDP az országos átlag alatt marad. A régió helyzetét a következő SWOT analízis foglalja össze.

EREDMÉNYEK

A hungarikumok általános SWOT analízise

Erősségek:

- A hungarikum termékek jó, illetve kiváló tulajdonságúak, ízletesek. A konkurens helyettesítő termékeknel jobb minőségűek;
- A régió rendelkezik a tradicionális termelési, gyártási eljárásokkal;
- Jellemző a tapasztalat, szakértelem a termelésben, feldolgozásban, a kutatásban;
- A minőséget a termőhelyi, talajtani és az időjárási adottságok határozzák meg;
- Létezik látens kereslet a speciális, tájjellegű élelmiszerekre hazai és külföldi piacokon is;
- Több terméknek saját „rendezvénye” van, egyes termékek más marketingeszközzel is rendelkeznek.

Gyengeségek:

- A zöldség-gyümölcs termékek esetében alacsony az integráció;
- A reklámtevékenység alacsony színvonalú;
- Likviditási gondok főleg a kistermelőknél adódnak;
- Hiányzik a termékek megfelelő márkázása;
- A hungarikum termékek marketingtámogatásra nincs elég pénz;
- Néhány különleges termék feldolgozottsági szintje alacsony;
- Csomagolás, márkázás főleg a zöldség-gyümölcs ágazatban hiányos.

Lehetőségek:

- A termékek piaci bevezetését segíti a fogyasztói szokások változása;
- Korszerű csomagolással eredetjelző, megkülönböztető jelek bevezetésével a kereslet fokozható;
- Integrációkkal, koncentrált kínálattal a piac befolyásolható;
- Előkészített médiamix bevezetésével a termékek iránti kereslet növekedhet.

Veszélyek:

- Nem sikerül a fogyasztóval a terméket megismertetni, elfogadtatni;
- A hamisítások ronthatják az egyes termékek általános megítélését;
- A termékek előállításának jövedelmezősége nem nő;

- Ellentétes hatású táplálkozási divathullámok az importtermékek (más országok specialitásai) nagyobb arányú behozatalát eredményezhetik.

A 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 marketing tevékenysége. A csomagoláson vagy a terméken fel kell tüntetni az eredetet, a védjegyet. 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 Dél-Alföld régió kertészeti hungarikum növényeit és termékeit az alábbiak szerint lehet csoportosítani:

Hungarikum gyümölcsök	Hungarikum zöldségek	Hungarikum termékek
Keceli meggy	Almapaprika	Selyemkóróméz
Csengődi meggy	Szentesi fehérpaprika	Kalocsei fűszerpaprika
Kecskeméti kajszai	Szentesi kosszarvú paprika	Kecskeméti barackpálinka
Homoki szőlők (pl. Kadarka)	Zentai sárgadinnye	Békési szilvapálinka
Nyári Kálmán körte	Makói vörös- és fokhagyma	Halasi körtepálinka
Húsvéti rozmaring alma	Szentesi fehér fejeskáposzta	Kecskeméti kajszibarack-
Bereczkei birs	Szentesi karalábé	lekvár
Szatymazi őszibarack	Homoki spárga	

A Dél-Alföld régió SWOT analízise

Erősségek:

- Kiemelkedő a régióban a mezőgazdaság szerepe, az élelmiszergazdaság nemzetközi viszonylatban is versenyképes;
- Magas a napfényes órák száma és az évi középhőmérséklet regionálisan a legmagasabbak között van;
- Itt húzódik az ország egyik legforgalmasabb nemzetközi közlekedési tengelye Délkelet 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 márkanév. Több olyan egyedi, kiváló minőségű hungarikumot állítanak elő, amely egyértelműen jellemzőek a régióra.

Gyengeségek:

- A régió egy főre jutó GDP-je az utóbbi években alacsonyabb, mint az országos átlag;
- Nem megfelelő a közlekedési infrastruktúra mennyiség és minősége;
- A külföldi tőke aránya alacsonyabb az országos átlagnál;
- A régió több kistérsége beletartozik a válsághelyzetben levő kistérségek közé.

Veszélyek:

- 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.

Lehetőségek:

- 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.

A helyzetelemzés alapján összességében elmondható, hogy a Dél-Alföld régió szeretné magát pozitívan megkülönböztetni, és egy egyértelmű imázsát kialakítani. Amennyiben a törekvés sikeres lesz a jövőben, akkor a régió hazai és nemzetközi forrásokhoz fog jutni és a régióba irányuló tőkeáramlás is intenzívebbé válhat (Ferencz, 2003/a).

A régióimázs hatását több év elteltével mérhetjük. Először a kommunikáció területén, üzenetek megfogalmazásában és pozicionálásában. A termékpolitika területén a jövőbeni termékfejlesztésekben figyelembe vehetik 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.

Napjaink egyik fontos feladata a régió egységes megjelenítése, imázsának építése, fenntartása, mert az egyes hazai és szomszédos országbeli régióik már ma is versenytársai a Dél-Alföldnek. A jövőben arra lehet számítani, hogy ez a régiók közötti verseny egyrészt növekedni fog, másrészt specializálódik (Ferencz, 2003/b). A Dél-Alföld régió akkor tud eredményesen bekapcsolódni a hazai és nemzetközi versenybe, ha már most tudatosan készül erre, és célirányosan építi saját imázsát. 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. Erre jó példát mutat a szentesi hungarikum káposztafélék, makói hagymák és a Kecskemét nevéhez kapcsolódó hungarikum gyümölcsök. Ezen termékek körének kiválasztása, menedzselése, védelme az aktív marketingpolitika eszközével hozzájárulhat a Dél-Alföldről kialakított kép pozitív irányú befolyásolásához. Elősegítik a specializált termőkörzetek stabilizációját, a helyi gazdaság megerősödését és az ott élők jövedelmi viszonyainak javulását.

A Dél-Alföld régió marketingstratégiájának kulcsfontosságú elemei lehetnek azok a régióspecifikus termékek (pl.: Kecskeméti barackpálinka, Békési szilvapálinka, Szegedi- és Kalocsai örölt fűszerpaprika), amelyek a szigorú előírásoknak és elvárásoknak megfelelően. Fontos, hogy a régió egyedi termékei igazi hungarikumok maradjanak és a védjegyek mögött állandó, garantált minőség jelenjen meg.

KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK

A vidéki térségek kistelepüléseiben 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 rész munkaidős foglalkoztatási formák iránt. A munkaerő foglalkoztatásának egyik módja lehet a nagy munkaigényű sajátos termék, a hungarikumok előállítása, így a lakosság jövedelmének folyamatos biztosítása.

A csomagolás korszerűsítésével, eredet megjelöléssel, a megkülönböztető marketingeszközök alkalmazásával a fogyasztás bővíthető. Fontos a térségi figyelemfelkeltő rendezvények szervezése, ahol hangsúlyozni kell a különlegességet, a hagyományos feldolgozást és a hungarikum jelleget. A nyers és a feldolgozott termékeket a fogyasztóknak szóló információval kell ellátni. Fontos feladat a rendelkezésünkre álló erőforrások feltérképezése, újabb erőforrások felkutatása s a legfontosabb veszélyforrások megszüntetése. Kiemelendő az is, hogy a termékek feldolgozása a hungarikum-jelleg megőrzése a piacon elismert hozzáadott érték növelése mellett történjen. A feldolgozás során a termékekből keresett gyorsan elkészíthető élelmiszerek is előállíthatók.

A jól megválasztott marketing eszközök 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, hiszen azt mindenhol kap, hanem ízelet, zamatot, tradíciót.

IRODALOM

- Csoma Zs. (2001). A kertészeti hungarikumok története és szerepük Magyarországon, valamint Európában. Tanulmány, MTA Budapest.
- Ferencz, Á. (1998). Work organization and economic valuation of vine graft production. *Acta Agraria Kaposváriensis*, 2. 1. 79-86.
- Ferencz, Á. (2003/a). The economic and marketing analysis of the postharvest of a unique Hungarian product, the pear from Kunfehértó (2001-2002). *Acta Agraria Kaposváriensis*, 2003. 7. 2. 43-49.
- Ferencz Á. (2003/b). A homoki spárgatermesztés ökonómiai vizsgálata. *Kertgazdaság*, 35. 1. 93-95.
- Hoffmeister T., Totth G. (2003). Értékalapú szegmentáció a borpiacon. *Reklámvonal 2003 évi különlkiadása*, Budapest.
- Józsa L. (2003): *Marketing Strategy*. KJK-Kerszöv Kiadó, Budapest, 1-29.
- Lakner Z. (2001). Az élelmiszeripar szerepe a természeti erőforrások kiaknázásában, az élelmiszeripari vállalatok telephely választását befolyásoló tényezők és az egyes szakágazatok elhelyezkedése. *In: A magyarországi természeti erőforrások gazdaságtana és hasznosítása*. Mezőgazda Kiadó, Budapest, 98-127.

Levelezési cím (*corresponding author*):

Nótári Márta

Kecskeméti Főiskola, Kertészeti Főiskolai Kar,
Termékfeldolgozó és Áruforgalmazó Tanszék
6000 Kecskemét, Erdei F. tér 1-3.

Department of Product Processing and Goods Distribution, Faculty of Horticulture, College of Kecskemét

H-6000 Kecskemét, Erdei F. tér 1-3.

Tel. 36-76-517-729, Fax: 36-76-517-599

email: ferencz.arpad@kefo.hu