|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **„Társadalmi Innovációk generálása****Borsod-Abaúj-Zemplén megyében”**TÁMOP-4.2.1.D-15/1/KONV-2015-0009 |  |

KUTATÁSI TERV

1. Kutatás megnevezése: **Célzott termékek és szolgáltatások piaci vizsgálata**
2. Munkacsoport vezetője: **Dr. Molnár László**
3. Résztvevők:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Név | szervezeti egység | a kutatásban hasznosított szakterület | időtartam |
| Dr. Piskóti István | MIM | Társadalmi marketing modellek és alkalmazások, Régió- és településmarketing - marketing-orientált fejlesztés és márkázás, Innováció-marketing, Szolgáltatásmarketing speciális megoldásai | 2 hónap |
| Dr. Nagy Szabolcs | MIM | Társadalmi marketing modellek és alkalmazások, Innováció-marketing, Szolgáltatásmarketing speciális megoldásai | 1+2 hónap |
| Dr. Molnár László | MIM | Innováció-marketing, Szolgáltatásmarketing speciális megoldásai | 4 hónap |
| Dr. Dankó László | MIM | Termelővállalati értékesítés stratégiai dimenziói, Nemzetközi marketing menedzsment | 1 hónap |
| Gulyásné Dr. Kerekes Rita | MIM | Társadalmi marketing modellek és alkalmazások, Régió- és településmarketing - marketing-orientált fejlesztés és márkázás | 1+3 hónap |
| Dr. Szakál Zoltán | MIM |  | 1 hónap |
| Dr. Karajz Sándor | GEI | Statisztikai adatgyűjtés, adatelemzésElőrejelzési módszerek alkalmazása | 2 hónap |
| Dr. Bartha Zoltán | GEI | Mérési módszerek, indexek képzése és teszteléseVersenyképességi (régió, ország) modellek elemzése, kidolgozása | 2 hónap |
| Kis-Orloczki Mónika | GEI | Statisztikai adatgyűjtés, adatelemzésKözgazdasági, regionális gazdaságtani szakirodalom szintetizálása | 2 hónap |

1. Pályázati anyag szerinti meghatározás:

*Kutatási kérdés:*

Mennyire piacképesek a helyi fejlesztés számára kitüntetetten fontos termékek és szolgáltatások? Mely piacok célozhatók meg? Milyen esélyekkel és módszerekkel vihetők piacra? Milyen módszerekkel végezhető el a vizsgálat különböző termékek esetében?

*Módszer*: < *a honlapon található 1. melléklet alapján*>

A célzott termékek körének meghatározása és a releváns piac lehatárolása fókuszcsoportos interjúk (termelők, fogyasztók és forgalmazók) segítségével történi meg. A célzott termékekre vonatkozó nemzetközi piaci trendek feltérképezéséhez szekunder kutatást alkalmazunk: nemzetközi szakirodalom, kutatási jelentések, pilot projektek, adatbázisok, statisztikai kiadványok, szakmai szövetségek információs kiadványainak összegyűjtése, szelektálása, elemzése, értékelése és összegzése. A célzott termékekre vonatkozó hazai piaci trendek feltérképezése szintén szekunder kutatással történik: hazai szakirodalom, kutatási jelentések, pilot projektek, adatbázisok, statisztikai kiadványok, szakmai szövetségek információs kiadványainak összegyűjtése, szelektálása, elemzése, értékelése és összegzése. Ezeket követi a trendelemzés – a releváns trendek erősségének a meghatározása a célzott termékek vonatkozásában – piaci lehetőségek feltárása, valamint a célzott termékekre vonatkozó lokális fogyasztói preferenciák feltérképezése fókuszcsoportos interjúkkal (fogyasztók és forgalmazók) és szekunder információk elemzésével. A kereslet becslését Aránylánc módszerrel végezzük el. Az összegyűjtött eredményekre alapozva történik meg végül a piaci trendjelentés készítése.

*Eredmények hasznosítása, kapcsolódás más feladatokhoz*:

A főként a „Társadalmi és gazdasági integráció” és az „Egyedi vonzerő” célokhoz kapcsolódó eredmények beépülnek a Piaci Iránytűbe, a módszertan pedig lehetővé teszi más termékekre való kiterjesztését.

1. Megválaszolandó kérdések (ha vannak újabbak, az előzőekkel egységes szerkezetbe szerkesztve adják meg azokat):
	1. Mennyire piacképesek a helyi fejlesztés számára kitüntetetten fontos termékek és szolgáltatások?
	2. Mely piacok célozhatók meg?
	3. Milyen esélyekkel és módszerekkel vihetők piacra?
	4. Milyen módszerekkel végezhető el a vizsgálat különböző termékek esetében?
2. Társadalmi innovációra vonatkozó hipotézis (az ismert új társadalmi termékek, szolgáltatások, eljárások alapján milyen társadalmi innovációt tartanak megvizsgálandónak):
3. a periféria centrumhoz kapcsolásához:
	* A periféria gazdasági (termelési, kereskedelmi) teljesítményének növelésével szorosabbra fűzhetők a centrummal való kapcsolata
	* Kereskedelmi kapcsolatok erősödése a periféria-centrum közötti termékpályák fejlesztése által
4. a helyi önfenntartás erősítéséhez:
	* A helyben előállított termékek pozitívan járulnak hozzá a helyi önfenntartás erősítéséhez
	* A helyi termelés kölcsönösen fokozza a helyi szereplők versenyképességét, öngerjesztő folyamatot indít pozitív gazdasági és társadalmi externáliákkal
5. a térségi vonzerő megtalálásához
	* A helyi termékek (áru termékek, turisztikai termékek) előállításának ösztönzése külső vevők megjelenését, erősödését váltja ki
	* A helyi termékek fejlesztése pozitívan járul hozzá a helyi lakosság megtartásához + lakosság vonzó hatás + kisebb vállalkozások betelepülése (ipari vonzerő)
6. Korábbi kutatásokból beemelhető elemek (jelöljék meg, milyen előzményei vannak a jelen kutatásnak, illetve mely kutatásokból származó adatok, eredmények hasznosíthatók)
7. Társadalmi innovációk a felzárkóztatás szolgálatában – Dél-Cserehát – Nyitás a jövőre
8. Társadalmi marketing modellje és alkalmazása (OTKA)
9. „Régió- és településmarketing - marketing-orientált fejlesztés és márkázás” témakörében végzett kutatások
10. „Innovációmarketing” témakörében végzett kutatások (2004-2007 IMKKK, TÁMOP – Kiválósági Központ – Innovációmarketing-marketinginnovációk)
11. BOKIK kutatás (helyi termékek)
12. V4 State of the Future Index (SOFI) (2014-15) (IVF 21410609)
13. Patterns of Business Internationalization in Visegrad Countries – In Search of Regional Specifics (2013-14) (IVF 21310034)
14. Globalizáció és intézményi változások, Magyarország világgazdasági illeszkedési stratégiái (2009-2013) (OTKA 76870)
15. Feladatok és outputjaik (Kérjük az egyes cellákba a tervezett lépéseket, módszereket beírni!)
* Feladat: minden kutatásra (kivéve a 10.-et) ugyanaz, a részletezés a következő oszlopban történik.
* Módszer: egészítsék ki az adott kutatásra jellemző adatokkal, hipotézisekkel.
* Részvevő: név szerint, a mellette szereplő feladattal összekapcsolható legyen.
* időtartam: órában, a munkaidő kimutatás alapját képezi, összhangban legyen a munkaköri leírásokkal és a szerződéssel.
* határidő: rögzített, jelezzék, ha valami nem tartható
* output: a számok beírandók, a leírások specifikálandók
* honlapra átadandó: ezt várjuk, jelezzék, ha valami erre a munkacsoportra nem, vagy nehezen értelmezhető.

| **feladat** | **módszer** | **résztvevő és időtartam (óra)** | **határidő** | **output** | **honlapra átadandó** |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| szakirodalom gyűjtése és áttekintése | kereső / kulcs szavak: versenyképesség, helyi termék piacképessége, piaci versenymodell, piacelemzés | **KS (felelős)** | 40 | 08.10. | szakirodalmi összefoglaló max. 10 oldal,a téma 2 oldalas felvezetése | olvasmányok könyvtárba rendezve, Excelben rögzített katalógussalszakirodalmi összefoglaló |
| BZ | 40 |
| KOM | 40 |
| NSZ | 20 |
| GKR | 30 |
| ML | 20 |
| statisztikai adatelemzés | 1. igényelt statisztikai adatok és azok forrásai

KSH, NAV, Cég-kódtár, Földhivatal, NFSZ, szakosodott szervek, termékkatalógus1. igényelt statisztikai módszertani segítség:

- | **KS (felelős)** | 20 | 08.10 | térségi rendezett adatbázishoz hozzájárulás:terméktípusok intenzitása, szakosodott vállalkozókelkészített térképek:terméktípusok intenzitása, szakosodott vállalkozókstatisztikai adatelemzés összefoglaló max 20 oldal | területi adatbázis-elemtérképek |
| BZ | 20 |
| KOM | 40 |
| NSZ | 20 |
| GKR | 20 |
| ML | 20 |
| ~~kérdőíves felmérés~~ | ~~célcsoport:~~~~témakör:~~~~alapkérdések:~~~~települések:~~~~mintaválasztás indoklása:~~~~(gondoljanak az esetleges kontrollcsoportra is!)~~~~kérdező:~~ |  |  | ~~08.30~~ |  ~~db kérdőív~~ | ~~kérdőív, mintaválasztás, eredményeket összegző táblázatok, ábrák~~ |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
| interjúzás | célcsoport: szakértői interjúk során olyan szakértőket kérdezünk meg, akik helyi termékek termelésével, kereskedelmével foglalkoznak és a kérdéseinkre vélhetően érdemi választ tudnak majd adni.települések: Az interjúkra – előzetes telefonos, e-mailes egyeztetést követően – a válaszadó által megjelölt helyszínen kerül sor.(gondoljanak az esetleges kontrollcsoportra is!) | **ML (felelős)** | 20 | 09.15 | 6 db interjú / 6 fő véleménye | interjúvázlatminta összetétele |
| GKR | 10 |
| BZ | 20 |
|  |  |
| fókuszcsoportos beszélgetés | célcsoport: A fókuszcsoportos interjúk során olyan 18 év feletti lakossági fogyasztókat kérdezünk meg, akik a kijelölt termékek célcsoportjába tartoznak és a kérdéseinkre vélhetően érdemi választ tudnak majd adni.települések: Szikszó, Encs, Edelény(gondoljanak az esetleges kontrollcsoportra is!) | **ML (felelős)** | 20 | 09.15 | 2 db interjú / 12-18 fő véleménye | interjúvázlatminta összetétele |
| GKR | 20 |
| KS | 20 |
|  |  |
| elemzés | fókuszok / témakörök:interjúk és fókuszcsoportos beszélgetések elemzése | **ML (felelős)** | 40 | 10.01. | 10 oldalas elemzés + mellékletek |  |
| GKR | 10+30 |
| DL | 40 |
| NSZ | 40 |
| következtetések és javaslatok | Húzza alá azt a pontot, amihez szándékoznak javaslatot megfogalmazni!1. társadalmi innováció generálása módszertanához
2. periféria centrumhoz kapcsolásához
3. helyi önfenntartás erősítéséhez
4. térségi vonzerő megtalálásához
 | **PI (felelős)** | 40 | 10.15. | 2-2 oldalas összefoglaló a jelölt pontokhoztársadalmi innovációs ötletek kifejtése 5-5 oldalon30-40 oldalas összefoglaló + mellékeltek az egész kutatásról | innovációs körnek szánt megfontolandó szempontok és javaslatokkutatási zárójelentés |
| ML | 40 |
| GKR | +40 |
| NSZ | +40 |
| SZZ | 40 |
| publikálás | helye:Lillafüredi konferencia cikkStratégiai Füzetek | **PI (felelős)** | 40 |  | **2 db publikáció:**15 oldal a Lillafüredi kötetbe12 oldal a Stratégiai Füzetekbe | publikációk |
|  |  |
|  |  |
|  |  |

1. Más kutatási részekhez kapcsolódás

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| munkacsoport neve | exportálható eredmény | mástól várt eredmény | közösen átgondolandó kérdések |
| 1. *Steak-holder és hálózat elemzés*
 |  |  | Milyen termékeket és szolgáltatásokat tartanak fontosnak az érintettek |
| 1. *Centrum-periféria kapcsolatok*
 |  |  | Mennyire fogadóképes a centrum a termékek és szolgáltatások iránt? |
| 1. *Smart Local Communities*
 |  |  | Milyen termékek és szolgáltatások szükségesek a Smart Local Community koncepció kidolgozásához? |
| 1. *Helyi foglalkoztatási modell*
 |  | Új foglalkoztatási formák iránti érdeklődés | Őstermelők szerepe |
| 1. ***Célzott termékek piacra juttatása***
 | **-** | **-** | **-** |
| 1. *Térségi identitás és márka-modellek*
 |  |  | Termékek és szolgáltatások hozzájárulása a térségi márka építéshez |
| 1. *Társadalmi vállalkozások*
 |  |  | Helyi termékek és szolgáltatások előállításának optimális szervezeti keretei |
| 1. *CSR a perifériákért*
 |  |  | Alternatív források bevonása a helyi gazdaság fejlesztésébe |
| 1. *Közösségi fejlesztés társadalmi feltételrendszere*
 |  |  | Helyi termékek és szolgáltatások, valamint az önsegítés kapcsolata |
| 1. *Szolgáltatási megvalósíthatósági tanulmány*
 |  |  | Megvalósítást szolgáló partnerségek |

1. A Záró tanulmány fejezetei (Az alábbi szerkezet javasolt. Jelezzék, ha az alábbitól eltérő szerkezetben gondolkoznak.)
2. Kutatási célok, módszerek, résztvevők
3. Háttér
	1. A téma elméleti háttere
	2. A kapcsolódó ágazat / terület jellemzői, trendjei
	3. A téma térségi háttere: helyzet és beazonosított problémák
4. Megoldási alternatívák elemzése
	1. már elindult kezdeményezések
	2. a társadalmi innováció lehetséges területei, adaptálható elemei
	3. megvalósítás lehetséges forgatókönyve
5. Összegzés, következtetések és javaslatok
	1. társadalmi innováció generálásának módszertanára
	2. a minta térség valamely társadalmi innovációjára
	3. a kutatás folytatására, kiterjesztésére

Irodalomjegyzék

Mellékletek: táblázatok, térképek, fotók, empirikus kutatás eredményei, jó gyakorlatok

Dátum: Miskolc, 2015. július 1.

Dr. Molnár László

Aláírás