

## BESZÁMOLÓ A IX. NEMZETKÖZI TÁPLÁLKOZÁSMARKETING KONFERENCIA ESEMÉNYEIRŐL

SOÓS Mihály

Debreceni Egyetem,  
AGTC-GVK,  
Marketing és Kereskedelem Intézet  
H-4032 Debrecen,  
Böszörményi u. 138.  
e-mail: soosmihaly@agr.unideb.hu

### REPORT ON 9<sup>TH</sup> INTERNATIONAL NUTRIMARKETING CONFERENCE

Hitelesség, bizalom, avagy a fogyasztónak mindig igaza van alcímmel került megrendezésre 2013. november 21-én a IX. Nemzetközi Táplálkozásmarketing Konferencia. A rendezvény főszervezője a Debreceni Egyetem, Agrár- és Gazdálkodástudományok Centruma, Gazdálkodástudományi és Vidékfejlesztési Kar, Marketing és Kereskedelem Intézete, társszervezői pedig a Kaposvári Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Kereskedelem Tanszéke mellett a Magyar Tudományos Akadémia, Agrár-közgazdasági Tudományos Bizottság, Agrármarketing Albizottsága, a Magyar Táplálkozástudományi Társaság és a Magyar Marketing Szövetség voltak.

Idén, a kimagaslóan színvonalas helyszínt az öt csillagos debreceni Hotel Divinus biztosította. A konferencia koncepciójában szerepelt, hogy sikeres (válság)marketing stratégiákat mutasson be, amelyek egyúttal új utakat nyitnak az élelmiszermarketingben. A témakörök és az előadók gondos kiválasztásával bizonyítani akarták a szervezők, hogy csak azok a vállalatok életképesek, amelyek kreatív megoldásokkal és felelős marketinggel a fogyasztók érdekeit, még saját érdekeikkel szemben is maximálisan képviselik.

A debreceni helyszínen az előző években megszokott, magas színvonalú konferencia előadásokat hallgathattak meg az idelátogatók. Az előadások mellett folyamatos programot biztosított a kiállítói és kóstoltatói stand, amelyeken az Univer Product Zrt., az Omega Bázis Kft, az Unilever Magyarország Kft., a GS1 Magyarország Kft., az Alföldi Garabonciás Kft. és a Pilze-Nagy Kft. mutatta be és kóstoltatta termékeit. A konferencia teljes ideje alatt lehetőség volt a poszter szekció megtekintésére, a szerzőkkel való személyes találkozóra és szakmai beszélgetésre is.

A rendezvény megnyitója után Prof. Dr. Nábrádi András (Debreceni Egyetem) és Prof. Dr. Popp József (Debreceni Egyetem) elnöklésével az „Élelmiszerfogyasztói magatartás új trendjei. Egy új korszak határán?” plenáris előadássorozat első előadója Prof. Dr. Szakály Zoltán egyetemi tanár, a Debreceni Egyetem Marketing és Kereskedelem Intézetének intézetvezetője volt, aki a „Bizalom és hitelesség a hazai élelmiszerpiacon – nyertesek és vesztesek” címmel tartott prezentációjával pozícionálta a konferencia témakörét. Ezt követően Prof. Dr. Lehota József (Szent István Egyetem) a „Trendek és lehetséges trendfordulók a magyar kiskereskedelmi szektorban” című előadása következett, mintegy helyzetképet szolgáltatva a magyar kiskereskedelem múlt, jelen és jövőbeni alakulásáról. Dr. Lantos Zoltán a GFK Hungária

Piackutató Intézet képviselőjében a „Felelősség, mint a fogyasztás új hajtóereje” címmel tartott előadást, amit Kiss Beáta (Danone Tejtermék Gyártó és Forgalmazó Kft.) „Ki kezeli a hírnév management-et a digitális világban? Vállalatok és fogyasztók közösen a B2C-től a C2C-ig vezető úton” című prezentációja követett, egyben zárta a plenáris előadások sorát.

A plenáris előadásokat követően az „Az egészség, mint a felelős fogyasztás hajtóereje, sikeres marketingstratégiák” szekció következett Prof. Dr. Biacs Péter (Budapesti Corvinus Egyetem), Dr. Sente Viktória (Kaposvári Egyetem) elnökök vezetésével, melyet Szabó Sára (Kaposvári Egyetem) „Egészségorientáció a sikeres vállalati marketingstratégiában” és Vincze Beáta (Unilever) „A fenntartható fejlődés iránti elkötelezettség az Unilevernél” előadásai nyitottak meg. Az Univer Product Zrt. képviselőjében Palotás Gábor és Avramucz Attila a „Vörös és kék”, avagy termékfejlesztési stratégiák a válságban egy magyar nagyvállalat szemszögéből című prezentációját követően a szekciót a Debreceni Egyetemről Dr. Csiki Zoltán és Dr. Prokisch József előadásai zárták, amik a Funkcionális élelmiszerek szerepe az egészség megőrzésében és az Innováció élelmiszerklaszterben: a fejlesztés fázisai témakörökben kerültek megtartásra.

A Dr. Totth Gedeon (Budapesti Gazdasági Főiskola), Dr. Prokisch József (Debreceni Egyetem) elnökök vezetésével lezajló „Kereskedelmi marketing, sikeres piaci résmarketing-stratégiák” szekciót, mint a rendezvény harmadik szekcióját Fehér András és Jasák Helga (Debreceni Egyetem) szerzők „Egy in-store marketingkutatás tanulságai” című előadása nyitotta meg. A Tesco Magyarország Kft-től Kisgergely Dániel az „Eladás költségei - Marketing a kiskereskedelemben” témában tartott előadását Cserpes István (Cserpes Sajtműhely Kft.) követte, aki a „Kiváló minőség és alternatív értékesítési megoldások. Mitől működik a stratégia?” címmel mutatta be vállalata működő stratégiáját. Dr. Polereczki Zsoltot, a Debreceni Egyetem adjunktusát „Az egészségesség, mint fejlesztési irány lehetőségei” címmel megtartott előadása után, Pásztai Balázs (Magyar Marketing Szövetség) az „Élelmiszermarketing szolgáltató platform létrehozása a Magyar Marketing Szövetségben” című munkája követte, majd Kocsis Pál (Alföldi Garabonciás Kft.) az „Egészség és gasztronómia csúcsra járatva, ínycsiklandó csemegék” témájú prezentációja zárta a szekciót.

Mindhárom blokkot aktív szakmai vita követte, majd Dr. Totth Gedeon (Budapesti Gazdasági Főiskola) zárszavában meg-

köszönte a jelenlévők részvételét, valamint az előadók és a szervezők munkáját.

A IX. Nemzetközi Táplálkozásmarketing Konferencia, az előzőeken is nyújtott magas szakmai színvonalon zajlott, bizonyítják ezt a rendezvény előadói és hallgatói körében jelen lévő pro-

minens személyek mind az egyetemek képviselői, mind a vállalati marketing szakemberek, a termékfejlesztők, az orvosok és a civil szervezetek, valamint az élelmiszeripari vállalatok, a kereskedők, továbbá a kutatóintézetek és a minisztériumok munkatársai.

## Jegyzetek ❁ Notes