

HAGYOMÁNYOS MAGYAR TERMÉKEK MARKETINGSTRATÉGIÁJA, KÜLÖNÖS TEKINTETTEL A TÁPLÁLKOZÁSI ELŐNYÖK SZEREPÉRE¹ - THE MARKETING STRATEGY OF TRADITIONAL HUNGARIAN PRODUCTS, CONSIDERING THE ROLE OF NUTRITIONAL ADVANTAGES

SZAKÁLY, Z*, SARUDI, CS. **

* Kaposvári Egyetem Gazdaságtudományi Kar, Ökonómiai és Szervezési Intézet
Marketing és Minőségügyi Tanszék
(Kaposvári University, Faculty of Economics, Institute of Economics and Organization,
Department of Marketing and Quality Management)

** Kaposvári Egyetem Gazdaságtudományi Kar, Gazdasági és Pénzügyi Intézet
Regionális Gazdaságtani Tanszék
(Kaposvári University, Faculty of Economics, Institute of Economics and Finance,
Department of Regional Economics)
7400 Kaposvár, Guba S. u. 40.

ABSTRACT

In the home agro-production the production structure built on the conventional milling-meat sector has been ailing since the beginning of the 90s. It is mainly due to the unfavourable foreign-economical conditions, the high self-supplying level of the EU, the fierce international competition and the high import-supplies. A possible way of recovering from this situation is through the increase of the production of the so-called Hungaricums (traditional and regional foods). These Hungaricums are special because they are individual, unique produces from Hungary, they are related to the rural area, and due to the agro-economic conditions, to a region. In their presentation, the authors show the market evaluation of two animal species which are qualified as Hungaricums (inside them one-one type): the Hungarian Grey Cattle and the Mangalicza Pig, as well as two plants: the Makó Onion and the Hungarian Red Paprika. They talk about the situation of production, processing and purchasing, analyse the integration relations, show both the strong and weak sides of the examined products, as well as their opportunities on the market, and the threats. They outline the basic elements of common marketing strategy, the target markets and the marketing-mix of the four distinguished Hungaricums, referring to the possibilities of collective marketing.

1. BEVEZETÉS - INTRODUCTION

A kutatási téma jelentőségét az adja, hogy 2004-ben, az immár 25 országra bővülő Európai Unióban nehéz piaci körülmények, erős konkurenciaharc és importverseny várja a hazai agrártermékeket. A fejlesztési stratégia egyik lehetősége a versenyszférához tartozó ágazatok pozíciójának erősítése. A másik csoportba a nem közvetlenül a versenyszférába sorolható olyan sajátos, jelentős magyar múlttal rendelkező ágazatok tartoznak, amelyek fejlesztése a környezet- és tájgazdálkodáshoz, a turisztikai, a foglalkoztatási, a vidékfejlesztési

¹ A tanulmány a Miniszterelnöki Hivatal és a T 037784 ny. számú OTKA kutatás támogatásával készült.

és a jövedelem-kiegészítési feladatokhoz kapcsolódik. A piacon való talpon maradás és térnyerés egyik lehetséges módja az őshonos, hagyományos és tájjellegű állat- és növényfajok, -fajták ill. termékek (hungarikumok) értékeinek felismerése és megerősítése (KOVÁCS és mtsai, 2003). Hungarikumnak tekinthető egy állat vagy növény, vagy abból készített élelmiszeripari termék, amely a magyar termelési kultúrához, tudáshoz, az itt élő lakosság generációi során kialakult hagyományokhoz kapcsolódik, és amelyet a magyarországi lakosság – de legalább egy kisebb tájegység lakossága szűkebb hazájára nézve – maga is magyarnak, magyarságra jellemzőnek és közismertnek fogad el, és a külföld is magyar sajátosságként ismert meg (ANDRÁSFALVY, 2003).

A speciális magyar termékek hazai fogyasztásban játszott szerepe egyelőre alig mérhető, nem számottevő. Ebben közrejátszik a fizetőképesség hiánya, akárcsak a kereskedelmi rendszer gyengeségei: az ismert és látogatott helyeken, áruházakban ritkán kaphatók ilyen termékek. A hungarikumok külkereskedelmi forgalmában közvetett információk alapján az elmúlt évtized során negatív irányú folyamatok bontakoztak ki: egy-egy termék (pl. mangalica) átütő sikere mellett a legtöbb exportcikk forgalma visszaesett, noha az export egységára általában kedvezően alakult. Ez egyértelműen jelzi versenyképességünk gyengeségeit (KOVÁCS és mtsai, 2003).

A tanulmányban négy különösen fontos hungarikummal foglalkozunk részletesen. Ebből két állatfaj, azon belül egy-egy fajta, a Magyar szürke szarvasmarha és a Mangalica sertés, valamint két növényi termék, a Makói vöröshagyma és a Fűszerpaprika kerül elemzésre. Mind a négy hungarikum kiemelkedő piacpotenciállal, sajátos egészségvédő tulajdonságokkal és magyar ismérvekkel rendelkező egyedi termék.

A tanulmány megírása során igénybe vettük a témával foglalkozó, elsősorban hazai szakirodalmat. A téma újszerűsége miatt a szakirodalmi háttér még hiányos, sok esetben nincsenek tudományos igényességgel megírt háttér anyagok. Kiemelkedő értékű információforrásnak tekintettük az MTA Társadalomkutató Központ által a közelmúltban kiadott őshonos állatainkkal és kertészeti termékeinkkel foglalkozó tanulmánygyűjteményt (Magyarország az ezredfordulón, Stratégiai tanulmányok a Magyar Tudományos Akadémián, II. Az agrárium helyzete és jövője). A szekunder információk az egyes nemzeti termékek esetében még hiányosabbak, ezért a probléma áthidalására mélyinterjúkat folytattunk a vizsgált hungarikumokat jól ismerő ágazati szakemberekkel.

2. A KÖZÖS JELLEMZŐK ELEMZÉSE A VIZSGÁLT HUNGARIKUMOK ESETÉBEN – ANALYSIS OF COMMON CHARACTERISTICS IN CASE OF THE EXAMINED HUNGARICUMS

Függetlenül az állati és növényi eredettől számos azonos, illetve rokon vonás fedezhető fel a vizsgált hungarikumok esetében. A legfontosabb talán az, hogy hagyományos nemzeti termékeink mindegyike egyedi és egyedülálló, jól megkülönböztethető tulajdonságokkal és sajátos minőséggel rendelkezik. A kiváló értékmérő tulajdonságoknak, ill. az egyediségnek köszönhetően a termékek piaci lehetőségei jók, amelyek kihasználása kötelességszerű feladata a magyar élelmiszer-gazdaság szereplőinek. A marketing- és az értékesítési stratégia szempontjából igen fontos felismerés az, hogy a vizsgált nemzeti termékek kiemelkedő táplálkozási előnyökkel (HOLLÓ és mtsai, 2002) rendelkeznek (pl. a mangalica, mint keringés és szívbarát termék, a Makói hagyma vagy a fűszerpaprika bioaktív anyagai), amelyeket az egészséges táplálkozási trendnek megfelelően a marketingkommunikáció középpontjába lehet állítani (nutrimarketing). További közös ismérv az is, hogy a hagyományos és tájjellegű termékek vásárlási hajlandósága egyre erősödik, amely mögött döntő mértékben az ingyencégek és a különlegességek iránti fogyasztói igény húzódik meg. A tanulmányban szereplő hungarikumok célpiacát a leírtakon túl elsősorban azok a kiváló

minőséget kereső, magas jövedelemmel rendelkező fogyasztók alkotják, akik a kiemelkedő terméktulajdonságokat, az egyediséget hajlandók „megfizetni” (piaci résekre irányuló marketing). Kifejezetten aktuális kérdés a hungarikumok eredetvédelme (ŐSZ, 2003). Eredetmegjelölésről akkor beszélünk, ha közvetlen és elválaszthatatlan a kapcsolat a termékminőség és a földrajzi környezet között (beleértve a természeti és az emberi tényezőket is). Ennek a kritériumnak mindenekelőtt a hagyományos kertészeti termékek felelnek meg, őshonos állataink és termékeik esetében inkább a hagyományos és különleges tulajdonság védelme (tanúsítása) a reálisan elérhető cél.

A hungarikumoknak komoly szerepük lehet a környezet- és tájvédelemben, a kedvezőtlen adottságú térségek felzárkóztatásában, a népességmegtartásban, a foglalkoztatásban, és nem utolsósorban a turizmusfejlesztésben (MOLNÁR és mtsai, 2003).

A vizsgált hagyományos termékek, különösen a magyar szürke szarvasmarha és a mangalica sertés természetes hatékonyági mutatói (pl. szaporaság, színhúskehízatal, takarmányhasznosítás, fajtaválaszték) nem versenyképesek a mai kultúrfajtákkal. Ennek megfelelően az innováció két szinten is lehetséges: egyik oldalról a hagyományos fajták természetes mutatóinak a javítása, másik oldalról pedig a gyártmányfejlesztés, amely a végtermékek választékára, csomagolásfejlesztésére és piaci diverzifikálására koncentrál. További problémát okoz az is, hogy nem jöttek létre közös szerveződések, hiányoznak az integrációk, a termékpályák szervezettsége nem kielégítő. Általánosan megemlíthető veszély nemcsak a vizsgált hagyományos termékek, hanem szinte az összes hazai hungarikumnál a közösségi marketing, a piackutatás nem kielégítő volta, avagy teljes hiánya.

3. A MAGYAR SZÜRKE SZARVASMARHA ÉS TERMÉKEI – THE HUNGARIAN GREY CATTLE AND PRODUCTS MADE OF IT

A termék erősségeit elsősorban táplálkozási szempontból az 1. táblázat mutatja be.

Table 1.

1. táblázat

A szürke marha és termékeinek erősségei (The strengths of the Hungarian Grey Cattle and the products made of it)

Erősségek (Strengths)
<ul style="list-style-type: none"> • „Világmárka”, hagyományos és különleges (“World Brand”, traditional and special) • Kiváló minőség, gyakran ökotermék (High quality, frequently organic) • Húsa száraz, íze a vadhúshoz hasonló (Lean meat, similar to game) • Diétásoknak ajánlott (koleszterinszegény) – (Low cholesterol content, especially recommended to dieters) • Húsa jól érlelhető, jól bírja a sütési technikákat alacsony víztartalmának köszönhetően (The meat can be well ripened, roasting proof due to its low water content) • Tartás- és takarmányozásmódja miatt BSE-mentes (No risk of BSE) • Az állat a helyi adottságokat kiválóan kihasználja, igénytelen, nagy ellenálló képességű, külterjes (The animal exploits the local environment, simple, has high resistance and is extensive)

A termék erősségei közül elsőrendűnek tekintjük, hogy a szürke marha húsa valódi „világmárka”, egyedi és egyedülálló. Különlegességét a hús magas minősége, annak alacsony víztartalma (ellentétben a PSE hússal) és a nemes húsrészek jó érlelhetősége és szárazsága adja. A szürke marha a helyi adottságokat jól kihasználja, kiváló ellenálló képességgel rendelkezik és igénytelen. Takarmányozása egyszerűen megoldható, mivel az állat önállóan megkeresi a számára kedvező hatású füveket a legelőn, miközben a gyepek ökológiai egyensúlyát is biztosítja, fenntartja. Nagyfokú ellenálló-képességének köszönhetően a szarvasmarhákra jellemző fertőző betegségek kevésbé fenyegetik, természetszerű tartása miatt

a komoly élelmiszerbiztonsági botrányt előidéző BSE-járvány teljesen elkerülte. Ez az előny az ökológiai feltételrendszer szerinti termeléssel tovább fokozható, és a hús egy igényes, egészséges életmódra fogékony, tehető fogyasztói réteg étrendjét szolgálhatja. A szürke marha termékeinek egészségességét a diétás étrendhez kötöttek is kihasználhatják, alacsony koleszterintartalma miatt.

Az extenzív tartásmód megoldást jelenthet napjaink több problémájára, mint:

- Az allergiás megbetegedések számának csökkentése, mivel a legelő állat táplálékként hasznosítja azokat a pollentermelő növényeket, melyek a tüneteket idézik elő.
- Egészségügyi kiadások csökkentése, ha ezeken a területeken pihenőparkokat hoznak létre, melyek a munkaidő végeztével segítenek a kikapcsolódásban, rekreációban.
- A közjavak szerepe a fentiekből adódóan felértékelődik, a környezet- és természetvédelemnek hangsúlyos szerepe lesz a magyar társadalomban.

A magyar szürke szarvasmarha tulajdonságait tekintve a húshasznosításhoz áll közelebb. Ennek ellenére a szürke marha húskihozatala elmarad a korszerű fajtákétól, amely a fajta fő gyengeségének számít. A lassabb fejlődési erély, a kisebb vágáskori testtömeg, a korai faggyúsodás és a jelentős zsírlerakódás szintén a hústermelés gazdaságosságát csökkenti. Az állatok hosszabb idejű termelésben tartása miatt, a termelőeszköz-lekötés jelentős, továbbá a likviditás fenntartása érdekében magasabb tőkebefektetés vagy hitelfelvétel szükséges (GESZTI, BORBÉLY és KOVÁCS, 2002). A napjainkra jellemző alacsony állatlétszám nem teszi lehetővé a tenyészállomány kialakítását és a magas fokú szelekciót, így a fajta genetikai előrehaladása lassú, ökonómiai szempontból nem kielégítő.

A magyar piacon a szürke marha termékek iránt jelenleg túlkereslet van, ami hatalmas piacpotenciált és lehetőséget rejt magában. A termelés növelésének lehetősége is adott, mivel a kihasználatlan gyepterületek még több ezer vágóállat előállítását képesek megoldani, mindamelllett, hogy az EU közös agrárpolitikájában mind az őshonos állatokat, mind a velük hasznosított területeket támogatják.

A szürke marhára leselkedő veszélyek közül elsőként a termékmennyiség lassú növekedését emeljük ki, amely főként a folyamatos ellátásban jelent problémát. A magyar szürkéből készült termékek és ezeken keresztül a fajta számára reális veszélyt jelentenek a más fajták húsból készített jó minőségű termékutánzatok, továbbá az egy főre jutó marhahús-fogyasztás további csökkenése is (SZENTE, 2004).

A vásárlókör elsősorban a hazai fogyasztókból kerül ki, ők jelentik a későbbiekben is a fő célpiacot. Az EU csatlakozás után azonban a termékek szabad áramlása miatt még jelentősebb hiányra és magasabb árakra számíthatnak a vásárlók, mivel a termékek várhatóan piacra találnak a tagországokban is. A földrajzi szegmentálás szempontjából a német-ajkú országok (Németország, Ausztria, Svájc) piacának meghódítása után sikerekre számíthatnak a magyar szürkéből készült finomságok az újonnan csatlakozó országokban is. Azért tekintjük éppen ezeket az országokat kiemelkedőnek az export szempontjából, mert a kolbász- és szalámiféleségek fogyasztása itt a gyakoribb, továbbá kulturális szokásaik és ízviláguk erős hasonlóságot mutat a magyar fogyasztókéval. Nem tekinthetők azonban célpiacnak a dél- és észak-európai országok, alacsony marhahúsigényük miatt.

A fogyasztók demográfiai szegmentációját alapvetően a termékek más marhahús-féleségekhez képest 10-50 %-kal magasabb ára szabja meg. Életkor, foglalkozás és a jövedelem szerint képezhetünk csoportokat közöttük, és valószínűsíthető, hogy a presztízs termékekhez hasonlóan az átlag feletti jövedelemmel rendelkező középkorúak, családosok és a legalább középvézetői szintet elérő fogyasztók jelentik a célpiacot.

A pozicionálás során hangsúlyozni kell a magyar, őshonos eredetet, valamint a hús kiváló minőségét és ízét az egészségvédő, természetes termékimázs mellett. A feldolgozott termékek – köszönhetően a kisebb, házas húszemeknek – hagyományos fűszerezéssel, pácolással és

füstöléssel, érleléssel készülnek, különleges ízük utánozhatatlan, így a gyártók képesek több előny szerint is pozícionálni a terméket és ezáltal akár magasabb profitra szert tenni.

3.1. A marketingmix elemei (The elements of marketing mix)

A termékstratégia (Product strategy)

A termékstratégia központi eleme a minőség, amelyet két aspektusban érdemes vizsgálni. Egyik szempont az állatok tartásmódjából, takarmányozásából eredő hagyományosság és természetesség (ökológia), másik aspektusa a modern táplálkozási elvárásoknak való megfelelés, amit a hús kiváló sütési tulajdonsága, érlelhetősége, alacsony koleszterinszintje, magas ásványi anyag tartalma és kitűnő íze nyújt. A márkázásnak leginkább a magas minőségű, feldolgozott termékeknél, mint amilyenek a szürke marhából készült sonkák, szalámik, stb. van fontos szerepe. Termékcsaládként, valamely jól hangzó márkánév használatával a termékek bevezetése a piacra egyszerűbb, gyorsabb. Az innovációnak a fajta természetes mutatóinak javításában és a késztermékfejlesztésben van kiemelt jelentősége.

Az árstratégia (Price strategy)

A magyar szürke marha termékek piaca keresleti jellegű. Ennek a piacnak a sajátosságai közé tartozik a magas ár, melyet a vevők által elismert érték alapján alakítanak ki, ekkor az árképzés iránya a presztízsár, melyet a hazai és a nemzetközi piacon egyaránt alkalmazhatnak a gyártók. A termék jelenlegi értékesítési gyakorlata azt mutatja, hogy a fogyasztók hajlandók megfizetni a magas árat, tehát a kialakított árképzési stratégia helyes. Miután hazánkban a marhahús is presztízstermékek bizonyul, valószínűsíthető, hogy a szürke marha termékek sem válnak tömegcikké, sokkal inkább a rés piacok igényeit szolgálják.

Az elosztási stratégia (Distribution strategy)

Az értékesítési lehetőségek bemutatása nem csak a termékek nemzetközi piacokra történő bevezetése miatt lényeges pont, hanem a hazai esélyek szempontjából is. Olyan üzletekben célszerű elsősorban megjelenni, ahol rendszeresen megfordulnak az igényes és magas jövedelemmel rendelkező vásárlók. Ezek lehetnek egyaránt kisebb alapterületű szaküzletek (bio- és reformboltok, húszletek), áruházláncok, és nagyobb, önkiszolgáló rendszerű szuper- és hipermarketek, esetleg exkluzív éttermek, wellness szállodák is.

A marketingkommunikációs stratégia (Marketing communication)

A szürke marha termékek marketingkommunikációja napjainkban a keresleti piac és a reklámozás magas költségeiből adódóan nem kielégítő színvonalú. A termékek nehéz elérhetősége sem szolgálja a fogyasztók tájékoztatását, a kommunikációs-mix elemeként is számon tartott csomagolás egyedül a termékek magas minőségének hírvivője.

A kommunikációban hangsúlyozni szükséges a szürke marha húsának táplálkozási előnyeit, különleges ízét és feldolgozhatóságát, magyar eredetét. Éppen az eredetvédelem miatt jogilag sürgető feladat a „Garantáltan hagyományos és különleges” cím elnyerése. Követelményeinek a szürke marha eleget tesz, mindeztől a kellő akarat, az összefogás és a kezdeti pénzbefektetés hiányzott. Ez a minőség az EU tagság után még inkább felértékelődik, hisz ezidáig csak 13 termék szerezte meg ezt az elismerést, melyek között nem található marhahúsból készült élelmiszer (ŐSZ, 2003).

A szürke marha és az abból készült termékek piaci lehetőségei az EU csatlakozás után várhatóan tovább javulnak, az állománylétszám és az ismertség növekedésével pedig a potenciális vevők száma is emelkedni fog. Amennyiben a tenyésztésben, a feldolgozásban és a kereskedelemben érdekelt piaci szereplők az állam segítségével összefognak, és a fogyasztói

igényeket mindenben kielégítő termékeket gyártanak, a növekvő konkurenciával is bátran szembenézhetnek.

4. A MANGALICA SERTÉS ÉS TERMÉKEI – THE MANGALICZA PIG AND PRODUCTS MADE OF IT

A mangalica sertés és a belőle készült termékek számos olyan előnyös tulajdonsággal rendelkeznek, amelyek alkalmassá teszik a piacon történő folyamatos jelenlétre, az egészséges táplálkozás feltételeinek teljesítésére (2. táblázat).

Table 2.

2. táblázat

A mangalica sertés és a belőle készített termékek erősségei (The strengths of Mangalicza Pig and products made of it)

Erősségek (Strengths)
<ul style="list-style-type: none">• Világmonopólium, -kuriózum (World monopoly and speciality)• Egyedi és különleges termék (Unique and special product)• Kiemelkedő, sajátos termékminőség (Outstanding, peculiar product quality)• Kiváló íz, struktúra (Good taste and texture)• Kedvező zsírsav-összetétel (kedvező telítetlen zsírsav-arány) (Favourable fatty acid composition, high unsaturated fatty acid content)• Keringés- és szívbarát termék (Circulation and heart friend product)• Húsa jól érlelhető (The meat can be well ripened)• Jó stressztűrő-képesség (Stress resistant)• Húsa jól bírja a sütési technikákat (Roasting proof)• Az állat a helyi adottságokat kiválóan kihasználja, igénytelen (The animal exploits the local environment, simple)• Nagy ellenálló képesség (High resistance)

Az erősségek közül mindenekelőtt kiemelendő, hogy a mangalica világmonopólium, vagyis a termék kizárólag a magyaroké. A mangalicát nem lehet és nem célszerű más országban előállítani, mivel kiváló értékmérő tulajdonságait csak a magyar klimatikus környezetben tudja produkálni. A mangalica sertés húsmínősége több tulajdonságában is különbözik a ma széles körben elterjedt fajták, hibridek húsmínőségétől. A hús nagy intramuszkuláris zsírtartalma és annak finom, egyenletes eloszlása kedvező hatású az ízletesség, a porhanyóosság, az élvezeti érték szempontjából, és nem utolsósorban a „szték” jellegű húsok, valamint speciális termékek (sonka, karaj) előállításában is előnyt jelent.

A mangalica-termékcsalád a világ és az Európai Unió leggazdagabb rétegének szánt termék. A magas ár ellenére is inkább túlkereslet van a piacon, az értékesítés egyetlen korlátozó tényezője a termék mennyisége. Lehetőséget, illetve monopolhelyzetet teremt, hogy az Európai Unióban nincs versenytársa a mangalicának.

A veszélyek sorából kiemelendő, hogy jelenleg egyetlen nagy stratégiai vevő van az exportpiacon (Jamones Segovia Sa – Spanyolország), amely cég olyan mértékben uralja a piacot, hogy az egész fajta léte szinte tőle függ. Hasonló jellegű problémát okoz, hogy egyetlen feldolgozó, illetve egyetlen nagy monopol helyzetű integrátor tevékenykedik a hazai piacon. Veszélyeket rejt magában az is, hogy a nagy keresletet a piac szereplői csak úgy tudják kielégíteni, hogy a készítmények árát nagyon magasra pozícionálják, ami elsősorban a belföldi potenciális fogyasztói kört riasztja el a vásárlástól.

A földrajzi szegmentálás (célpiac-meghatározás) szempontjából nemcsak Spanyolország jöhet számításba exportpiacként. A spanyol piac egy ún. indítópiac, amely megalapozza a termékkör hírnevét, imázsát, illetve felkelti más országok fogyasztóiban is az érdeklődést.

Spanyolország után fontossági sorrendben következnek a Magyarországot környező országok, így Ausztria, Szlovákia, Csehország, majd Németország, Lengyelország, és végül a Balti államok. Olaszország és Franciaország, de általában a mediterrán térség viszont kiesik a körből, elsősorban kulturális sajátosságok miatt. A sonkán kívüli termékeket elsősorban Magyarországon lehet értékesíteni, ahol a fogyasztók tradicionálisan keresik a mangalicakészítményeket (kolbászt, szalonnát).

A célpiac-kiválasztás során ún. koncentrált (egyszegmentumú) marketinget kell folytatni. Ez a gyakorlatban azt jelenti, hogy elsősorban a külföldi, de a hazai piacon is a vagyonosabb, magasabb jövedelmű fogyasztók képviselik a termék potenciális vevőkörét. Jó példát szolgáltat erre a spanyol gyártású igen magas minőségű Jamón Mangalica Monte-Nevado, a Paleta Mangalica Monte-Nevado és a Lomo Mangalica Monte-Nevado márkanévű termékcsoport értékesítése, amely elsősorban a spanyol exkluzív piacokra készül, de a termékek megjelentek már Németország, Brazília és Argentína elegáns delikatesz boltjaiban is (TÓTH, 2002).

A termékek pozíciójára a következők jellemzőek: legmagasabb minőségszint (ebben nincs kompromisszum), egyediség, jól megkülönböztethető termékjellemzők. A termékek íze, élvezeti értéke kiváló, amihez társul a fajtaimázs (magyar, mangalica, csak a miénk, másolhatatlan, eredeti) és az egészségvédő funkció. Magas minőségű húsipari termékek (kolbász, szalámi) készíthetők belőle magyaros ízvilággal. Jellemző még a hagyományos hosszú érlelés (három és fél hónap kolbásznál, sonkánál 2-3 év) érlelés-gyorsító alkalmazása nélkül.

4.1. A marketingmix elemei (The elements of marketing mix)

A termékstratégia (Product strategy)

A mangalica készítményekre irányuló stratégia központi eleme a kiváló minőségű és egészségvédő tulajdonságokkal rendelkező áru, amely esztétikus megjelenésű és magas élvezeti értékű márkázott termékként jelenik meg mind a hazai, mind a külföldi piacokon. A termék kategória hordozza az összes olyan előnyös tulajdonságot, amely hatásos piaci szerepléséhez szükséges.

Az innováció az egyik legfontosabb kitörési pont a mangalicánál. Az innováció két szinten is lehetséges: egyik oldalról a fajta természetes mutatóinak a javítása, másik oldalról pedig a gyártmányfejlesztés, amely a végtermékek választékára, csomagolásfejlesztésére és piaci diverzifikálására koncentrál.

Az árstratégia (Price strategy)

A kiváló minőség pozícióját szem előtt tartva a mangalica termékek esetében is az árképzés iránya a presztízsár lehet. Az árképzés ún. keresletorientált módon történik, vagyis a vevők által elismert értéket kell az árképzés kritériumává tenni. A marketingmix többi eleme (pl. közösségi reklámozás, márkázás, magas minőségszint) arra szolgál, hogy ezt a magas értéket a gyártók elfogadtassák a potenciális célpiaccal.

Az eddigi árképzési stratégia sikerét jól mutatja, hogy a magas ár ellenére is inkább túlkereslet van a piacon, az értékesítés egyetlen korlátozó tényezője a termék mennyisége. Ennek alapján kijelenthető, hogy a termék jellemzői, minősége összhangban állnak az árakkal, vagyis az árak tükrözik a vevők által elismert értéket. A magas árak miatt valószínűsíthető, hogy a mangalichából készült termékek inkább bizonyos piaci szegletek (nichek) élelmiszerei lesznek.

Az elosztási stratégia (Distribution strategy)

Egyértelműnek tűnik, hogy olyan üzletekben kell árusítani a mangalicatermékeket, ahol a magas igény szintű és jövedelmű fogyasztók rendszeresen vásárolnak. Miután a mangalica termék kategória nem tömeg-, hanem igazi rétegtermék, ezért a nagy alapterülettel rendelkező hiper- és szupermarketek mellett az exkluzív értékesítési csatornákat is meg kell célozni (delikatesz boltok, minőségi cikkek forgalmazó speciális húsüzletek, éttermek, luxus áruházláncok). A bolti megjelenést elemezve megállapítottuk, hogy a Mangalica Termékcsalád tagjai több láncnál is kaphatók.

Értékesítési csatornákat biztosít a mangalicatermékeknek a turizmus is. Az ebbe a körbe sorolható, egyúttal egymásra épülő elemek a következők: konferenciaturizmus, gyógyturizmus, pihenőturizmus, valamint falusi turizmus (KOVÁCS és mtsai, 2003).

A marketingkommunikációs stratégia (Marketing communication)

Az árucsoport értékesítését sem átfogó piackutatás, sem széles körű marketingkommunikációs tevékenység eddig még nem kísérte. A mangalicáról szóló információk inkább szájról-szájra terjedtek. Magyarországon már kialakult egy kis létszámú fogyasztói csoport, akik tisztában vannak a mangalicahúsféleségek és -zsiradék értékeivel, sőt táplálkozási előnyeivel. Ennek ellenére a lakosság többsége az állati eredetű zsiradékokat – elsősorban a koleszterintartalom miatt – negatívan ítéli meg.

A mangalicakészítmények esetében a hagyományos és különleges tulajdonság védelme (tanúsítása) a reálishan elérhető cél. Ebbe a kategóriába olyan élelmiszerek sorolhatók, amelyek összetételükben vagy előállításuk módjában hagyományosak, anélkül, hogy valamely földrajzi területtel kizárólagos kapcsolatban lennének (ÖSZ, 2003).

A mangalicatermékek népszerűsítésében kulcsszerepe van a közösségi marketingnek. Ha a mangalicatermékek megszerzik a Garantáltan Hagyományos és Különleges tanúsító védjegyet, akkor erre az alapra már jól funkcionáló közösségi marketing- és reklámprogram építhető.

A mangalicára irányuló marketingkommunikációnak a turizmusban is meg kell jelennie. Ebben az esetben jelentős gazdasági haszon származhat, pl. a vendéglátáson, az étkeztetésen (ételek, köretek, receptek) keresztül, amelyet megfelelő programtervezet esetén a különböző közösségi marketingszervezetek is támogatni fognak. A borutakkal összekapcsolva kialakíthatók bemutatóállományok, főként az idegenforgalmi központokban, ahol ételek és nyersanyagok, ill. félkész és késztermékek árusítása is történhet (KOVÁCS és mtsai, 2003).

Zárásul érdemes megjegyezni, hogy a mangalicából készült termékek piaci lehetőségei a csatlakozás után várhatóan javulni fognak, amely a készítmények szélesebb körű ismertségében, a vevőkör bővülésében (új földrajzi és demográfiai célpiacok) fog megnyilvánulni. Ezzel együtt az is valószínűsíthető, hogy növekedni fog a versenytársak száma a piacon. A piaci szabályozás pedig mindenképpen átláthatóbb és követhetőbb lesz.

5. A MAKÓI VÖRÖSHAGYMA – THE MAKÓ ONION

A harmadik vizsgált hagyományos termék a Makói vöröshagyma volt, amely akárcsak a többi termék, számos előnyös tulajdonsággal rendelkezik (3. táblázat).

Table 3.

3. táblázat

A Makói vöröshagyma erősségei (The strengths of the Makó Onion)

Erősségek (Strengths)
<ul style="list-style-type: none"> • Sajátos technológiával előállított, tradicionális növény (Traditional plant produced with special technology) • Eredetvédett, különleges, egyedi termék (Protected designation of origin, special and unique) • Minden más vöröshagymától megkülönböztethető jellegű gazdag íz, magas fűszerezési képesség (Rich taste different from every other onion, high seasoning ability) • Magas szárazanyag-tartalma miatt szárítóipari célra jól használható, költségkímélő termék (The drying industry can use it well due to its high solids content, cost-effective product) • Gyógyító és egészségvédő hatású bioaktív anyagokat tartalmaz (Contains curing and health protective bioactive compounds) • Egyéves és kétéves termesztési mód lehetősége (Facility of one and two year-long growing) • Védjeggyel ellátott termék (Branded product)

A Makói vöröshagyma egy sajátos technológiával előállított, tradicionális fajta. Minden más vöröshagymától megkülönböztethető gazdag íz és fűszerezési képesség jellemzi. Az egyedülálló kellemes ízt a különösen magas allium-szulfid-, C-vitamin-, peptid-, pektin-, és cukortartalom, valamint a jellegzetes illat és csípősség együttese adja. A Makói vöröshagymában megtalálható fruktóz, szerves kén- és karbolinvegyületek, nyomelemek, vitaminok bioaktív gyógyító és egészségvédő hatást fejtenek ki, és ezt a tulajdonságát a népi gyógyászatban évszázadok óta használják szembetegségek, torokfájás, meghűlés, orrvérzés és különböző gyulladások gyógyítására. A Makói hagyma átlagosan 1,6-1,7 % fehérjét, kb. 22 féle aminosavat, fenolsavakat, valamint 30 féle nyom- és mikroelemet tartalmaz. Magas szárazanyag-tartalma miatt a Makói vöröshagyma különösen alkalmas szárítóipari célra, a szárítmány pedig sok feldolgozott élelmiszerben, konzervben és ételízesítőben megtalálható (SZAKÁLY, SZIGETI és SZENTE, 2004). Marketingszempontról lényeges erőssége a terméknek a védjegyes megkülönböztetés, valamint a földrajzi árujelző (eredetvédelem) megszerzése.

A Makói hagyma gyengeségei közül kiemelhető, hogy a termék nem eléggé változatos. Emiatt a továbblépés egyik feltétele a kínálat diverzifikálása a nemesítés révén. További hátrány, hogy a termék nehezen prezentálható a fogyasztók számára; például egy áruházi termékbemutató alkalmával gondot jelent a vöröshagyma látványos tálalása, a fogyasztó figyelmének felkeltése. Hiányoznak az öntözési rendszerek, amelyek a termés mennyiségét nagy mértékben befolyásolják, így nagyon nehéz egész éven át (és minden évben) egyenletes mennyiséget és minőséget szállítani a feldolgozóiparnak és a kereskedelemnek. A termelés feltételrendszerének néhány eleme is a gyengeségekhez sorolható: a viszonylag magas önköltség, a túlzott kézimunka-igény, a nem megfelelő hűtőkapacitás, az elavult technológiai háttér, akárcsak a szakképzettség hiánya.

Lehetőségként mindenekelőtt kiemelhető, hogy a Makói vöröshagymát a hazai áruházláncok szívesen forgalmazzák. Miután az áruházláncok jelentős része külföldi tulajdonú, ezért a Makói vöröshagyma a fejlett országokban is megjelenhet. Tovább javítja az exportálás lehetőségeit az is, hogy az európai fogyasztók szívesen fizetnek felárat a védjeggyel ellátott és eredetvédett termékekért, a Makói hagyma pedig mindkét előnnyel rendelkezik.

A kiváló lehetőségek ellenére néhány veszélyforrás is nehezíti a termék piaci helyzetét. Az értékesítés növelését gátolja a közösségi marketing és a piackutatás (hagyma marketing) hiánya, amelyre számítások szerint legalább 50-100 millió Ft-ot kellene fordítani. Potenciális probléma a Makói hagyma hamisítása, amely összefüggésbe hozható a gyenge ellenőrzési rendszerrel.

Földrajzi szempontból első számú célpiacnak tekinthető Magyarország, ahol a termék a kiskereskedelmi áruházláncokban több helyen kapható. Az exportpiacok ugyanakkor még kialakulatlanok. Első lépésben – ahogy azt már korábban vázoltuk – a nagy áruházláncokon keresztül lehet bejutni a fejlett országokba. Exportpiacként mindenekelőtt Németország és Anglia, a fagyasztott, feldolgozott áruk esetében pedig Skandinávia jöhet számításba. Hollandiába, Lengyelországba és Spanyolországba biztosan nem tudunk hagymát szállítani, de a távolabbi országokba sem, elsősorban a nagy távolság miatt. Az ausztriai értékesítés lehetősége kétirányú: a magyar hagyma számára konkurens ország, miközben egy-két piaci rés ott is kiszolgálható.

Demográfiai szempontból célcsoportot képeznek az ételkészítést preferáló háziasszonyok, akik a magyar ételek fűszerezéséhez Makói vöröshagymát is felhasználnak. A Makói hagyma felhasználásával készült marha- vagy birkapörkölt szaftja sűrű és ízletes, szemben a híg levet adó egyéb hagymaféleségekből készült ételekkel. A Makói hagyma szárazanyag-tartalma magas, mintegy 16 %, ezért fontos célpiac a feldolgozóipar is, elsősorban a szárító- és a hűtőipar.

A pozicionálás alapját a vöröshagyma különleges értékmérő tulajdonságai képezik: egyedi termék különleges jellemzőkkel, magas fűszerező képességgel, kiváló aromával, egészségvédő funkciókkal és bioaktív anyagokkal. Keszthelyen és Szegeden végzett fókuszcsoporthoz tartozó elemzések igazolták ezt a pozíciót: a megkérdezettek szerint a Makói hagyma világhírű, a magyar konyha jellegzetes fűszere, amely kiváló minőségű, jól tárolható, magyaros ízű hungarikum (FEKETE és SZAKÁLY, 2004).

5.1. A marketingmix elemei (The elements of marketing mix)

A termékstratégia (Product strategy)

A termékstratégia elemei közül mindenképpen kiemelendő, hogy a Makói hagyma márkázott, védjeggyel illetve földrajzi árujelzővel ellátott termék. Eredetmegjelölésről akkor beszélünk, ha közvetlen és elválaszthatatlan a kapcsolat a termékminőség és a földrajzi környezet között (beleértve a természeti és az emberi tényezőket is).

Az árstratégia (Price strategy)

A Makói hagyma különlegességének és egyediségének köszönhetően magasabb áron értékesíthető, mint a többi hagymaféleség. A felár a többi márkázatlan hagymával szemben 15-20 %-os, amely a fogyasztók szempontjából lélektani határnak is tekinthető, vagyis ennél nagyobb felárat nehezen fogadják el a vevők. A felár mértéke nagy mértékben függ a piactól, illetve a marketingkommunikáció irányától. A Makói hagymánál alkalmazott felár a termék értékével arányos, ezt a fogyasztó is hajlandó elfogadni (elismert érték alapján történő árképzés).

Az elosztási stratégia (Distribution strategy)

Az elosztási stratégia a Makói hagyma sikeres piaci szereplésének egyik kulcstényezője. A hazai értékesítés elsősorban külföldi tulajdonú kiskereskedelmi áruházláncokon keresztül történik. A hazai áruházak egyúttal egy nemzetközi hálózat részei, így nagy az esély arra, hogy a termékek más országokban is megjelenjenek. Valószínűleg az áruházak szívesen belistázzák a terméket, mivel márkázott és eredetvédett hagymáról van szó. Ez egyúttal magasabb árak elérését, ill. kedvezőbb árukihelyezést biztosít a tájörzet termelőinek és a termékeknek. A nagy kiskereskedelmi áruházláncok mellett más, speciális értékesítési formák is szóba jöhetnek marketingcsatornaként (FARNADI és mtsai, 2003):

- Hagyományos, tájjellegű termékeket, hungarikumokat, köztük a Makói vöröshagymát kínáló speciális boltok kialakítása nagyobb városokban.

- Magyaros ételeket kínáló vendéglők létesítése, ahol az étkezésen túl a helyi specialitások alapanyagait (pl. Szeged környékén Makói hagyma-fűszerpaprika együttes értékesítése) és a kínált ételekről készült színes szakácskönyvet is megvásárolhatják a vendégek.
- „Ételutak”, „Ízutak” szervezése az egyéb turisztikai látványosságok megtekintésének integrálásával Makón és környékén.
- Gasztronómiai fesztiválok, rendezvények támogatása, ahol nemcsak a gasztronómiai és mezőgazdasági termékek vannak jelen, hanem az eddigieknél sokkal hangsúlyozottabb és összehangoltabb formában a kézműipar, a kultúra, a turizmus színvonalas termékei, szolgáltatásai (kiváló példa erre a minden évben megrendezett Makói Hagymafesztivál, vagy a Fűszerpaprika Napok Szegeden).

A marketingkommunikációs stratégia (Marketing communication)

A marketingkommunikáció eszközei közül a reklámozást és az értékesítésösztönzést (sales promotion) kell kiemelni. Mivel a Makói hagyma egy magasan pozícionált, kiváló értékmérő tulajdonságokkal rendelkező termék, ezért esetében a lélektani hatásnak, vagyis a reklámozásnak van kiemelt szerepe. A reklámozás a termékhez jelentős értéket ad hozzá, növeli a márkázott hagyma ismertségét, kialakítja a márkahűséget. A televíziós reklámok mellett kiváló hatású lehet egy főzőklubban, főzőműsorban „szerepeltetni” a Makói hagymát. A potenciális célpiaccal történő megismertetés további lehetőségei közé tartozik az aktív részvétel bel- és külföldi kiállításokon, vásárokon (Makói vöröshagyma bemutatása, esetleg kóstoltatása, árusítása, brosúrákban történő ismertetése). Fontosnak tekinthető az is, hogy a felnövekvő generáció megismerje a magyar nemzeti örökséghez tartozó hagyományos élelmiszereinket, köztük a Makói hagymát, tisztában legyen annak értékeivel. Emiatt az oktatás, tudatformálás (PR-tevékenység) jelentős szerepet kaphat az integrált marketingkommunikációban (FARNADI és mtsai, 2003).

A reklámozással egy időben szükség van vásárlásösztönző programok indítására is. Az utóbbi három évben az AMC finanszírozásával futó eladásösztönző akciók mindegyike sikeres volt, hatásukra a forgalom növekedett. Az eladásösztönző akciók alkalmával előállított hagymás ételek, receptek propagálása, illetve a kóstoltatás jó hatású eszköz. Vannak olyan receptkönyvek, amelyekben több száz hagymás étel, illetve elkészítési mód szerepel, ezekhez a Makói hagymát kiválóan fel lehet használni.

6. A FŰSZERPAPRIKA – THE HUNGARIAN RED PAPRIKA

A fűszerpaprika erősségei közé tartozik, hogy Magyarországon a természeti és éghajlati adottságok teljes mértékben megfelelnek a melegkedvelő paprika előállításához, valamint a termék termesztésének és feldolgozásának évszázados hagyományai vannak hazánkban (4. táblázat). A fűszerpaprika a magyar fogyasztók számára alapélelmiszer, közismert, kedvelt termék, a külföldi fogyasztók tudatában pedig Magyarország összekapcsolódik a piros színű fűszerpaprikával. A termék jelentős táplálkozásbiológiai előnyökkel rendelkezik: zsírban oldódva javítja az ételek gasztronómiai tulajdonságait, természetes színezéktartalma, valamint telítetlen növényiolaj-tartalma miatt az ételek biológiai értéke növekszik, sőt a csípős változat segíti az emészthetőséget is. A termékminőség kiváló az íz-, az illat-, az aroma- és a színezőanyag tekintetében, amit még a külföldi versenytársak is elismernek.

Table 4.

4. táblázat

A fűszerpaprika erősségei (The strengths of the Hungarian Red Paprika)

Erősségek (Strengths)
• Megfelelőek az adottságok a termék előállításához (Proper conditions for product growing)
• Hagyományai vannak a termesztésnek és feldolgozásnak (Growing and processing have traditions)
• Hazai nemesítésű fajták jelentős kutatási háttérrel (Hungarian types with outstanding research background)
• A világon mindenütt ismerik és elismerik a magyar fűszerpaprikát (Known and approved all over the world)
• Minőségi termék (Quality product)
• Táplálkozásbiológiai előnyöket hordoz (Nutritional advantages)
• Az ágazat átfogó marketingstratégiával rendelkezik (Sector with comprehensive marketing strategy)

A fűszerpaprika gyengesége, hogy természetes mutatói kedvezőtlenek, ill. szűk keresztmetszetet jelent a kézimunkaerő igény és a tőkeigényesség. Túlzottan sokszereplős a feldolgozás, és kicsi az együttműködési hajlandóság, pedig a külföldi fogyasztói piac megcélzásához feldolgozói összefogásra lenne szükség (megfelelő termékmennyiség, állandó minőség, folyamatos ellátás). A támogatások alacsony szinten realizálódnak, és az integrációk szerepe is csekély. Nehézséget jelent, hogy az örlemény önmagában kevésbé prezentálható, más termékekhez, pl. készételekhez kell kapcsolni.

Piaci lehetőséget jelent a termesztés technológiai színvonalának javítása (öntözés, szárítás, gépesítettség, stb.), az exportban a fogyasztói kiszérelésű fűszerpaprika értékesítési arányának növelése, elsősorban a német nyelvterületű országok fogyasztói számára, ill. az örleményen kívül az egyéb felhasználási területek felkutatása (gyógyászat, kozmetika).

Veszélyt jelent az ágazatra nézve, az alacsony felvásárlási árak, a bérköltségek és járulékaik növekedése miatt, a termelők kedv visszaesése. A félkész- és készételek iránti igény növekedésével a közvetlen fűszerpaprika fogyasztás csökken, valamint az EU csatlakozást követően a védővámok leépítésével a belföldi piacon is megjelennek az olcsó tömegterméket előállító fűszerpaprika termelők termékei. Fontos lenne ezért a magyar fűszerpaprika imázsának megteremtése az alacsony árú, kevésbé jó minőségű külföldi termékekkel szemben, többek között a fűszerpaprika népszerűsítésére vonatkozó rendezvények szervezésével.

Belföldön a háztartások és az ipari felhasználók egyaránt erős célcsoportot képeznek, egyikről sem szabad megfeledkezni, hiszen a belföldi fogyasztásból 50-50 százalékkal részesednek. Az iparnak nagyobb az örleményre vonatkozó felvevőképessége, és jelentősége feltehetően az elkövetkező időszakban nőni fog. Az ipari felhasználók esetében célszerű figyelembe venni, hogy sokkal kevésbé igénylik a minőséget, mint a fogyasztók, a kommersz fűszerpaprikát szívesebben vásárolják. A háztartások esetében kell elsősorban minőségi terméket előállítani, és a kisfogyasztók figyelmét kell felhívni a termék magyar eredetére, hagyományaira, minőségére. Külföldön jelenleg a fő célcsoportot az ipari felhasználók képezik, mivel az export 99 százaléka zsákos kiszérelésben felénk irányul. Az ágazat fő feladatának tekinti a külföldi fogyasztói piac megcélzását. Célul tűzték ki, hogy néhány éven belül a zsákos és a tasakos kiszérelésű termékek arányát 50-50 százalékra próbálják módosítani (KATONA, 2003).

A termék pozicionálásakor a fűszerpaprika fogyasztók figyelmét elsősorban a kiváló minőségre, az íz- és aromaanyag tekintetében a termék egyedülállóságára kívánják felhívni. Mindemellett természetesen nagy figyelmet szentel az ágazat a termék magyar eredetének kihangsúlyozására (SZIGETI és SZENTE, 2004).

6.1. A marketingmix elemei (The elements of marketing mix)

A termékstratégia (Product strategy)

A fűszerpaprika termékekre irányuló stratégia központi eleme a kiemelkedő minőségű, kiváló íz-, szín- és aromaanyagú áru, amely esztétikus megjelenésű és magas élvezeti értékű márkázott termékként jelenik meg piacokon. A termékstratégián belül az innováció két szinten is megvalósulhat: egyik oldalról a növény fajtafenntartására, és -nemesítésére vonatkozó kutatások területén, másik oldalról pedig a gyártmányfejlesztés, amely a végtermékek választékára, csomagolásfejlesztésére és piaci diverzifikálására koncentrál. A fűszerpaprika alternatív felhasználási módjainak kiaknázásában jelentős piaci előnyök lehetősége rejlik (egyéb élelmiszerek, gyógyászat, kozmetikai ipar) (SZIGETI és SZENTE, 2004).

Az árstratégia (Price strategy)

A belföldi piacon – sajnos – egyértelműen mutatkozik a termék iránti érzékenység. A fűszerpaprika esetében az ár rugalmasságnak – elvileg – nagyon kicsinek kellene lenni, hiszen egy háztartás, becslések szerint, évente mindössze kb. 2 kg fűszerpaprikát fogyaszt el. Ennek ellenére az olcsóbb termékeket keresik a fogyasztók, amin megfelelően propagált marketingmunkával lehetne csak változtatni. A külföldi piac viszont a kiváló minőségű terméket 10 százalék felárral honorálja (SZIGETI és SZENTE, 2004).

Az elosztási stratégia (Distribution strategy)

Az elosztási stratégia a fűszerpaprika esetében a belföldi piacon egyértelműen jónak mondható. A terméket 25 százalékos ÁFA terheli, mint az élvezeti cikkeket, pedig inkább az alapvető élelmiszerek közé sorolható, hiszen Magyarországon minden háztartás ismeri és használja ezt a fajta terméket. Az ipari felhasználók a feldolgozók üzletkötőin keresztül szintén könnyedén hozzá tudnak jutni a fűszerpaprikához.

Az exportpiacon az ipari felhasználók esetében szintén jól működik az elosztási csatorna, a háztartások viszont nem tudnak hozzájutni a magyar örleményhez. Az elosztás problémáját az oldaná meg, ha sikerülne a magyar fűszerpaprikának egy vagy több kereskedelmi hálózatba is bekerülnie. Külföldön a megfelelő elosztás a feldolgozók összefogásával valósítható csak meg (SZIGETI és SZENTE, 2004).

A marketingkommunikációs stratégia (Marketing communication)

A fűszerpaprikára vonatkozó átfogó piackutatás mindeddig nem történt. 2003-ban került kialakításra a védjegy program, ezzel együtt egy Internet alapú termék nyomon követési rendszer.

Az elmúlt évben jelentős marketingtevékenységet végzett az ágazati termék tanács. Plakátokat, szórólapokat helyeztek ki közintézményeknél, amelyen a paprika előnyeire, és a védjegy programra hívták fel a figyelmet. Különböző médiumokban szerepeltek, és népszerűsítették a fűszerpaprikát, paprika börszét szerveztek. Ezen kívül lebonyolítottak egy MALÉV akciót, ahol a repülőjáratokon termékmintával, receptfüzettel és apró ajándékkal kedveskedtek az utasoknak, szintén a védjegyprogramra hívva fel a figyelmet. A tavalyi marketingmunka sikerén felbuzdulva a külföldi háztartások megcélzását szeretnék a jövőben elérni. A tervben az szerepel, hogy minden évben egy-egy európai országra irányulna a marketingkommunikációs tevékenység.

Az országimázs építésében kulcsszerepe lehet a magyar fűszerpaprikának. Ha bárhol a világon megkérdezzük valakit, hogy mi jut eszébe Magyarországról, biztosan az elsők között fogja említeni a paprikát. Célszerű ugyan a földrajzi árujelzőket meghagyni a szegedi és a kalocsai fűszerpaprika-örleményeken, azonban együttesen a magyar fűszerpaprikára

szükséges megfelelő marketingstratégiát építeni, és nem az egyes tájörzetek termékeire (SZIGETI és SZENTE, 2004). A hungarikum jellegű termékek marketingjét és forgalmazását is meg kell oldani, hogy a piac hosszú távon megteremtse a fennmaradásukat. Erre a fesztiválok, versenyek, vásárok alkalmasak, de a nemzeti alapanyagokat felhasználó vendéglők, szakácskönyvek is hatásosak lehetnek (PAPP, 2003).

Az EU csatlakozást megelőzően a fűszerpaprika piaci lehetőségeivel kapcsolatos várakozások vegyesek. A beáramló árutömeg és a termelési háttér csökkenése miatt valószínűleg nagyobb veszély leselkedik ránk, mint amilyen lehetőségek a csatlakozásból adódnak, azonban reméljük, hogy sikerül majd az adódó piaci lehetőségeket kihasználni.

A tanulmány végkövetkeztetése az, hogy a vizsgált hungarikumok olyan közös jellemzőkkel rendelkeznek (pl. terméktulajdonságok, marketingtényezők), amelyek kiváló alapot biztosítanak a közösségi (kollektív) marketing számára. A szerzők véleménye egybecseng abban is, hogy a hungarikumok megfelelő gazdasági és piaci feltételek megvalósulása esetén – már középtávon is – agrár- és élelmiszerexportunk meghatározó termékei lehetnek.

7. ÖSSZEFOGLALÓ - SUMMARY

A kutatási téma jelentőségét az adja, hogy 2004-ben, az immár 25 országra bővülő Európai Unióban nehéz piaci körülmények, erős konkurenciaharc és importverseny várja a hazai agrártermékeket. A fejlesztési stratégia egyik lehetősége a versenyszférához tartozó ágazatok pozíciójának erősítése. A másik csoportba a nem közvetlenül a versenyszférába sorolható olyan sajátos, jelentős magyar múlttal rendelkező ágazatok tartoznak, amelyek fejlesztése a környezet- és tájgazdálkodáshoz, a turisztikai, a foglalkoztatási, a vidékfejlesztési és a jövedelem-kiegészítési feladatokhoz kapcsolódik. A piacon való talpon maradás és térnyerés egyik lehetséges módja az őshonos, hagyományos és tájjellegű állat- és növényfajok, -fajták ill. termékek (hungarikumok) értékeinek felismerése és megerősítése. A hungarikumok tartalmi lényegét az adja, hogy egyedien és egyedülállóan magyarok, kötődnek a vidékhez és a tájhoz, az agroökonómiai viszonyok révén pedig a régióhoz.

A szerzők az előadás keretében két hungarikumnak minősülő állatfaj (ezen belül egy-egy fajta), a magyar szürke szarvasmarha és a mangalica sertés, valamint két növényi termék, a makói vöröshagyma és a fűszerpaprika piaci értékelését mutatják be. Elemzik a vizsgált nemzeti termékek erősségeit és gyengeségeit, ill. a piaci lehetőségeket és veszélyeket. A négy kiemelt hungarikum esetében felvázolják a közös marketingstratégia alapelemeit, a lehetséges célpiacokat és a marketingmixet alkotó eszközöket, rámutatva a közösségi marketing lehetőségeire.

8. IRODALOM – REFERENCES

- (1) **Andrásfalvy, A.:** A kertészeti hungarikumok sajátos minősége. (In Nyéki J., Papp J.: Kertészeti hungarikumok, 1-318). MTA Társadalomkutató Központ kiadványa. Budapest, 2003, 25-30.
- (2) **Farnadi, É., Máté, V., Szüts, M., Totth, G.:** Az agrármarketing Centrum Hagyományok – Ízek – Régiók gyűjteménye. (In Nyéki J., Papp J.: Kertészeti hungarikumok, 1-318). MTA Társadalomkutató Központ kiadványa. Budapest, 2003, 287-294.
- (3) **Fekete, Zs., Szakály, Z.:** Fogyasztói fókuszcsoporthoz vizsgálatok eredményei. Keszthely-Szeged, 2004. február.
- (4) **Geszti, Sz., Borbély, Cs., Kovács, B.:** A magyar tejtermelés termelékenységének vizsgálata az EDF (European Dairy Farmers) adatbázisa alapján. Acta Scientiarum Socialium (11) 95-103 (2002)

- (5) **Holló, G., Seregi, J., Seenger, J., Repa, I.:** A mangalica sertés különböző szöveteinek zsírsavösszetétele az élőtömeg függvényében. *A hús* **13** (3) 145-148 (2003)
- (6) **Katona, A.:** Fűszerpaprika ágazat középtávú marketingstratégiája. AMC Kht. megbízásából készült tanulmány, 2003.
- (7) **Kovács, F., Bodó, I., Seregi, J., Udovecz, G.:** Óshonos állataink és termékeik, a hungarikumok. Magyarország az ezredfordulón. Stratégiai tanulmányok a Magyar Tudományos Akadémián. II. Az agrárium helyzete és jövője. MTA Társadalomkutató Központ kiadványa. Budapest, 2003, 1-239.
- (8) **Molnár, T., Barna, K., Nyáriné Budvig, A., Marton, I., Tütő, E.:** A települések fejlettségének vizsgálata. In: *Acta Scientiarum Socialium* (14) 53-61 (2003).
- (9) **Ósz, K.:** Mezőgazdasági termékek és élelmiszerek eredetvédelme, a különleges tulajdonság tanúsítása. *A hús* **13** (3) 177-184 (2003)
- (10) **Papp, J.:** Hungarikumok a kertészetben. *Kertészet és Szőlészet* **52** (13) 13 (2003)
- (11) **Szakály, Z., Szigeti, O., Szente, V.:** Tóth Péterrel készített mélyinterjú eredményei. Debrecen, 2004.
- (12) **Szakály, Z.:** Füleki Lászlóval készített mélyinterjú eredményei. Makó, 2004.
- (13) **Szente, V.:** Boda Mihállyal készített mélyinterjú eredményei. Hortobágy, 2004.
- (14) **Szigeti, O., Szente, V.:** Katona Antallal készített mélyinterjú eredményei. Szeged, 2004.
- (15) **Tóth, P.:** Integrációs lehetőség a hungarikum alapanyag termelésben – Az Olmos és Tóth Kft Real-Mangalitz programja. IX. Állattenyésztési Napok, 2. Nemzetközi Sertésenyésztési Tanácskozás „A sertésenyésztés és a vágósertés előállítás alternatívái”. Debrecen, 2002, 538-550.