

SZÉKELY Balázs Olivér<sup>1</sup>,  
 EGYED Linda<sup>2</sup>,  
 SZAKÁLY Zoltán<sup>1</sup>,  
 SZIGETI Orsolya<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Kaposvári Egyetem, Gazdaságtudományi  
 Kar, Marketing és Kereskedelem Tanszék  
 (University of Kaposvár, Faculty of  
 Economics, Dept. of Marketing and Trade)  
 H-7400 Kaposvár, Guba S. u. 40.  
 E-mail: soliver55@gmail.com  
<sup>2</sup>Fino-food Kft. (Fino-Food Ltd.)  
 H-7400 Kaposvár, Izzó u. 9.  
 E-mail: egyed.linda@fino.hu

## TERMÉKINNOVÁCIÓ A FINO-FOOD KFT-NÉL – ÚJ GENERÁCIÓS ZSÍRSZEGÉNY SAJTOK

PRODUCT INNOVATION AT FINO-FOOD LTD. – NEW  
 GENERATION LOW FAT CHEESE

The Fino-food dairy factory, which processes 60.000 litre of milk a day, produces 50 % fresh dairy products, 45% mature cheese and 5% processed cheese products. The unbeneficial changes of the cheese market in Hungary and the size of the enterprise force to turn the firm strategy into the direction of innovation. In 2005 with the cooperation of MTKI, University of Kaposvar, Market & Fact Market Research and Marketing Institute won the application of Baross Gábor Innovation Foundation. The topic of the research the Fino– food dairy factory development operation was: Optimized production technology of new generation low fat cheese. The markets of the developed countries confirm that each successful food product forces with a nutritional benefit. Such a benefit can be for example low energy and fat content and extraction of sugar content. The market admitted as well that a nutritional benefit is not enough to be successful on the market, but it has to dispose with a natural source, with excellent taste, colour, substance, so it has to possess a huge consumer value, nice look and reasonable price.

### I. BEVEZETÉS – INTRODUCTION

A marketing fontossága és szerepe a meglévő fogyasztói szükségletek és igények kielégítésében, a folyamatos termékfejlesztésben mutatkozik meg. A termékfejlesztés terén nemzetközileg ma már nehéz új terméket létrehozni. JUHL et al. (1998) kutatásai szerint a dán és újzélandi élelmiszeripari vállalatok 80%-a tömegtermék, illetve ún. *me-too* (utánzózott, másolt) termék termelőjének tekintette önmagát. Valóban új alapanyag vagy új technológia, illetve háztartási felhasználási mód alapján elkészülő új termékek szerepe az élelmiszerpiacon alacsony. Ilyen esetekben a technológiai fejlesztés a meghatározó, amely a látens szükségletek, igények feltárására és kielégítésére irányul. A látens szükségletek kielégítésére irányuló innovációban nagy szerepe van a marketingnek (LEHOTA, 2001).

A nemzetközi és hazai tejtermékpiacon olyan erős a verseny, a fogyasztói preferenciák pedig olyan gyorsan változnak, hogy a meglévő termékszerkezet egy idő után elavulttá válik (SZAKÁLY, 2001). A termékstratégia részeként elengedhetetlen a folyamatos termékfejlesztés, de a piacra bevezetett új termékek bukási aránya nagy, a hazai tejtermékpiacon is inkább a „*me-too*” termékek jellemzők. A magas bukási arány ellenére, a vállalatok stratégiájának fontos eleme a termékfejlesztés.

Hazánk élelmiszerfogyasztási trendjeinek vizsgálatai alapján megállapítható, hogy a tömegtermékek mellett fontos szerephez jutnak az ún. niche termékek. Ebbe a körbe sorolhatók az

organikus, a hagyományos és tájjellegű (nemzeti) termékek, valamint egyre nagyobb volumenben az ún. funkcionális élelmiszerek. A felmerült fogyasztói igények mögött egyfelől a civilizációs betegségek, illetve halálokok rohamos terjedése, másfelől a gasztronómia által is motivált turizmus húzódik meg (SZENTE, SZÉLES, SZAKÁLY, 2006). Ezen tendencia felismerésével kezdte meg innovációs tevékenységét a Kaposvári székhelyű Fino-food Kft.

A Fino-food Kft. egy 100%-ban magyar, családi tulajdonban és vezetéssel működő tejfeldolgozó üzem. A tejüzem mellett családi tulajdonban van a feldolgozott tej 50%-a is. A cég 2006 februárjában kezdte meg a termelést Kaposváron az új, korszerű, EU előírásoknak megfelelő üzemben. A cég 2006-os évi árbevétele 1700 millió Ft volt. Jelenleg 102 fő dolgozóval napi 60 ezer liter tejet dolgoz fel. Az árbevétel 50 %-át a friss tejtermékek, tej, kefir, tejföl értékesítés adja, 45 %-a a félkemény sajtok gyártásából származik, melyek között több saját fejlesztésű specialitás is található, mint a vörösborban érlelt diós sajt a Vinoforo, vagy az 1940-es évek óta gyártott Szegzardina. A maradék 5 %-ot ömlesztett termékek alkotják.

A közepes méretű családi vállalkozás négy fő feladatot határozott meg a siker elérése érdekében. Az egyik legfontosabb feladat a meglévő és leendő termékek piacának felmérése, új piaci rések keresése és betöltése, valamint ennek megfelelően egyedi, kis szériás termékek fejlesztése. Ezen tevékenységhez kötődően a Kft. célja új, speciális értékesítési csatornák felkutatása és az ezekbe

való betörés. A vállalati célok megvalósításának alapvető feltétele a külső szakmai segítség igénybevétele, akár töketámogatás szerzésére pályázatok útján, akár információgyűjtéshez, illetve a fejlesztések pontos irányvonalának meghatározásához, a Kaposvári Egyetem tudásbázisával való együttműködés formájában. Az együttműködés egyik kiemelkedő eredménye volt a Fino-food Kft. számára, a Baross Gábor Innovációs Program 2005-ben kiírt pályázata, melyet az egyetemmel közös konzorciumban nyert meg. A pályázat során példaértékű együttműködés jött létre egy termelőüzem, egy egyetem és egy kutatóintézet között (Magyar Tejgazdasági Kutató Intézet), melynek eredményeként az új generációs zsírszegény sajtok célcsoport számára optimalizált formája jött létre.

## 2. VIZSGÁLATI ANYAGOK ÉS MÓDSZEREK – MATERIALS AND METHODS

A termékfejlesztés alapjaként az új generációs zsírszegény sajtok termék know-how-ja került megvásárlásra. A know-how megvásárlását követte egy többhónapos technológia-tökéletesítési szakasz, melyben tevékenyen résztvettek az MTKI és a Fino-food Kft. szakemberei. Ezzel a szakasszal párhuzamosan kezdődött el a piac feltérképezése, a gyártmányoptimalizálás a marketingkutatás eszközeivel. A vizsgálatokhoz a marketingkutatás nemzetközileg elismert két módszere, az ún. ökoszkópiai, vagy szekunder, valamint az ún. demoszkópiai, vagy primer módszerek kerültek felhasználásra. A modern marketing értelmezése szerint a primer kutatás kvantitatív (mennyiségi) és kvalitatív (minőségi) kutatásokra osztható fel (MALHOTRA, 2002). A kutatás kezdeti szakaszában lebonyolított kérdőíves megkérdezés célja a fő célcsoport meghatározás volt, a termékoptimalizálás után véghez vitt kvantitatív vásárlóhelyi megkérdezés pedig az új zsírszegény sajtcsalád piaci fogadtatását vizsgálta.

A szekunder kutatás a már meglévő, más forrásokból rendelkezésre álló adatok rendszerezett gyűjtését, feldolgozását, elemzését jelenti a kutatás céljainak, szempontjainak megfelelően (HAJDÚ és LAKNER, 1999). Az ökoszkópiai vizsgálatok a hazai tejágazatra, ezen belül a sajtágazatra jellemző adatok megismerésére és feldolgozására irányultak, ezek között is kiemelt hangsúlyt fordítva a sajt előállítás és -fogyasztás tendenciáinak, valamint a táplálkozásban, az egészséges életmódban betöltött szerepének feltárására.

A piackutatás minőségi módszerei közül az ún. fókuszcsoportos interjúk alkalmazására került sor. A fogyasztók attitűdjeinek mélyebb feltárását a fókuszcsoportos beszélgetések elvégzésével lehet biztosítani. Az interjúknál cél volt az új zsírszegény sajtcsalád különböző ízesítésű termékeivel szemben megnyilvánuló fogyasztói magatartás megismerése, elsősorban a vásárlási preferenciák tekintetében, valamint a kifejlesztett termékek optimalizálása, tesztelve az élvezeti értéket, a csomagolást, a potenciális márkaneveket, és a kommunikációval kapcsolatos legfontosabb kérdéseket. Az interjúk lebonyolítására a kutatás második szakaszában került sor, a célcsoportok meghatározása után. A vizsgálatok a fővárosban, és három vidéki megyeszékhelyen – Kaposváron, Debrecenben és Veszprémben – készültek olyan fogyasztókkal, akik a potenciális célcsoportba tartoznak.

A kutatás legnagyobb részben a mennyiségi vizsgálatokon, azon belül is a személyes kérdőíves megkérdezésen alapult. A fogyasztói preferenciák megismerését két megkérdezéses vizsgálat szolgálta. Először az elsődleges és másodlagos célcsoportok meghatározásához szükséges országos 500 fős kérdőíves megkérdezés lebonyolítása valósult meg (kvantitatív piackutatás I.), majd a kvalitatív kutatási eljárás során optimalizált termékek fogyasztói fogadtatásának vizsgálatára került sor, egy szintén 500 fős országos megkérdezés keretében (kvantitatív piackutatás II.). Jelen közlemény a piackutatás I. szakaszának elsősorban primer forrásból származó eredményeit hivatott bemutatni.

A célcsoportok meghatározására irányuló, a fogyasztók preferenciáinak megismerését célzó országos kérdőíves megkérdezést 10 magyarországi településen – Budapest, Miskolc, Szolnok, Debrecen, Kecskemét, Székesfehérvár, Pécs, Kaposvár, Veszprém, Keszthely – végeztük el. A települések kiválasztásában döntő szerepet játszott, hogy a Fino-food Kft. leginkább ezen településekre szállít termékinálatából, így az új zsírszegény sajtcsalád értékesítése is itt realizálódik.

Az alapsokaságból vett minta összeállításánál mindenekelőtt a reprezentativitás biztosítása volt a cél, így a mintasokaság összetétele nem és kor szerint megegyezett az alapsokaságéval.

Ahhoz, hogy megbízható eredmények szülessenek, a reprezentativitáson kívül biztosítani kellett a véletlenszerű kiválasztás lehetőségét is. Ezt a háztartások kiválasztása esetében az ún. véletlen séta („random walking”) módszerének alkalmazásával sikerült elérni, mivel így minden egyes családnak azonos esélye adódik a mintába való bekerüléshez. A kutatás lebonyolításához az ún. „face to face interjúk” módszerét választjuk. Az elkészített kérdőív jellemzően zárt kérdésekre épül, ami jelentősen könnyíti a kérdőívek későbbi kiértékelését. Bizonyos kérdéseknél intervallumskála használatát tartottuk indokoltnak, ezek közül is az ötfokozatú skála mellett döntöttünk, amely a válaszadó számára könnyen érthető, a kapott értékek pedig jól szemléltetik a megkérdezettek véleményét.

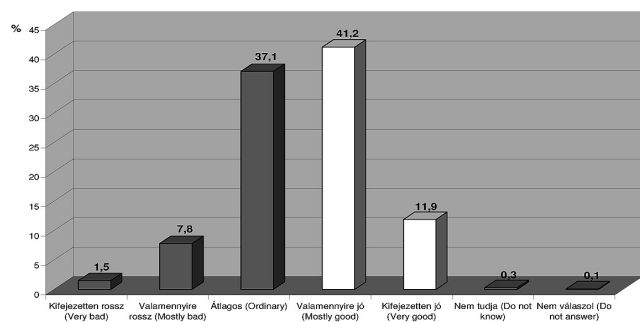
## 3. EGÉSZSÉG ÉS EGÉSZSÉGES TÁPLÁLKOZÁS – HEALTH AND HEALTHY NUTRITION

A felhasznált kérdőív öt fő témaköre közül az első az egészséges táplálkozással kapcsolatos attitűdöket hivatott felmérni, azon belül is a megkérdezettek saját egészségi állapotának, táplálkozási szokásainak és a különböző élelmiszerek egészségügyi szempontú megítélését.

Egy funkcionális élelmiszer piaci bevezetéséhez kapcsolódó fogyasztói felmérés esetében célszerű a megkérdezettek saját egészségügyi állapotának megítélését vizsgálni, hiszen az itt kapott eredmények utalhatnak az életmódra, táplálkozási szokásokra, és a fogyasztói attitűdökre egyaránt, valamint ezek az értékek jól összevethetőek a lakosság valós egészségügyi állapotával.

A diagramm jól szemlélteti, hogy a megkérdezettek jellemzően pozitívan vélekednek saját egészségügyi állapotukról. Sajnálatos módon ez az eredmény túlzó optimizmusról tanúskodik, hiszen Magyarországon a születéskor várható átlagos élettartam nők esetében 76,8 év, még a férfiaknál 68,4 év. Ezen értékekkel hazánk a fejlett országok rangsorában az utolsó helyek között szerepel.

Az adatok rávilágítanak arra, hogy függetlenül a nemektől a napjainkban megszülető magyar állampolgár 3-10 évvel rövidebb élettartamra számíthat, mint egy fejlett országban élő lakos (HORVÁTH és LAKNER, 1998; SZAKÁLY, 2002; BERKE, 2003). Az egészségügyi állapot megítélésén túl fontos kérdés a fogyasztók egyedi megítélése saját táplálkozási szokásait illetően. A kérdőív ezen kérdésére kapott válaszok eredményeit az 1. ábra szemlélteti.



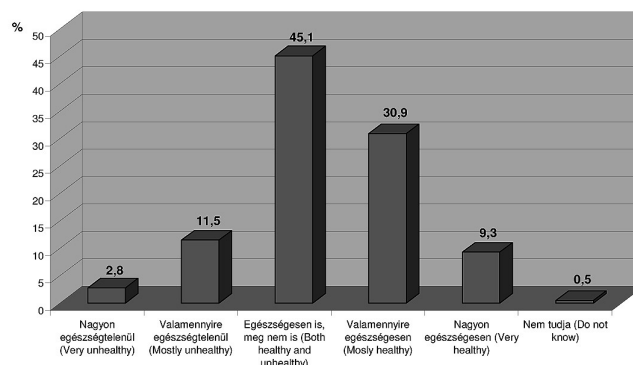
1. ábra  
A saját egészségi állapot megítélése az összes megkérdezett szerint (The estimation of own health condition according to the respondents)

Az egészséges táplálkozástudat esetében szintén meglepően pozitív eredmények születtek, mely további túlzó pozitív megítélést sejtet. A számos népbetegséggé fejlődő kór közül hazánk a csontritkulás terén élenjáró, hiszen a regisztrált osteoporózisban szenvedő betegek száma mára elérte az egy milliót, ami azt jelenti, hogy hazánk minden 10. állampolgárát érinti a helytelen táplálkozási szokásokra visszavezethető betegség. Az osteoporózis ma már világviszonylatban népbetegségnek számít és annak szinte kizárólagos preventív és terápiás gyógymódja a megfelelő mennyiségű folyamatos kalcium elfogyasztása felszívódó formában (SCHÄFFER et al, 2001). Az egészséges táplálkozástudat kapcsán jelentős eltérést tapasztaltunk a nők és férfiak között, mely szerint a hölgyek jelentősen jobbnak ítélik meg táplálkozásukat az egészségesség szempontjából. Az iskolai végzettségek és a jövedelmek növekedésével egyaránt szignifikánsan nő az egészségesen, vagy legalábbis abban a tudatban lévőek száma.

A témakör egyik legfontosabb kérdése, hogy képet kapjunk arról, hogy a fogyasztók hova sorolják a sajtokat – a Ca szervezetbe való beviteléhez a legmegfelelőbb élelmiszert – az egészségesség szempontjából. A felsorolt élelmiszerek közül a sajtokat egy 1-től 5-ig terjedő intervallum skálán értékelhették a megkérdezettek, majd az eredményeket átlagolva és rangsorba rendezve a következő konklúziókat vonhatjuk le (2. ábra).

Az átlag értékek 4,86 és 3,7 között szóródtak, míg a sajtok 4,31-es értéket képviseltek. A felsorolás sajátossága, hogy a margarin is szerepel benne, melynek célja, hogy bizonyítást nyerjen az a korábban már kutatásokkal igazolt fogyasztói tévhit (SZAKÁLY Z., SZIGETI és SZAKÁLY S., 2005), miszerint a fogyasztók döntő többsége a margarintok tejtermékeknek tekinti. A válaszadók 82,1% a sajtokat kifejezetten egészséges élelmiszereknek tartják. A tejtermékek és azon belül is a sajtokhoz fűződő

pozitív megítélés mellett 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 megközelítette a 30 milliárd forintot (BÁLINT, 2003).



2. ábra  
Ön mennyire táplálkozik egészségesen? kérdésre adott válaszok megoszlása az összes megkérdezett szerint ("How healthy do you nourish?" – answers to the question according to the respondents).

#### 4. FOGYASZTÁSI TRENDEK – CONSUMPTION TRENDS

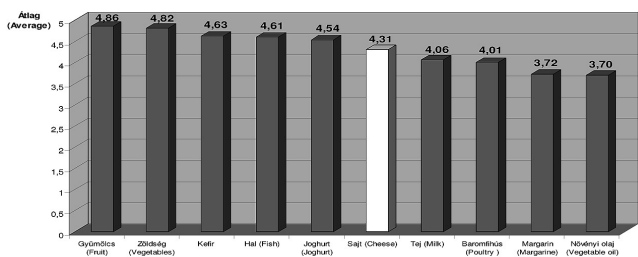
Az élelmiszerek tekintetében a legjelentősebb fogyasztási trend a kényelmi (*convenience*), vagyis az iparilag feldolgozott élelmiszerek fogyasztása nő, elsősorban az otthoni fogyasztás keretében (félkész és késztermékek). A magas fejlettségi szakaszban a kényelmi trend meghatározóvá válik az otthoni fogyasztás, illetve az egyre növekvő házon kívüli fogyasztás keretében. Meghatározó trend a hozzáadott érték- tartalom növekedése, amely alapvetően egyre magasabb feldolgozottságot, egyre több szolgáltatást jelent. A magasabb értékű termékek fogyasztása, illetve egész évben friss zöldség- és gyümölcsfélék, magas mértékű fogyasztása támasztja alá (LEHOTA, 2001) (3. ábra).

A kényelmi termékek fogyasztásának előretörésével látszólag ellentétes irányzat az egészséges táplálkozásé, melynek egyik legfontosabb jellemzője az alacsonyabb feldolgozottsági szint. Az egészséges táplálkozás irányzatához preventív, vagy rosszabb esetben terápiás okokból a társadalom egyre szélesebb rétegei kapcsolódnak így elmondható, hogy egyre nagyobb a térhódítása az ún. funkcionális élelmiszereknek, mely termékek bizonyos táplálkozási előnyt hordoznak magukban. Erre jó példák az alacsony energia bevittelt szolgáló csökkentett zsírtartalmú élelmiszerek.

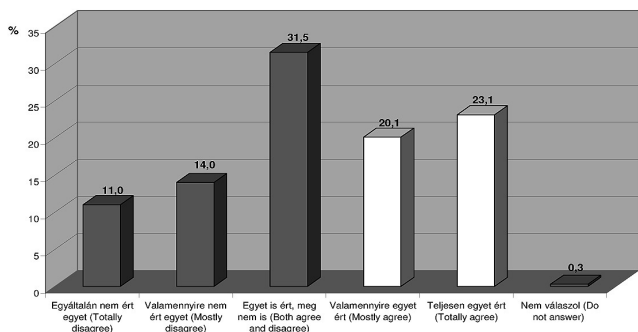
A felmérés arra is kereste a választ, hogy milyen piaci sikerre lehet számítani egy csökkentett zsírtartalmú élelmiszer, mint például az újgenerációs zsírszegény sajtok esetében.

A megkérdezettek 43,4 %-a kifejezetten keresi a zsírszegény élelmiszereket (4. ábra). A hölgyek esetében jelentős mértékben magasabb ez az arány, valamint minél magasabb az iskolai

végzettség, annál jellemzőbb a zsírszegény élelmiszerek preferálása. Jelentős a különbség a nagyváros és fővárosban megkérdezettek között mely szerint jóval magasabb ez az arány a fővárosban élők esetében. A válaszadók 32,8 % odafigyel arra, hogy milyen az alakja, 34%-ot kifejezetten idegesít, ha súlyfeleslege van és a válaszadók 53,4%-a wellness jó módszereket tartja az egészség megőrzésére. Megállapíthatjuk tehát, hogy jelentős a társadalomnak azon rétege, akik odafigyelnek a testükre, az egészségükre és ezáltal előnyben részesítik a zsírszegény termékeket, tehát potenciális vásárlói lehetnek a zsírszegény sajtoknak.



3. ábra Az egészségesnek tartott első 10 élelmiszer az összes megkérdezett szerint (The 10 healthiest foods according to the respondents)



4. ábra "Kifejezetten keresem a zsírszegény élelmiszereket" kijelentéssel történő egyetértés az összes megkérdezett szerint ("I search the products with low fat content" – acceptance of all respondents)

### 5. A CÉLCSOPORT – TARGET GROUP

A piackutatás első fázisának 500 fős kvantitatív felmérése során határoztuk meg a bevezetendő új termékek pontos célcsoportját. A kutatásban vizsgáltuk a zsírszegény sajtok kedveltségi szintjét, valamint a potenciális fogyasztókat jellemző attitűdöket. A válaszok alapján faktor- és klaszteranalízissel különböző egymástól jól elkülöníthető magatartás csoportok kerültek meghatározásra. A felmérés alapján négy markánsan elkülönülő faktort sikerült kialakítani:

- „az ideális megjelenés”
- „egészségtudatosság”
- „az aggódó hipochonder”
- „a sportos életmód”

- A faktorok mentén négy klasztert határoztunk meg
1. klaszter: „Idősödő, hagyományos értékeket valló”
  2. klaszter: „Modern trendkövető”
  3. klaszter: „Modern innovátor”
  4. klaszter: „Elutasító” típus

A négy klaszter közül a „Modern trendkövetők” lesznek a termék fő célcsoportja. Demográfiai szempontból a csoport tagjait a következőképpen jellemezhetjük. Fiatal (18-39 év) nők, jellemző a magasabb iskolai végzettség (érettségi, diploma), és az átlagosnál többen laktak nagyvárosokban. Életmódjukra és táplálkozási szokásaikra jellemző, hogy előnyben részesítik a fogyókúrázást, hisznek a testedzés kinézetre gyakorolt kedvező hatásában, ügyelnek arra, hogy jó legyen az alakjuk. Gyakran vesznek igénybe wellness szolgáltatásokat és a különböző sportolási lehetőségeket, ami arra utal, hogy divat- és trendkövető csoportról van szó.

### 6. OPTIMALIZÁLT TERMÉK – OPTIMIZED PRODUCT

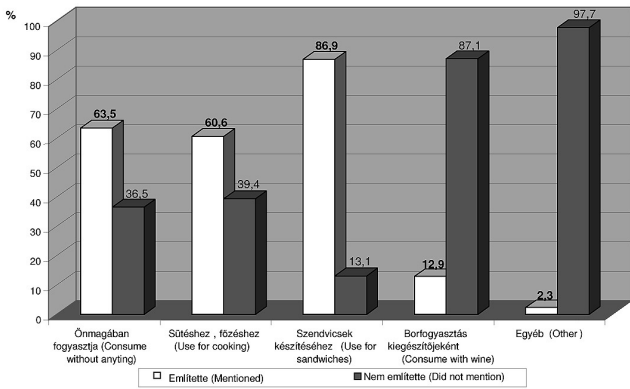
A piackutatás során választ kerestünk az optimális termékformára is a fogyasztási szokások alapján. A legnagyobb arányban a megkérdezettek szendvicsekhez fogyasztanak sajtokat (86%), de hasonlóan magas az önmagában és sütéshez fogyasztók száma is. Kedvezőtlen a kép a boriváshoz, borkóstoláshoz kapcsolódó fogyasztás terén, mivel a válaszadóknak csak 12,9%-a fogyaszt ilyenkor sajtokat.

A fogyasztók egyre inkább az előre kiszerelt, szeletelt, darabolt formájú sajtokat vásárolják, illetve a sajtok felhasználási módjához ezek a formák illenek leginkább (5. ábra).

A hagyományos zsírszegény sajtok állománya legtöbbször törekeny, színük fakó, ízük jellegtelen, sokszor keserű, illetve túlzottan savanyú, ami által ezek a sajtok szélesebb fogyasztóközönség számára nem preferáltak. Az új generációs zsírszegény sajtok speciális gyártástechnológiájának, a gyártáshoz felhasznált kultúráknak köszönhetően a kiemelkedő biológiai tulajdonságaik mellett – koleszterinszegény, nagy mennyiségű szerves kötésű kalcium tartalmú – jól plasztifikálható, kiváló érzékszervi tulajdonságú, kesernyész utóízmentes tejtermékek.

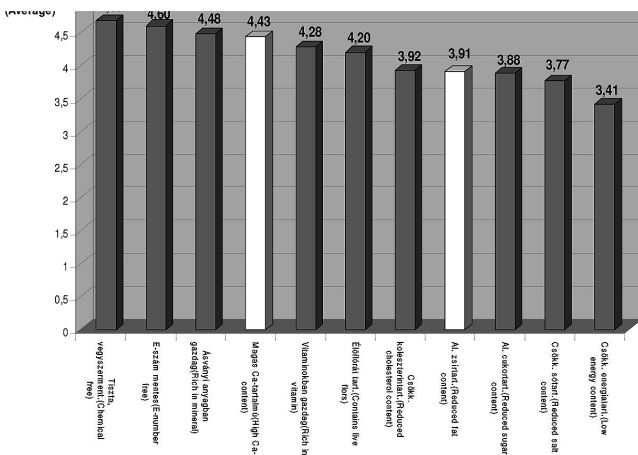
A kutatás második fázisában fókuszcsoportos megkérdezés során kerestük az információkat a termékváltozatok optimalizálásához és a fogyasztók preferenciáinak feltárásához. A vizsgálatot a következő fő paraméterek mentén végeztük: termék jellemzői, szag, íz, külső megjelenés, üzenetek, címketervezés és megfelelő ár.

A termék jellemzők alapján az új generációs zsírszegény sajtokat jónak ítélték meg. Javaslat fogalmazódott meg a termék színével kapcsolatban, illetve a termékcsaládba a natúr, fokhagymás és köményes íz mellett javasolták egy zöldfűszeres ízváltozat bevezetését.



5. ábra  
Különböző kiszerelesű sajtok vásárlásának említési aránya az összes megkérdezett szerint (Buying of different cheese forms according to respondents)

Az egészségesség és a magas élvezeti érték fogalmazódott meg kiemelt előnyként a termék esetében. A leghitelesebb üzenet: Egészséges, minőségi fitness termék, amelyben az ízek harmóniája érvényesül. A 6. ábrán láthatjuk, hogy a felsorolt táplálkozási előnyök közül igen előkelő helyet foglal el mind a magas kalcium tartalom, mind az alacsony zsírtartalom, melyek a zsírszegény sajtokra leginkább jellemzők.

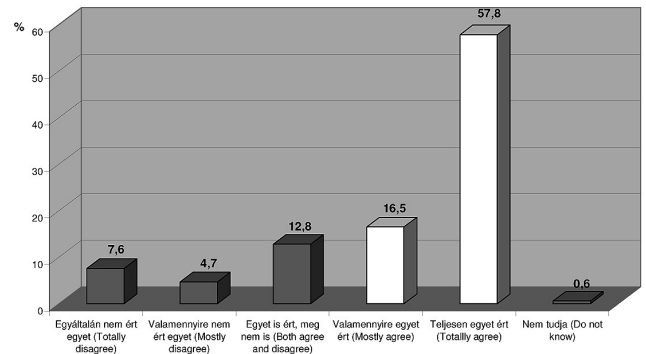


6. ábra  
Táplálkozási előnyök fontossága tejtermékeknél az összes megkérdezett (The importance of nutritional advantages according to respondents opinion)

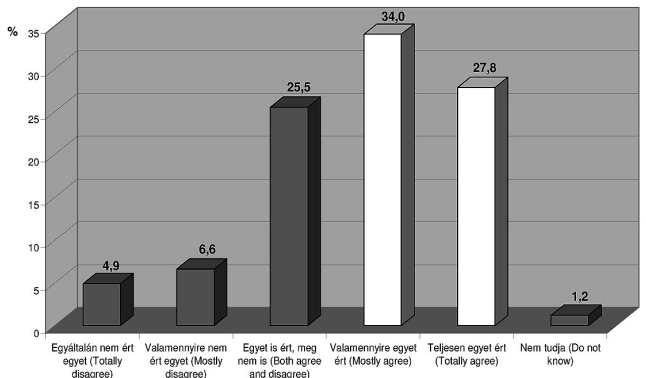
A kutatási eredmények alapján három fő üzenetet fogalmaztunk meg, melyeket a címketerven is markánsan megjelenítettünk: 10% zsír, 100% íz, Természetes kalciumforrás. A fókuszcsoportos vizsgálatokon kiderült, hogy a „light” szót a célcsoport tagjai jól ismerik, a boltban azonnal felismerik, és szinte mindenki zsírszegény termékre asszociál róla. Ugyanitt hangzott el, hogy „az emberekben benne van, hogy ha valami zsírszegény, akkor az kék”. Mindezek alapján a három fő üzenetet erősítendő a címkére felkerült a light felirat és az alap termékcímke színe a világoskék lett.

7. ÁRKÉPZÉS –PRICING

A marketing mix összeállításánál fontos, hogy az ár összhangban legyen a marketing-stratégia többi elemével. A megkérdezett fogyasztók a sajtokat alapvetően drága élelmiszereknek tartják. Elmondásuk szerint, ahogy azt a 7. ábra is szemlélteti a sajt-fogyasztási mennyiséget jelentősen befolyásolja a termékek ára, ugyanakkor a jó minőségű sajtokért hajlandók több pénzt kiadni (8. ábra).



7. ábra  
"Több sajtot fogyasztanék, ha az árak alacsonyabbak lennének" kijelentéssel történő egyetértés az összes megkérdezett szerint ("I would eat more cheese, if it was cheaper" acceptance of all respondents)



8. ábra  
"A jó sajtokért érdemes többet fizetni" kijelentéssel történő egyetértés az összes megkérdezett szerint ("Good cheese are worth to pay the higher price" acceptance of all respondents)

A fogyasztók hajlandóak a magasabb árat is megfizetni a sajtokért, – magas hozzáadott értékű, kiváló minőségű termékekről lévén szó – mert értéket képviselnek számukra. Mindezekhez hozzájárul az a tény, hogy egyre nagyobb arányban képviselteti magát a társadalomnak azon rétege, amelyik nemcsak nyitott a prémium termékekre, hanem meg is tudja vásárolni azokat.

A sajtok esetében, különösen egy speciális termék esetében a legcélravezetőbb az imázs elvű árképzés, melyet természetesen a termék piacra dobásakor a bevezető jellegű árképzés előz meg.

## ÖSSZEFOGLALÓ – SUMMARY

A felmérés információkat szolgáltatott a megkérdezettek táplálkozási szokásairól, az élelmiszerek egészségességi szempontú megítéléséről, a különböző táplálkozási előnyök fontosságáról tejtermékeknel, valamint a különböző sajtféleségek esetében a fogyasztási, vásárlási szokásokról.

A felméréssorozat eredményeire tekintve megállapítható, hogy az innovációs tevékenység nélkülözhetetlen „kelléke” a szekunder és primer forrásokból egyaránt táplálkozó fogyasztói megkérdezésen alapuló piackutató tevékenységnek. A kapott kép jól körvonalazza a jelen fogyasztói attitűdöket és élelmiszerfogyasztási trendeket, melyek jó szolgálatot nyújthatnak egy új piacképes termék előállításához. A fogyasztási irányzatok kiértékelése során megállapítható, hogy ezek a legfontosabb trendek, a minimális energia bevitel, a kényelmi ún. convenience és az élelmiszerek területén is megjelenő wellness trend. Ezen irányzatok összefoglalásaként megállapítható, hogy a trendek 2 pólusúak. Az egyik irányzat a felgyorsult életmódhoz alkalmazkodó kényelmi termékeket preferálja, a másik a rossz egészségügyi állapotnak megfelelően, vagy éppen a prevencióis törekvések eredményeként az egészségtudatos táplálkozást és a hozzá kapcsolódó ún. funkcionális élelmiszereket. A felmérések egyhangúlag igazolták, hogy a piacon igény van az újgenerációs zsírszegény sajtokra, hiszen a sajtok kedveltsége igen magas, egészséges élelmiszereknek tartják, a fogyasztási, vásárlási számok növekvő tendenciát mutatnak, viszont a sajtok viszonylag magas zsírtartalma miatt, egy jelentős fogyasztói rétegnek nem felel meg az étrendi elvárásainak.

Az alacsony zsírtartalmú termék kapcsán a záró kutatásban került sor a kész termékcsalád piaci fogadtatásának és piaci önállóságának vizsgálatára. Az eredmények szerint az új optimális megjelenésű zsírszegény sajtcsaládot a megkérdezettek 67%-a valamilyen valószínűséggel megvásárolná. Ez az eredmény bizakodásra és a további fejlesztési irányok keresésére ad okot. Egyértelműen látható, hogy a fogyasztók bevonásával, valóban életképes termék fejleszhető a sajtok piacán is.

## IRODALOM – REFERENCES

- (1) **Bálint T. J.:** Pezsgést hoztak az új ízek és a változatos kiszérések a sajt fogyasztásban. *Élelmiszer* 11 (5) 36-42 (2003)
- (2) **Berke Sz.:** A funkcionális minőség összetevőinek fogyasztói megítélése állati eredetű alapélelmiszereknél. Ph.D. értekezés. Kaposvári Egyetem, Kaposvár, 2003, 1-200.
- (3) **Hajdu I., Lakner Z.:** Az élelmiszeripar gazdaságtana. Mezőgazdasági Szaktudás Kiadó, Budapest, 1999.
- (4) **Horváth Zs., Lakner Z.:** A táplálkozási szerkezet és az egészségi állapot néhány összefüggése. XXVII. Óvári Tudományos Napok, Mosonmagyaróvár, 1998, 812-817.
- (5) **Juhl, H. J. – Kristensen, K. – Ostergaard, P.-Buisson, D.-Garet.:** The use of market information in ood Product Development – A comparative study in Denmark and New Zealand. Working Paper No. 58. (1998)
- (6) **Lehota J.:** Élelmiszergazdasági marketing. Műszaki Kiadó, Budapest, 2001, 16.31.
- (7) **Malhotra, N. K.:** Marketingkutató. KJK-Kerszöv, Budapest, 2002, 82.
- (8) **Schäffer B., Szakály S., Figler M., Mózsik Gy.:** A kiskérődzők (juh és kecske) tejének szerepe az emberi szervezet kalciumellátásában. *Tejgazdaság* 61 (2) 17-22 (2001)
- (9) **Szakály Z.:** A tejgazdasági marketing alapjai (In: Szakály S.: Tejgazdaságtan) Dinasztia Kiadó, Budapest (2001) 400-424
- (10) **Szakály Z.:** Nutrmarketing in the service of healthprotective foods. Angol nyelvű habilitációs előadás, Kaposvári Egyetem, Állattudományi Kar, Kaposvár, 2002.
- (11) **Szente V., Széles Gy., Szakály Z.:** Az élelmiszer-fogyasztói magatartástrendek vizsgálata, kiemelt figyelemmel a stratégiai élelmiszerekre. *Élelmiszer, táplálkozás és marketing* 3 (2) 3-11 (2006)