

BESZÁMOLÓ A VIII. NEMZETKÖZI TÁPLÁLKOZÁSMARKETING KONFERENCIA ESEMÉNYEIRŐL

SOÓS Mihály

Kaposvári Egyetem,
Gazdaságtudományi Kar,
Marketing és Kereskedelem Tanszék
(Kaposvár University,
Faculty of Economics,
Department of Marketing and Trade)
H-7400 Kaposvár, Guba S. u. 40.
e-mail: soos.mihaly@ke.hu

REPORT ON 8TH INTERNATIONAL NUTRIMARKETING CONFERENCE

2012. május 24-én került megrendezésre a Kaposvári Egyetem Gazdaságtudományi Kar Marketing és Kereskedelem Tanszék, a Debreceni Egyetem Agrár- és Gazdálkodástudományok Centruma Gazdálkodástudományi és Vidékfejlesztési Kar, a MTA Agrárközgazdasági Bizottság Agrármarketing és Logisztikai Albizottság és a Pécsi Akadémiai Bizottság Agrártudományok Szakbizottsága Agrárökonómiai Munkabizottság szervezésében a VIII. Nemzetközi Táplálkozásmarketing Konferencia, ami „Az egészség dimenziói a táplálkozásmarketingben” címet viselte.

A rendezvénynek rendhagyó módon egy négy csillagos szálloda, a Balaton parti Hotel Wellamarin adott helyet Zamárdiban. A rendezvény védnöki tisztjét Prof. Dr. Szávai Ferenc, a Kaposvári Egyetem rektora, Prof. Dr. Repa Imre, a Kaposvári Egyetem rektorhelyettese és Dr. Bognár Lajos a Vidékfejlesztési Minisztérium helyettes államtitkára töltötték be.

Az új helyszínen –, de megszokott módon – magas színvonalú konferencia előadásokat hallgathattak meg az érdeklődők. A konferencia előadások mellett folyamatos kiállítást és kóstoltatást tartott a Kométa'99 Zrt., a SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft., az UNIVER Product Zrt. és a Zimek Pálinka Manufaktúra. A kiállítás helyszínén ayurveda kérdőívet tölthettek ki a látogatók, valamint a kaposvári Arany Sas Gyógyszertár testtömeg-index mérőműszerét kipróbálva a hallgatóságnak egészségélményben is része lehetett. A konferencia teljes ideje alatt lehetőség volt a szemkamera működésének megismerésére és tesztelésére, valamint a poszter szekció megtekintésére és a szerzőkkel való személyes konzultációkra.

A rendezvényt Prof. Dr. Szávai Ferenc a Kaposvári Egyetem rektora és Dr. Balogh László a Kaposvári Egyetem Gazdaságtudományi Karának dékánja nyitotta meg.

A plenáris előadássorozat első előadója Dr. Szakály Zoltán egyetemi docens, a Kaposvári Egyetem Marketing és Kereskedelem Tanszékének vezetője volt, aki az „Egészségmagatartás és tudatos táplálkozás” című prezentációjában kitért az egészség fogalmának

ismeretére a magyar lakosság körében, az egészségvédő tevékenységek fontosságának megítélésére, emellett a cselekvés szintjére is. Bemutatta az életstílus szerinti szegmentáció során megállapított csoportokat, valamint vizsgálta a tudatos táplálkozásra való áttérés szintjeit is.

A plenáris előadások második előadója Prof. Dr. Töröcsik Mária volt, a Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar Gazdaságtudományi Intézetének képviselőjében, aki az „Életstílus – egészség – foodtrendek” című prezentációjában kiemelte az életstílus témában végzett kutatásokból adódó „drive-ok” megértésének fontosságát, az alapmotivációkat és ezek hatását az egészség és a táplálkozás területén. A fogyasztók megértésének folyamatát ma jobban segíti az alapértékekhez történő visszanyúlás, mindezek tükrében három csoportot határozott meg: a szükségorientáltak, az élményorientáltak és a karrierorientáltak csoportját.

Dr. Lantos Zoltán a GFK Hungária Piackutató Intézet képviselőjében az „Egészség és megélés. Tipikus viselkedésminták” című előadásában elmondta, hogy az egészség mára sokkal inkább szubjektív, saját élményekkel jellemezhető, mint az orvosi diagnosztikai mérések eredményeivel. Kitért előadásában arra a paradoxonra is, hogy az emberek legnagyobb része sokkal több információval és tudással rendelkezik arról, hogy mit kellene tennie az egészségéért, mint amennyit meg is tesz a mindennapok során. Bemutatta, hogy a magyar felnőtt lakosság egészség-észlelésének milyen jellemzői vannak, és milyen tipikus viselkedésmintákkal találkozunk hazánkban.

A plenáris előadásokat követően az „Egészségmegőrzés és innováció” szekció következett, melyben a „Komplex egészségértelmezés, mint élelmiszer innovációs lehetőség” címmel Dr. Polereczki Zsolt, a Kaposvári Egyetem Marketing és Kereskedelem Tanszékének egyetemi adjunktusa bemutatta az egészség értelmezés és az innováció kapcsolatát, valamint a főbb innovációs trendeket, majd a jövőbeni várható képet vázolta a hallgatóság számára.

A SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft. részéről Dr. Biacs

Péter „A Spar beszállítókkal kapcsolatos innovációs elvárásai a Prémium termékcsalád bevezetése során” címmel tartott előadásában a 2011. novemberétől bevezetésre kerülő SPAR PREMIUM termékcsalád kapcsán a hazai és a határon túlról érkező különleges odafigyeléssel és kézműves technológiával gyártott élelmiszerekre hívta fel a figyelmet. A termékcsalád bevezetésének fő céljai között az is szerepel, hogy megmutassa, hogy a hazai vállalkozások is képesek a külföldi prémium minőségű termékekkel egyenrangú élelmiszerek előállítására.

A Keleti Gyógyászati Centrum képviselőjében Dr. Szalkai Iván „Az Ayurveda szerepe az egészségmegőrzésben” című prezentációjában elmondta, hogy az ayurveda az egyik legősibb holisztikus egészségügyi rendszer, és a mai fogalmak szerint magában foglalja a prevenciót, a kezelést és a rehabilitációt is. Ez a táplálkozási kultúra jól kezeli a túlsúlyt, a rehabilitációt, a terhességet, mindemellett az elveiket kiterjesztik az állat- és a növényegészségügyre is.

Szabó Sára, a Kaposvári Egyetem Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori Iskolájának doktorandusza az „Ismeretek és attitűdök az ayurveda-ról” címmel tartott előadásában a saját kutatási eredményeit mutatta be az adott témára vonatkozóan. Eredményeiből kiderült, hogy kevés információ áll a fogyasztók rendelkezésére az ayurveda-ról, különösen Kaposváron, valamint a megkérdezettek véleménye szerint minél fiatalabb korban szükséges lenne már a fogyasztók megismertetése az ayurveda szemlélettel, életmóddal.

A „Fogyasztók megértésének új eszközei” szekció első előadója Pintér Attila, a Kaposvári Egyetem Marketing és Kereskedelem Tanszékének egyetemi adjunktusa volt, aki a vizuális kommunikáció és a neuromarketing kapcsolatáról tartott előadásában bemutatta, hogy az agykutatás során használt technológiát miként lehet integrálni a marketing témájú kutatásokba. Az integrált eljárások segítenek a fogyasztók agyában lejátszódó folyamatok megértésében egyes vásárlási döntéseik során, valamint a döntéseik befolyásolásának mikéntjeire is rávilágított az előadó.

Hajmási Viktória a SOLE-MIZO képviselőjében az „Élet, erő, egészség”-Tej 2.0 – MIZO online esettanulmány” címmel tartott előadásában a fogyasztók online felületen történő tájékozódásának fontosságáról beszélt, valamint a saját, tejtermékfogyasztást népszerűsítő kampányuk eredményeit szemléltette.

Fehér András, a Kaposvári Egyetem MSc hallgatója a MIZO online kommunikációjának szemkamerás vizsgálata során kapott eredményeket mutatta be, mely kutatásban a MIZO honlapjának és a Facebook közösségi oldalon regisztrált profiljának vizsgálata zajlott gyermek és felnőtt célcsoportok körében.

„Az epres joghurtok élvezeti értékének objektív (műszeres) vizsgálata és szubjektív (fogyasztói) megítélése” címmel Dr. Szigeti Orsolya a Kaposvári Egyetem Marketing és Kereskedelem Tanszékének egyetemi docense és Prof. Dr. Romvári Róbert a Kaposvári Egyetem Mezőgazdasági Termékfeldolgozás és Minősítés Tanszék tanszékvezetője mutatták be, hogy az elektronikus szenzorokon alapuló technikák, az elektronikus nyelv és orr berendezések az élelmiszerek és az élelmiszeripari alapanyagok vizsgálatában meghatározó jelentőséggel bírnak. Ezeket a szenzoros vizsgálatokat kapcsolták össze a fogyasztói fókuszcsoportos vizs-

gálatokkal. Az eredmények rávilágítottak arra, hogy a gyártmány-fejlesztés során a különböző kutatási módszerek együttes alkalmazása jelentős előrelépést jelenthet az optimális termék kialakításában.

Az „In-store marketing a gyakorlatban” szekciót Dr. Sente Viktória előadása nyitotta, aki a „Regionális termékek az élelmiszer-kiskereskedelemben” témában elmondta, hogy a regionális termékek a hazai fogyasztók számára leginkább szakboltokban és termelői piacokon jelennek meg, viszont ezen termékeknek a boltok belüli felismerésüket nehezíti a helyben alkalmazott tájékoztató eszközök hiánya. Az eredmények arra utalnak, hogy a helyi, illetve regionális termékekre van kereslet a fogyasztók körében, viszont a kínálat korlátozott.

Vadász Sándor a CORA képviselőjében „A közvetlen termelői kapcsolatok: lehetőség-e a megkülönböztetésre és a bizalomépítésre?” című előadásában a kereskedő céljait és elvárásait mutatta be, majd a bizalomépítés fontosságára tért ki. Ismertette azt a folyamatot, hogy hogyan kerül egy kistermelő terméke a hipermarketek polcaira, beszélt a közvetlen termelői kapcsolatok előnyeiről, továbbá bemutatta ezen kapcsolatok kialakításának feltételeit. A hal, a zöldség-gyümölcs és a húsvéti sonka példájának ismertetése után a Magyar Termék Nagydíjas halkészítményekkel zárta előadását.

Bódi Krisztina, a Kométa'99 Zrt. marketing vezetője „A márkaépítés kihívásai a húsiparban, vagyis a Kométa az egészséges életmóddért” című előadásában a hazai húsipar kihívásaira hívta fel a figyelmet, és elmondta, hogy a túlélés kulcsa az erős márka. A rendezvény résztvevői megismerkedhettek a magyar húsipar szereplőivel, az ágazat sajátosságaival, a márkaépítés irányvaival és a céggel, ami a Kométa márka mögött áll.

A rendezvény utolsó előadása – „Polckép optimalizálása szemkamerás vizsgálattal” – Soós Mihály, a Kaposvári Egyetem Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori Iskolájának doktorandusza és Jasák Helga, a Kaposvári Egyetem MSc hallgatója által végzett szemkamerás kutatás eredményeinek bemutatását foglalta magában. Vizsgálat tárgyát képezte a vásárlóhely küszöbének átlépésétől az élelmiszervásárlás végéig a vásárlói útvonal, a boltok belüli in-store marketingeszközök és azok hatékonysága, a gondolkodás megfigyelési aránya. Mindemellett a kísérleti jellegű kutatás kiterjedt néhány tálcás hús-készítmény csomagolásának vizsgálatára is.

Az előadássorozatot aktív szakmai vita követte, majd Prof. Dr. Biacs Péter Ákos a Corvinus Egyetem Professzor emeritusa zárószavában megköszönte a jelenlévők részvételét, valamint az előadók munkáját.

A rendezvény színvonalához és sikerességéhez támogatásával hozzájárult az UNIVER Product Zrt. és a Biogreen Kft..

A VIII. Nemzetközi Táplálkozásmarketing Konferencia az előző évek során nyújtott, magas szakmai színvonalon zajlott, bizonyítja ezt a rendezvény előadói és hallgatói körében résztvevő prominens személyek, úgymint a vállalati marketing szakemberek, a termékfejlesztők, a dietetikusok, az orvosok, a civil szervezetek, az élelmiszeripari vállalatok, a kereskedők, továbbá a kutatóintézetek, az egyetemek, és a minisztériumok munkatársai.