

INNOVÁCIÓ ÉS MARKETING A SAJTOK PIACÁN
ÚJ TERMÉKEK, ÚJ CSATORNÁK FEJLESZTÉSE EGY CSALÁDI TEJFELDOLGOZÓ ÜZEM PÉLDÁJÁN
INNOVATION AND MARKETING ON THE MARKET OF CHEESE
THE DEVELOPMENT OF NEW PRODUCTS AND NEW DISTRIBUTION CHANNELS FROM THE
VIEW OF A FAMILY DAIRY MANUFACTURER

EGYED, L.¹, SZÉKELY, B. O.², SZAKÁLY, Z.²

¹Fino-food Kft (Fino-Food Ltd.).
H-7400 Kaposvár, Izzó u. 9.

²Kaposvári Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Piacgazdasági és Marketing Tanszék
(University of Kaposvár, Faculty of Economics, Department of Marketing)
H-7400 Kaposvár, Guba S. u. 40.

According to the market researches of recent years it can be established that on the Hungarian dairy market cheese consumption is the segment which shows an increasing tendency. The accession of Hungary to the European Union contributes to the favourable market trends which is an advantageous tendency. The only problem is that the increase in the market is mostly realised in the segment of import products. This trend has no positive effects on the Hungarian producers, because they have no profit from that consumption increase, what is more they have new market competitors. Furthermore it can be stated, that the level of milk and dairy product consumption with the approximately 6 kg/head/year is much lower than in the other EU member states, which is an unfavourable fact considering the positive nourishing benefits of cheese products. In Hungary the level of cheese consumption is not only low as well but it has a special structure due to the high popularity of portalsut cheese as well. The low cheese consumption level is partly due to the lack of solvent demand, on the other hand is due to the lack of knowledge considering the favourable nutrition-biological effects of cheese. These are the most determining conditions of the present Hungarian cheese market that the market participants have to calculate with. Furthermore it can be drawn up that the biggest marketing challenge of present consumer's society is the constant and thorough research of the consumers' habits, preferences and attitudes, consequently the consumers' behaviour as well as a continuous and deep research of the fellow competitors. In 2003 the Fino-food Kft. which is a 100 percent family owned enterprise with a middle sized dairy factory had to make a decision: What to do with their dairy plant in Tamási which was built in 1889 and does not correspond to the EU hygiene requirements? They decided not to close down the plant but to build a brand new modern one in Kaposvár. They decided so because they wanted to save workplaces and they believed in their strategy which is based on the present situation of the Hungarian dairy market.

1. TÉNYEK ÉS TRENDEK A HAZAI SAJTOK PIACÁN - FACTS AND TRENDS ON THE MARKET OF CHEESE IN HUNGARY

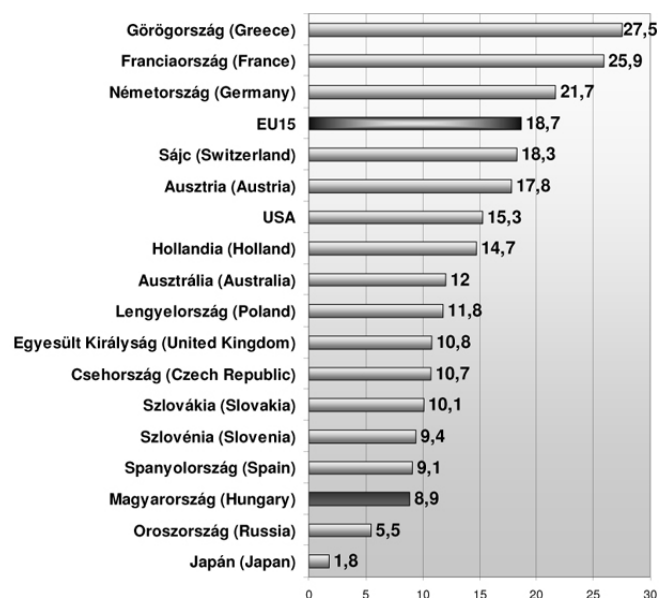
Magyarország és Franciaország egyaránt híres borairól, de míg utóbbi a boraihoz jól illő sajtjairól is nevezetes, addig hazánkat nem szokták a nagy sajt nemzetek közé sorolni. A sajtok fogyasztása azonban egyre jellemzőbb a magyarok körében is, hiszen a 14-69 éves lakosság 95 százaléka fogyaszt valamilyen sajtot a TGI által mért kategóriákban (SEBŐK, 2006). Általánosságban elmondható, hogy kedvezően alakul a hazai sajt fogyasztás népszerűsége, a sajt bekerült a 10 leggyakrabban fogyasztott élelmiszeripari termék közé, egyike az öt legnagyobb forgalmú élelmiszer

kategóriának, és az éves fogyasztói költség a kategóriában megközelítőleg 30 milliárd forint (BÁLINT, 2003).

A sajt fogyasztásnál tágabb körben vizsgált fogyasztói szokások olyan új táplálkozási trendek megjelenését mutatják, melyek lehetőségeket, réseket teremtenek a tejfeldolgozók számára is. Ilyen új trend például a wellness, mely magában foglalja a testsúly-csökkentést elősegítő termékektől kezdve, a magas szintű kikapcsolódást szolgáló termékeket is. Ez azt jelenti, hogy a wellness híveit kiszolgálhatjuk alacsony zsírtartalmú sajtokkal, vagy akár különleges érlelésű borkóstoláshoz ideális, de mindenképpen magas minőségű termékekkel. Az új trendek megjelenését igazolja az Y generációs termékek piacra lépése és az irántuk megnyilvánuló egyre növekvő kereslet. Y-generációs termékek alatt értendőek az olyan funkcionális élelmiszerek, melyek az

alapvető termékértéken túl extra értékeket hordoznak, mint például az oxigénnel dúsított víz, vagy a szívbarát margarin.

A sok pozitívum mellett azonban tisztán látszódnak az elmúlt időszak kedvezőtlen folyamatai és azok hatásai hazánkban. A rendszerváltást követően zuhanni kezdett a tej és tejtermékfogyasztás: míg 1989 környékén 230 kg/fő/év körül mozgott, addig 2005-ben a 160-165 kg/fő/év alsó határt súrolta. Ezt a tendenciát támasztja alá az 1. ábra, ahol országonkénti összehasonlításban látjuk a 2004 évi sajt-fogyasztási adatokat. Sajnos Magyarország az utóbbi két év pozitív változásai ellenére még mindig az utolsók közt szerepel a sajt-fogyasztás tekintetében. Ez egyértelműen nemcsak a tejtermelőkre és tejfeldolgozókra gyakorol kedvezőtlen hatást, de az alacsony tejtermék és főként sajt-fogyasztás következményeként népbetegségek alakultak ki és terjedtek el, mint például a csontritkulás (SZAKÁLY, 2004).



1. ábra

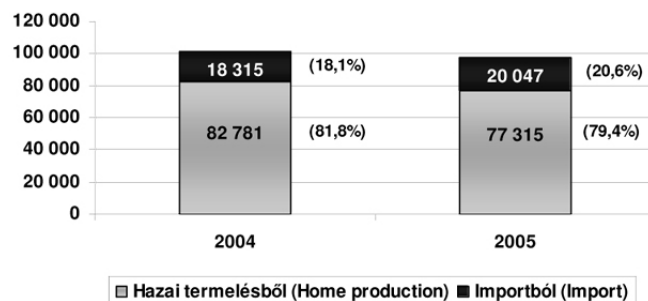
Fig. 1

Különböző országok személyenkénti sajt-fogyasztása csökkenő sorrendben, 2004-ben, kg-ban, sajt és túró együtt (Cheese consumption in decreasing succession in 2004 year/head/kg cottage cheese and cheese together)

Forrás (Source): Bulletin of the World Dairy Federation 399/2005

A KSH 2004-es adatai alapján megállapítható, hogy az egy főre jutó tej- és tejtermékfogyasztás 2000 óta tartó csökkenése megállt, 2004-ben az előző évhez képest 12 százalékkal nőtt. A kedvező tendencia háttérében a különböző tejtermékek, mint a tejdesszertek és a sajtok népszerűségének növekedése áll. Valamennyi piaci felmérés eredményei alátámasztják azt a tényt, hogy a sajt egyre kedveltebb élelmiszer kategóriának minősül a fogyasztók körében, kedveltségéhez mérten azonban továbbra is alacsony a fogyasztás mértéke hazánkban. Ezen a helyzeten sokat változtatott az Európai Unióhoz való csatlakozás. A kialakult árverseny hatására a sajt-fogyasztás 2004 év végére jelentősen emelkedett, ugyanakkor a piac nagymértékben

átrendezőődött. Import sajtok árasztották el a boltok polcait, melynek pozitív hatásai között a fogyasztás növekedése mellett a választék bővülését is meg kell említenünk (2. ábra).



2. ábra

Fig. 2

Hazai és import termelésű sajtok fogyasztásának aránya 2004-2005-ben tonnában (The proportion of consumed Hungarian and imported cheese in 2004 and 2005 in tons)

Forrás (Source): A Tej Termék Tanács adatai alapján, 2005. (Based on the data of Hungarian Milk Council, 2005.)

A hazai sajt-fogyasztást továbbra is a trappista típusú sajtok fémjelezzik. A Young and Rubicam ügynökség 2004 november és 2005 januárja között készített felméréséből kiderül, hogy a legsikeresebb és legerősebb márkák sorrendjében, hazánkban az első öt helyből négyet élelmiszerek foglalnak el, valamint a Trappistáé az előkelő harmadik hely (N. N., 2005). Ennél talán semmi nem bizonyítja jobban, hogy a magyar sajt-fogyasztás a Trappista sajt fogyasztására koncentrálódik. Ezt az egyeduralmat segítette megtörni a nyugati sajtok dömpingje. A fogyasztók és kereskedők mellett azonban a feldolgozók főként nem a jótékony hatását látják az import növekedésének. Az utóbbi évek tendenciáit tekintve tehát csökkenni látszik a trappista típusú sajtok egyeduralma a sajt-piacon, a hazai sajt-fogyasztási kultúra azonban még mindig lassú ütemben halad a nyugat-európai szokások és fogyasztási színvonal felé, vagyis míg Magyarországon továbbra is az ár a meghatározó a vásárlói döntéseknél, addig a nyugati országokban a minőségi termékek a kelendők (J. ZS., 2005). A feldolgozók helyzetén tovább nehezít a nem megfelelő hazai sajt-fogyasztási kultúra és a lokálpatriotizmus hiánya. A sajt-piacon belül egyrészt megjelentek az igényes fogyasztók, akik a kiváló minőségű termékeket, illetve a különlegességeket keresik, a másik oldalon, pedig nagyon magas az érzékeny fogyasztók aránya. Ők kizárólag az árakat figyelik, s a minőség másodlagos számukra (SALGÓ, 2004). A kis és közepes méretű tejfeldolgozó üzemek, konkurrálhatnak a multinacionális cégekkel, amennyiben megtalálják a megfelelő piaci réseket, megismerik célcsoportjaikat és jó minőségű termékekkel, jól célzott kommunikációval a hagyományos magyar ízek és jó minőség jegyében próbálnak érvényesülni a piacon.

2. A FINO-FOOD KFT - FINO-FOOD LTD.

A hazai sajtgyártásnak a Dél-Dunántúli Régióban meghatározó, illetve országos szinten is példa értékű szereplője a kaposvári székhelyű Fino-food Kft., mely egy 100%-ban magyar családi tulajdonban lévő közepes méretű tejfeldolgozó üzem. A korábban tamási telephellyel rendelkező vállalkozás 2003-ban stratégiai döntésre kényszerült, mivel az 1889-ben épített tejfeldolgozó nem felelt meg az Európai Unió higiéniai előírásainak. A vezetőség döntése nem az üzem bezárása, hanem egy új, korszerű, az Európai Unió előírásainak megfelelő üzem építése volt. Az új kaposvári tejfeldolgozó mérete és kapacitása napi 45-50 ezer liter tej feldolgozására alkalmas, mely kapacitással a hazai középmezőnybe tartozik. A döntés meghozatalában a munkahelyek megtartásán kívül meghatározó szerepet játszott a vezetés új stratégiájába vetett hite.

3. PIACI SIKERÜNK ZÁLOGA - SECRET OF OUR MARKET SUCCESS

Az aktuális piaci helyzetet és trendeket figyelembe véve a piacon maradás és a siker feltételeként a Fino-food Kft. a marketing tevékenységének kiszélesítését, és az átfogó innovációt határozta meg. Stratégiánk kialakításakor az árbevétel és eredményesség-növelés célján túl a magyar sajt-fogyasztási kultúra fejlesztését tűztük ki célul. Ennek elérésére hívtuk a marketinget és az innovációt eszközül. A marketing tudomány 4P alappilléreinek megfelelően a hangsúlyt a termékfejlesztésre, a megfelelő, elsősorban imázs-elvű árképzésre, új értékesítési csatornák bevezetésére, és a hatékony promóciós tevékenységre helyeztük. Részletesebben a következőket határoztuk meg: olyan új piacképes termékek fejlesztését, melyek eleget tesznek az újkor követelményeinek, trendjeinek, vonzó a megjelenésük, egységes arculatuk és márkanevük van, mellyel mindenkor és mindenhol beazonosíthatók. A korszerű csomagolásukkal a mai rohanó életmódot folytató és a mindenben kényelmet kereső fogyasztó igényeit elégítik ki. Az árképzés terén termékeink kategóriáinak megfelelően az exkluzívtól a minden fogyasztó számára megfizethető termékekkel próbálunk a piacon jelen lenni.

Ugyanennek az innovációs és marketing eszköztárnak az eleme azon új csatornába való belépés, mely még a tej- és sajtermékek számára ismeretlen, viszont potenciális részként szolgál a fejlesztéshez. A kommunikációs eszközök tárházából elsősorban meghatározott anyagi kereteinknek megfelelően a költséghatékony, de célravezető eszközt, az eseménymarketinget alkalmazzuk.

4. CSALÁDI VÁLLALKOZÁS VS. NAGYVÁLLALAT - FAMILY ENTERPRISE VS. LARGE ENTERPRISE

A legmegfelelőbb stratégia kialakításához ismernünk kell erősségeinket, gyengeségeinket versenytársainkkal összehasonlításban. A kisvállalati méretnek, de még inkább a családi tulajdonosi szemléletnek köszönhetően rugalmasabban tudunk reagálni a piac kínálta lehetőségekre, nincs szükség a bonyolult szervezeti struktúra különböző szintjeinek jóváhagyására, hogy egy döntés megszülethessen, és egy fejlesztés elinduljon. A lapos hierarchia eredményeként partnereinkkel közvetlen kapcsolat alakulhat ki, mely növeli mindkét fél számára a bizalmat és a biztonságos együttműködést. Ezt bizonyítja, hogy egy nagyvállalat személytelenségével szemben, rendszeresen keresik a kapcsolatot a tulajdonosunkkal, aki egyben a cég vezetője is.

Az új kaposvári üzemünk napi 45-50 ezer literes tejfeldolgozó kapacitásával a középmezőnybe tartozunk, ami lehetővé teszi számunkra - szemben a nagyvállalatok tömegtermelési kényszerével - a kis szériás termékek gazdaságos gyártását.

Gyengeségeink közt említhető a kevésbé ismert márkanev, hiszen eddig nem volt elkülönített keret marketingre és kommunikációra. A fogyasztóink és vevőink még kis számban választják termékeinket, vélhetően elsősorban a bevezetés szakaszában lévő márkanevünk miatt, szemben a nagyobb feldolgozókkal, akik évente milliókat költenek reklámra, kommunikációra. Pontosan emiatt kiemelten fontos, hogy állandóan jó és magas minőséggel, különleges termékekkel tudjuk magunkat megszerettetni, és felhívni magunkra a vásárlók figyelmét. Vonatkozik ez a jó minőség a termék beltartalmára ugyanúgy, mint a csomagolásra, a megjelenésre és nem utolsósorban vevőink felé nyújtott szolgáltatásainkra, mint például a pontos és rugalmas szállítás.

Hátrányunk lehet a korlátozott fejlesztési keret, mivel nincs külön termékfejlesztő csapatunk, ezért házon belül csupán kisebb fejlesztéseket, ötleteket tudunk megvalósítani, nem úgy, mint a nagyobb cégek, ahol delegált fejlesztők teljes munkaidejükben foglalkoznak új termékfejlesztéssel, költségcsökkentéssel. Multinacionális vállalatok esetében ezt kiegészítik még a központi, nemzetközi fejlesztések, melyek az adott cég versenyelőnyét hivatottak erősíteni. Ugyanez a helyzet a marketingkutatások terén. Nekünk főként szekunder fogyasztói információk állnak rendelkezésre. A primer kutatásokat inkább a nagyobb cégek engedik meg maguknak rendszeresen, ők viszont pontosan tudják mérni termékeik és márkanevük kedveltségét, időben értesülnek az esetleges szükséges fejlesztések irányairól, az új fogyasztói trendek megjelenéséről.

A fent leírtak alapján összefoglalóan a SWOT, vagy GYELV elemzés eredményeit az 1. táblázat tartalmazza.

1. táblázat

A Fino-food Kft. GYELV elemzése
(SWOT analysis of Fino-food Kft.)

Table 1

<i>Erősségek (Strengths)</i>	<i>Lehetőségek (Opportunities)</i>
<ul style="list-style-type: none"> - kis szériás termékek gazdaságos gyártása (economical production in little series) - közvetlen kapcsolat a partnerekkel (close contact with partners) - gyors reagálás a piac változásaira, új trendjeire (quick reaction on markets' changes and on new trends) - rugalmasság partnereinkkel szemben (flexibility with partners) 	<ul style="list-style-type: none"> - a piaci rések kitöltése testreszabott termékekkel (new products to fill up market gaps) - speciális értékesítési csatornák felkutatása (search for new distribution channels) - a piac új szegmenseinek megcélzása (take aim at new market segments) - a lokálpatriotizmus erősítése, a hagyományörzés, a sajt-kultúra ápolása (strengthen the consumers' patriotism and traditions, cultivate the cheese culture)
<i>Gyengeségek (Weaknesses)</i>	<i>Veszélyek (Threats)</i>
<ul style="list-style-type: none"> - hiányzó fejlesztő apparátus (missing developing apparatus) - elsődleges információ hiány (lack of primer information) - szűkös anyagi háttér a kommunikációra (strained financial circumstances) - kevésbé ismert arculat és új márkanév (unknown new corporate identity and trade mark) - korlátozott fejlesztési keret (limited financial circumstances) 	<ul style="list-style-type: none"> - nem tartható árverseny a multinacionális cégekkel (heavy price competition with multinational companies) - kiszámíthatatlan gazdasági környezet (unpredictable economic environment) - erősödő konkurencia (growing competition)

5. STRATÉGIÁNK - OUR STRATEGY

A GYELV-elemzés eredményeinek ismeretében stratégiánk középpontjába az innovációt állítottuk, ami egyben jelenti a piac új szegmenseinek, réseinek felkutatását és megcélzását, valamint különleges, mással össze nem hasonlítható termékek kifejlesztését. A megvalósítás lépései először is: az új termékek kifejlesztése meglévő és egy, a Kaposvári Egyetemmel közös pályázatnak köszönhető új információk alapján, majd az új termékek bevezetése a piacon, ezzel együtt a márkanév megismertetése, stabil fogyasztói kör kialakítása, elsősorban a különleges termékek körében. Úgy gondoljuk, hogy a kettő együtt eredményesen megvalósítható, hiszen pont ez az a fogyasztói réteg - ez a fogyasztók kb. 12%-a -, aki keresi a különlegességeket és a jó minőségű termékeket. Ezek a fogyasztók, amennyiben elégedettek termékeinkkel, rendszeres fogyasztói lehetnek azoknak, és hajlandóak lesznek megfizetni a magas minőséghez kötődő magasabb árszínvonalat is. Célunk továbbá az értékesítési csatornák folyamatos bővítése alternatív csatornákkal, valamint folyamatosan növelni diverzifikáltságunkat, ezzel versenyelőnyünket. Természetesen a

versenytársak figyelemmel kísérését is fontosnak tartjuk. Az agrár- és élelmiszertermékek esetében a helyes megközelítés az integratív megközelítés. A fogyasztói szükségletek, igények követése mellett a telítődő, vagy telített piacok erős versenye miatt a versenytársak figyelembevétele elengedhetetlen (LEHOTA, 2001).

6. A MEGVALÓSÍTÁS - REALISATION

Másfél év alatt felépítettünk egy modern európai színvonalú üzemet. Házon belül és külső segítségekkel is folyamatosan fejlesztjük szakmai tudásunkat, szakértelmünket. Marketing eszközök közül egyelőre a számunkra leginkább költséghatékony megoldást, az eseménymarketinget választottuk. Borfesztiválokon állítunk ki, különböző rendezvényeket támogatunk, helyi vásárokon veszünk részt. Mindezen események továbbgondolásaként egy pályázat keretein belül, 2006 októberében megnyitjuk a Gasztronómiai Örömk Somogyi Tárháza kapuit, mely turisztikai centrumként hivatalos helyen összefogni és bemutatni az Asztali Örömk rendezvénysorozat állomásait, és a Dél-Dunántúli Régió gasztronómiai kincseit. Helyileg a tárház az üzem területén épült fel, a 19. század végét idéző homlokfal mögött, tükrözve új "Fino 1889" márkanévünket, mely tejüzemünk alapításának évére is utal. A tárházban három konferenciaterem, egy látványkonyha, bemutatóbolt - tele a régió kincseivel, sajtokkal, borokkal, aszálványokkal - és egy 100 fő befogadására képes borospince és látvány-sajttérlelő várja a betérőket, legyen akár csapatépítő este, konferencia, vagy csak turisztikai program lebonyolítása a cél.

7. PIACI RÉSEK - MARKET GAPS

Stratégiánk egyik alapkövének a piaci rések megkeresését tartjuk. Ilyen, a sajtok számára még kiaknázatlan terület a fejlődő magyar borkultúra, és ezzel együtt a növekvő igény és érdeklődés a magyar sajtínyenségek iránt, hiszen olyan nagy gasztronómiai és "sajtós" múlttal rendelkező országokban, mint Franciaország, az a nézet járja, hogy az igazán nagy élvezetekhez kell egy megfelelő "ágyas", mely a borfogyasztás esetében a jó sajt. Talán sokan érzik úgy, ha már jó magyar bort fogyasztanak, szívesebben ennének hozzá jó magyar sajtot, mint akár franciát vagy hollandot. Ezért is fejlesztettünk ki két olyan terméket melyek igazán tökéletes "ágyasai" lehetnek a kiváló magyar, vagy akár külföldi boroknak is. Egyik ilyen termékünk a Vinoforo, melyet talán többen ismernek Borseprős sajt néven. Különlegessége, hogy 3 héten keresztül vörösborban áztatva, meztelenül érleljük. Kérge feketébe hajló lila színt kap a bortól, íze pedig enyhén fanyar borra emlékeztető. Ennek ellenére nemcsak vörösborok kóstolásához ajánljuk, hiszen zamata és kellemes szárazsága alkalmas kiegészítője testesebb fehér vagy akár rosé boroknak is. Egy másik, szintén borok mellé ajánlott termék Fortiana névre hallgat, melyet a sajtok királynőjének

neveztünk el, mással össze nem hasonlítható, felejtethetlen íze miatt. A sajt különlegessége a vegyes érlelés, ami annyit jelent, hogy három héten keresztül rúzzsal kezeljük a sajt felületét, majd viaszban további hat héten keresztül érleljük. Ettől a 270 napos érettségtől kapja telt zamatát. Testes vörösborkok mellé és édes fehérekhez szoktuk ajánlani fogyasztását.

A célpiac igényeihez fejlesztett termékekhez olyan új értékesítési csatornákat kerestünk, amik 100%-ban elérik a célpiacot, és még különlegesebbé, újszerűvé teszik a termékeink megvásárlását. Ezért indítottunk el egy projektet, mely a borkóstolások, és borvásárlások helyszínén teszi elérhetővé a fogyasztók számára a termékeket. Az új csatornák nem csupán az értékesítés helyében jelentenek számunkra újat, hanem a termék kiszérelésében is, ami még vonzóbbá és elérhetőbbé teszi azt. Ilyen új kiszérelés például a konyhakész borkorcsolya, ami előre kockázott vegyes sajt-tálat jelent dió és aszalt gyümölcs kiegészítésekkel.

8. MÁRKANEVÜNK ISMERTTÉ TÉTELE - INTRODUCTION OF OUR TRADEMARK

Mivel márkanévünk a bevezetés szakaszában van, ezért egyelőre a fogyasztóknak csak szűk körében ismert. A különlegességek és a borászatok mezején tevékenykedve kezdtünk el együtt dolgozni a Gundel házzal, akiknek évszázados, stabil értékeket közvetítő márkanévük van, mely értékek és mondanivaló megegyezik a "Fino 1889" üzenetével. A közös munka első gyümölcse egy Gundel díszdobozos sajtvalogatás a Gundel pincészet boraival és fűszerkeverékével készítve. Ezen termékek a Gundel étteremben és a reptéren vásárolhatóak meg. A márkaépítés első lépését ezen együttműködés kereteivel első sorban a fogyasztók felső szegmensében hajtottuk végre. További ehhez hasonló, illetve a vásárlóink más szegmenseiben is a márkanévünk bevezetését célzó együttműködéseket tervezünk.

9. FEJLESZTŐ APPARÁTUS ÉS ELSŐDLEGES INFORMÁCIÓ HIÁNY - LACK OF DEVELOPMENT APPARATUS AND PRIMER INFORMATION

Cégünk GYELV analízisét vizsgálva markáns gyengeség, hogy az átütő termékújdonosságok fejlesztésére házon belül csekély lehetőségünk van. Miután stratégiánk középpontjába az innovációt állítottuk, hiszen ezt látjuk a piacbővítés lehetőségének, ezért új fejlesztésekre van szükségünk. Ez volt az ok, ami miatt elkezdtünk egy pályázat keretein belül együtt dolgozni a Magyar Tejgazdasági Kísérleti Intézettel, mely együttműködés során új generációs tejtermék-fejlesztésbe kezdtünk. A közös munka, a kifejezetten számunkra fejlesztett termék értékén túl lehetőséget ad bekapcsolódni a világ tejtermék termelésének vérkeringésébe.

Egy termék azonban lehet bármennyire kitűnő minőségű, megfelelő marketing nélkül nem tud életképes maradni. A jó

marketing tevékenységhez szükségünk van pontos információkra a célpiacról. Pontos információk alapján tudjuk a kiszérelésében és megjelenésében is piacképes termék gyártását megkezdeni. Másrészt a pontos információk alapján tudjuk kialakítani a célzott, költséghatékony kommunikációt. Ezen információk megszerzése érdekében vettük fel a kapcsolatot a Kaposvári Egyetemmel. Az a tudásbázis, ami az egyetem falain belül található, hosszútávon, vagyis ezen a pályázaton túlmenően is óriási segítségünk lehet a termékeink megfelelő értékelésében.

10. ÖSSZEFOGLALÁS - SUMMARY

A hazai sajt fogyasztás az elmúlt években örvendetes módon növekedésnek indult. A növekedés elsősorban az import termékek által okozott árversenynek és választék bővülésnek köszönhető. A fogyasztásnövekedés elsősorban az import termékek eladásában realizálódott, mégis talán kedvező hatásként a hazai sajt kultúra fejlődését szolgálja. A sajtok népszerűségének és az egészségtudatosan táplálkozóknak számának növekedésével egy megfelelő szintű, a borokéhoz hasonló sajt kultúra kialakulása remélhető. A vállalati és közösségi marketing szervezetek kommunikációjában a tej- és tejtermékek táplálkozásbiológiai előnyeinek hangsúlyozása, a hazai ízek, és jó minőség hozhatja meg a termékek sikerét. A hazai közepes méretű tejfeldolgozók egyik példaeértékű képviselője a Fino-food Kft., mely szerint egy közepes méretű családi tulajdonban lévő tejfeldolgozó számára stratégiai fontosságú az új piaci rések keresése és azok betöltése különleges, egyedülálló termékekkel. Az innováció nemcsak termékekre vonatkozhat, hanem ugyanúgy speciális értékesítési csatornákra is. Mivel a magas szintű és költséghatékony megoldások kidolgozását külső segítség, pályázatok igénybevétele nélkül nehezen lehetne megvalósítani, ezért fontos a hosszú távú kapcsolat kialakítása fejlesztő intézetekkel és egyetemekkel. A Fino-food Kft. az eredményességen túl törekszik a társadalomközpontú marketingorientáció megvalósítására, melyben a vállalati nyereségcélok, a fogyasztói igények és a társadalom hosszú távú érdekeinek összhangja valósul meg. Ennek megvalósítására az innovációt tekinti elsődleges vezérelvének, mind a termékfejlesztés, mind pedig az értékesítés területén. A multinacionális cégek stratégiájától eltérően cél a piaci rések betöltése, speciális értékesítési csatornákon keresztül, egyedülálló termékekkel, mely törekvések a hagyományok ápolásán túl, hozzájárulnak a hazai sajt kultúra fejlődéséhez.

IRODALOM - REFERENCES

- 1 **Bálint, T. J.:** Pezsgést hoztak az új ízek és a változatos kiszérelések a sajt fogyasztásban. *Élelmiszer* **11** (5) 36-42 (2003)
- 2 **Bulletin of the International Dairy Federation,** World Dairy situation 399/2005
- 3 **J. Zs.:** Az olcsó termékek dualizálják a piacot. *Termékmix* **13** (1) 51-52 (2005)
- 4 **Józsa, L.:** Marketing-stratégia. Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 2002, 106-102.
- 5 **Kotler, P.:** Marketing menedzsment. Elemzés, tervezés, végrehajtás és ellenőrzés Műszaki Kiadó Budapest, 2001, 61.
- 6 **Központi Statisztikai Hivatal:** Élelmiszermérlegek és tápanyagfogyasztás 2004, 2006, 7-8 .
- 7 **Lehota, J.:** Élelmiszer gazdasági marketing. Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 2001, 15.
- 8 **N.N.:** Négy élelmiszer a márkák top ötjében. *Élelmiszer* **13** (4) 17 (2005)
- 9 **Pásztor, J.:** Sajtból van a Hold - Minőség és ár: a csata még nem dőlt el. *Progresszív* **6** (2005)
- 10 **Salgó, A.:** Az importáru megzavarta a hazai sajtpiacot. *Termékmix* **12** (9) 59-63 (2004)
- 11 **Sebők, A.:** A hazai sajt fogyasztás az európai harmada. *Termékmix* **14** (1) 48-50 (2006)
- 12 **Szakály, Z.:** Táplálkozásmarketing, egy új stratégia a magyar élelmiszer-gazdaságban. *Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing* **1** (1-2) 31-44 (2004)