

Dr. Molnár László - Dr. Piskóti István - Dr. Nagy Szabolcs - Dr. Karajz Sándor  
- Dr. Bartha Zoltán - Kis-Orloczki Mónika

## CÉLZOTT TERMÉKEK ÉS SZOLGÁLTATÁSOK PI- ACI VIZSGÁLATA

„TÁRSADALMI INNOVÁCIÓ GENERÁLÁSA BORSOD-ABAÚJ-ZEMPLÉN MEGYÉBEN” TÁMOP 4.2.1.-D/1/15/KONV 009 PROJEKT RÉSZÉKÉNT KÉSZÜLT SZAKIRODALMI ÖSSZEFOGLALÓ

A tanulmány/kutató munka a TÁMOP-4.2.1.D-15/1/KONV-2015-0009 azonosító számú projekt részeként – az Új Széchenyi Terv keretében – az Európai Unió támogatásával, az Európai Szociális Alap társfinanszírozásával valósul meg.

Miskolc, 2015. augusztus 25.



<b>2</b>	<b>A kutatás célja, keretmodellje .....</b>	<b>3</b>
<b>3</b>	<b>A kutatás módszere .....</b>	<b>5</b>
<b>4</b>	<b>Kivonat a szakirodalom feldolgozás eredményeiből .....</b>	<b>6</b>
4.1	Potenciális helyi termék kiválasztásának elméleti megfontolásai	6
4.1.1	Versenyképesség és tényezői .....	6
4.1.2	Regionális politika.....	7
4.1.3	Keresletorientált megközelítés .....	8
4.1.4	Gazdaságfejlesztési stratégia .....	10
4.1.5	Gazdaságfejlesztési korlátok.....	12
4.1.6	Innováció- és tudásorientált gazdaságfejlesztés – fejlesztési pólusok .....	14
4.1.7	Vállalkozások és egy térség innováció-orientált versenyképességének tényezői.....	16
4.2	Kiválasztott helyi termék piacvizsgálati módszerei .....	18

**Az egyszerre módszertani és alkalmazott kutatás elsősorban az alábbi kérdések megválaszolását tűzte ki célul maga elé:**

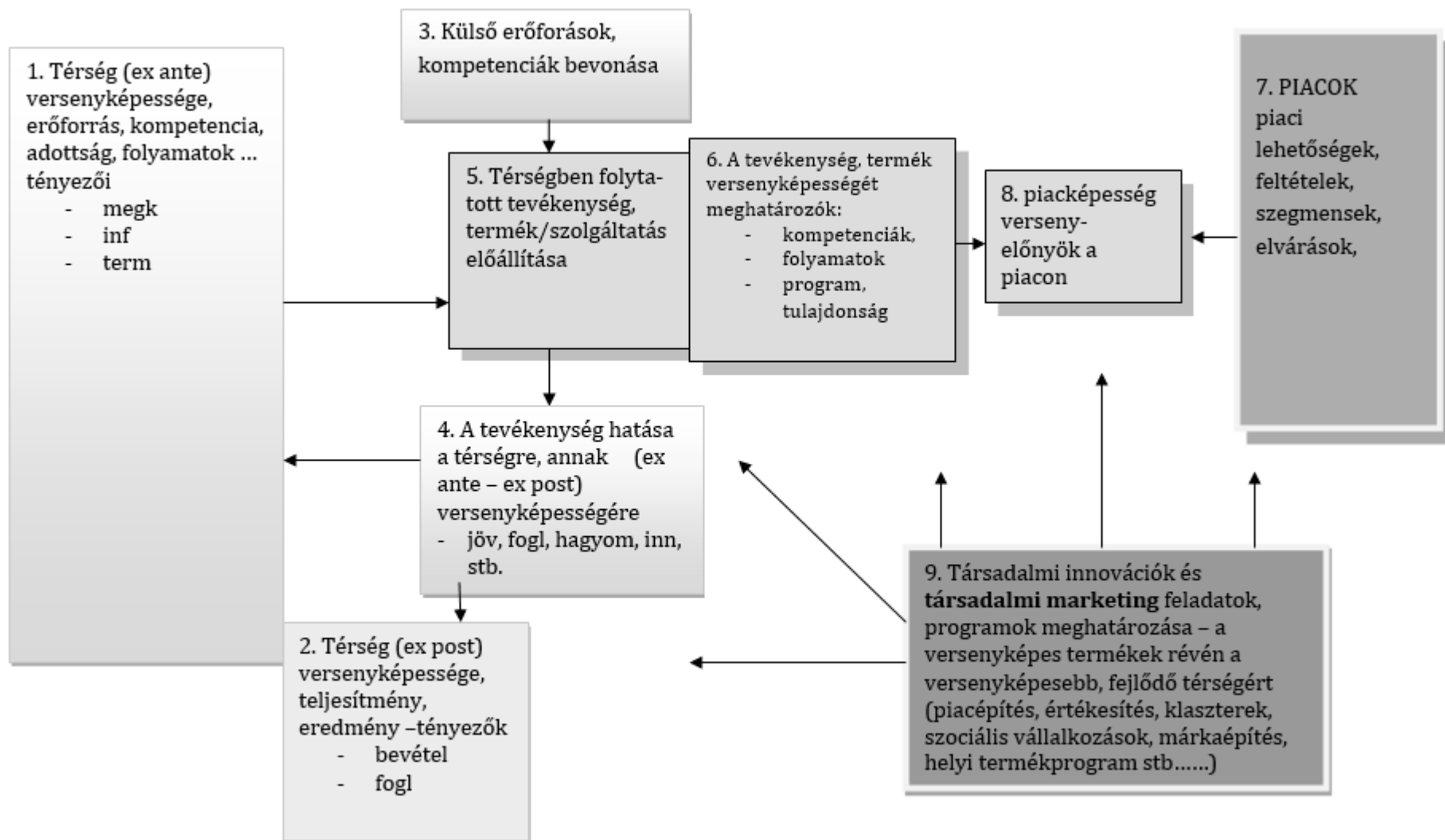
Mennyire piacképesek a helyi fejlesztés számára kitüntetetten fontos termékek és szolgáltatások? Mely piacok célozhatók meg? Milyen esélyekkel és módszerekkel vihetők piacra? Milyen módszerekkel végezhető el a vizsgálat különböző termékek esetében?

**A fenti kérdések megválaszolása érdekében felállítottunk egy vizsgálati keretmodellt (1. ábra)**

>>> azaz, keressük

- a kitüntetett, kívánatos termékeket, (5)
- majd azok lehetséges piacait, (7)
- a piac- és versenyképesség, versenyelőnyök tényezőit, (8)
- az ennek elérését biztosító vállalkozók, tevékenység-gazdák feltételeit, jellemzőit, (6) s az ezt befolyásoló
- a térségi feltételek, adottságok stb. (versenyképességi tényzők) hatását (1)
- majd a kitüntetett, kívánatos tevékenységek potenciális (4.a) és tényleges (4.b) hatását a térség fejlődésére, területi versenyképesség (1. és 2.) alakulására, majd
- megfogalmazzuk azokat a társadalmi innovációkra, elsősorban a társadalmi marketingre vonatkozó javaslatainkat, mint a TÁMOP-pályázat fő output-igénye.

**A modellben felhasználásra kerülő indikátorok lehetséges rendszerét az 1. melléklet tartalmazza.**



1. ábra: **Céltott termékek és szolgáltatások piaci vizsgálatának komplex modellje**

Forrás: Saját szerkesztés

**Az első (júliusi) kutatási feladat a kitüntetett termékek kiválasztási módszertanának a kidolgozása, s próbaelemzések elvégzése volt, így**

- a társadalmi innovációk, marketing a térség egésze szempontjából (a térségi társadalmi ügyek, problémák megoldásában) fontos szerepet játszó, kitüntetett, kívánatos tevékenységek, termékek „támogatására, segítésére” kell, hogy irányuljon,
- mivel adott térség számára az a kívánatos (térségfejlesztési szempontból támogatandó) termék, gazdasági teljesítmény, mely
  - a legtöbb pozitív hatást képes gyakorolni a térség fejlődésére, (ex ante/ex post) versenyképessége növekedésére, (4-5.)
  - épít a térség versenyképességének erősségeire, lehetőségeire (1), avagy
  - új, hiányzó képességeket, erőforrásokat tud meghonosítani, (3)
- A módszertan ezen elvárásoknak megfelelő tényező, paraméterrendszer összeállítására, az értékelési folyamatára és térségi pilot elvégzésére kell, hogy irányuljon.

**A következő kutatási modul az 5-6-7-8. elemek vizsgálatának módszertanára és térségi sajátosságok feltárására irányul majd a kitüntetett, kívánatos termékek, tevékenységek vonatkozásában.**

**A harmadik, záró, elemző modul pedig a társadalmi marketing javaslatokat dolgozza majd ki.**

### 3 A KUTATÁS MÓDSZERE

A fenti kutatási kérdések megválaszolása érdekében szakirodalom elemzést végeztünk. Ennek során összegyűjtöttük, feldolgoztuk és összegeztük a vizsgálat szempontjából releváns nemzetközi és hazai szakirodalmat. Mindezt annak érdekében tettük, hogy kidolgozzuk azt a módszertant, amely segítségével egy tetszőleges termék piacképességének vizsgálata elvégezhető.

#### 4.1.1 VERSENYKÉPESSÉG ÉS TÉNYEZŐI

Első körben a **régió, település versenyképességének, mint fogalomnak a meghatározásával** indítottunk. A régiók versenyképességének közgazdasági szakirodalmi hátterét kutatva be kellett látnunk, hogy maga a versenyképesség fogalma is nehezen definiálható egyértelműséggel, sőt míg mikro és nemzetgazdasági szinten még csak-csak találunk kritériumokat, mérhető paramétereket, addig ezt a régiók, települések szintjén nem leljük meg. A különböző szemléletek közül részletesen foglalkoztunk az alábbiakkal:

- Porter-féle marketingorientált szemlélet (gyémánt modell)
- Török-féle átfogó versenyképesség
- Horváth-féle regionális versenyképesség
- Rechnitzer-féle versenyképességi mutatók
- EU-féle egységes versenyképességi fogalom (EU versenyképességi piramis)
- Egyéb mikroökonómiai felfogások (vállalatok, iparágak versenyképessége)
- Egyéb makroökonómiai felfogások (Régiók, városok, országok versenyképessége)
- Lengyel piramismodellje

Ezt követően **versenyképességi modellek** összegyűjtését és elemzését végeztük el. Ennek keretében megvizsgáltuk:

- Porter öttényezős modelljét
- Porter gyémánt modelljét
- Az öttényezős és a gyémánt modell integrálását
- Lengyel piramis modelljét

A megvizsgált modellek részben hozzájárultak a korábban bemutatott saját modell (célzott termékek és szolgáltatások piaci vizsgálatának komplex modellje) kifejlesztéséhez.

A **versenyképesség mérésére** a nemzetközi és hazai gyakorlatban többféle megoldást találunk. Ezek közül részletesen foglalkoztunk a Mercer „Quality of Living” városok életminőségének világméretű felmérését, ahol az európai városok állnak az élen. A 420 városra kiterjedő kutatás 10 kategóriában, 30 tényező alapján értékeli a településeket, s rendel minden városhoz egy értékindexet.

A **versenyképesség fogalma** láthatóan több irányból közelíthető meg. Az előzőekben ismertetett megközelítések elsősorban az adottságokra, feltételekre épülően, a bemeneti (ex ante) elvet képviselték. A marketing-megközelítésben ugyanakkor a közvetlen teljesítményi versenyképesség mérés is fontos. A versenyképességet ugyanis mérhetjük tehát az eredmény oldaláról, esetünkben a lakosság, vagy éppen a turisták számának növekedésével, a befektetések, beruházások alakulásával, a célcsoporti elégedettségekkel, ezt nevezve kimeneti (ex post) oldalnak. Az ex post megközelítés – az összehasonlítás alapjául szolgáló megfelelő mérőszámok alapján – lehetővé teszi a vizsgálati egységek versenyképességének összehasonlítását, egyrészt a múltbeli eseményekhez, másrészt a versenytársakhoz képest. A bemeneti (ex ante) oldal a versenyképességet meghatározó tényezőkre, kompetenciákra vonatkozik: egyaránt kiterjed a versenylőnyt nyújtó feltételekre és az üzleti környezet adottságaira. Az ex ante oldal vizsgálata a városvezetés, irányítás szempontjából kiemelendő, mivel arra a kérdésre keresi a választ, hogy milyen tényezőkre szükséges hatni, fejleszteni az ex post versenyképesség növelése érdekében.

---

#### 4.1.2 REGIONÁLIS POLITIKA

A folytatásban részletesen foglalkoztunk a regionális politika megjelenésével, a második világháború utáni újjáépítésekkel, egészen a 90-es évek fejletti európai társadalmak regionális politikáig. A vizsgálatunkban kitérünk az innováció-orientált regionális politikára, mint az új paradigma következményeire. Ennek értelmében egy régió gazdasági versenyképessége – ex post oldalon - nem más, mint a termékek és szolgáltatások értékesítési képességének javulása a nyílt versenypiacokon, mely idővel a beruházások számára vonzó telephelyeket eredményez. Egy térség, egy régió fejlesztésének pólusai, forrásai hat elemből állnak:

- Nemzeti, állami szintű erőforrások
- EU és integrációs erőforrások
- Globális szinten diverzifikált erőforrások
- Helyi, települési erőforrások
- Regionális, endogén erőforrások
- Interregionális és szubregionális együttműködés erőforrásai.

Ez a hatpólusú modell jól érzékelteti, hogy egy térség, egy régió fejlesztése napjainkban egy olyan optimalizációs, forrásbevonási feladat, ahol igen jól koordináltan kell az egyes fejlesztési és forrásszinteket igénybe venni, működtetni.

Összefoglalóan megállapíthatjuk, hogy az új regionális politika szakmai megközelítésében

- Nem fejletti és fejletlen térségekből indul ki, hanem a különböző regionális struktúrák gyengeségeit vizsgálva soktényezős megközelítésre épít.

- Központi célja nem egyszerűen a regionális növekedés, hanem a regionális innováció feltételeinek erősítése, mely természetesen növekedési aspektusokat is erőteljesen hordoz.
- A megoldásaiban nem egyszerűen régióközi erőforrás-elosztást tervez, hanem a belső regionális, helyi erőforrások mozgósításának módszereire koncentrálnak, éppen ezért a tőke, nyersanyag, gyárilpar, nagyvállalatok helyett az információ, technológia, minőségi átalakítás, szolgáltatások, ágazatközi kapcsolatok, programok, kis és közép vállalkozások fejlesztését helyezi a prioritások középpontjába.

A hagyományos és az új regionális stratégiai megközelítés hazai alkalmazása és érvényesítése kapcsán az alábbi megállapítások figyelembe vétele célszerű:

- A két megközelítés nem szabadon választható megoldás, hiszen az adott térség, régió speciális helyzetéhez, lehetőségeihez igazodóan célszerű kialakítani a fejlesztési politikáját is.
- Az új paradigma stratégiai az előző növekedésorientált regionális politikai gyakorlat eredményeire épülnek. Ahol nem valósultak meg a hagyományos fejlesztési típus lépései nem garantálható, kétséges az új megközelítés sikeres alkalmazhatósága.
- Országon belül az egyes régiók vonatkozásában, éppen fejlettségük, lehetőségeik eltérő jellegéből adódóan eltérő, különböző típusú stratégiai megközelítések is alkalmazandók.
- Az interregionális együttműködés keretei a szerves kapcsolódások lehetőségét teremtik meg, ötvözik a két stratégiai megközelítés előnyeit.
- Mindenképpen a kooperatív térségfejlesztés erősítése kívánatos.

---

#### 4.1.3 KERESLETORIENTÁLT MEGKÖZELÍTÉS

A területfejlesztés stratégiáiban, programjait a kereslet- és kínálatorientált fejlesztésstratégiai megközelítés ötvözésével, a keresletorientáltság dominanciájával célszerű készíteni. A keresletorientált fejlesztési stratégia az adott területet egységes egésként kezelve, a belső sajátosságokból kiindulva, a külső feltételek beépítésében egyre jobban kifelé haladva, mind több külső tényezőt, elvárást figyelembe véve kerül meghatározásra.

Egy korszerű fejlesztési tanulmány gondolatmenetében az új kihívásokat, lehetőségeket kreatívan kihasználó magatartás, a megújulásra törekvés húzódik végig. A stratégiai és operatív programok területeinek meghatározásánál építeni kell a pótlólagos külső erőforrások bevonására, de elsősorban a saját belső adottságok, kompetenciák fejlesztésére támaszkodunk; azokat a külső piaci, keresleti rendszer elvárásai alapján értékeljük, majd ezen értékelés segítségével jelöljük meg a fejlesztési célok elérésének, a versenyképesség fokozásának a lehetőségeit.

A korszerű piacgazdaságokban pl. egy város településhierarchiában elfoglalt helyét, „versenypozícióját”, elsősorban felvállalt városfunkciói és



ezek gyakorlásának minősége illetve hatóköre, a nemzetközi munkamegosztásban betöltött szerepe határozza meg. A nagyvárosok – amelyeknek megrendült a hagyományos gazdasági alapjuk, intézményi struktúrájuk; amelyek télenül nézték a gazdasági szerkezet átrendeződését, az új vállalati szervezeti formák létrejöttét; amelyek hagyományos fejlesztési stratégiákat alkalmaztak (a várost alapvetően műszaki létesítménynek tekintették, s a mennyiségi fejlődést gondolták a minőségi változások kiindulásának) – adottságaik szükségszerű leértékelődésével találták magukat szembe.

Az új fejlesztési modellek gyökeresen szakítanak a hagyományos koncepciók alapirányzatával; azzal, hogy a városfejlesztés elemeit csak a közigazgatási határon belüli műszaki létesítmények mennyiségi fejlődéséhez kössék; továbbá azzal, hogy a gazdasági bázisok fejlesztésének és átalakításának nagy részét kizárólagosan külső forrásokból fedezzék. A külső forrásokra épülő fejlesztés átmeneti eredményekhez vezethet, hosszú távon azonban többnyire újabb fejlődési problémákat vált ki. Az új városfejlesztési modellek előnyben részesítik a belső gazdasági és humán erőforrásokat, a város és régiója kapcsolatait, s az interregionális kooperáció erősítésére épülnek.

Mindezek ismeretében egy sikeres fejlesztésstratégiai megközelítés ötvözi az adottságok, kompetenciák lehetőségeire épülő megközelítést és a vevő/célcsoport-elvárások „piaci” (marketing) orientációját.

A kínálat-orientált megközelítés kívülről, a külső hatótényezők felől érkező impulzusokat, feltételeket, lehetőségeket és korlátokat közelítve fejleszt. Hagyományosan a komparatív előnyöket keresi, amelyekben domináns szerepet játszanak a termelői és fogyasztói infrastruktúrafejlesztés, az elérhetőségek biztosítása, a termelést kiszolgáló létesítmények értékesítése, a gazdasági egységek letelepedését ösztönző kedvezmények. Ugyan napjainkban a nemzetközi verseny, a gazdasági és a társadalmi versenyképességi kritériumok a keresletorientált megközelítést kívánják, Be kell ugyanakkor látni, hogy Magyarországon, átmenetileg még azonban nem szabad lemondanunk a hagyományos, kínálatorientált megközelítés lehetőségeiről sem. Ma már egyértelműen érvényesíteni kell ugyanakkor a kereslet-orientált paradigma gyakorlati elvárásait, ezen az alapon kell felkészülni a nemzetközi domináns térségfejlesztési folyamatokhoz történő kapcsolódások megteremtésére.

A belső tényezőkből, kompetenciákból való kiindulás sikerében nagy szerepet játszik a helyi, a térségi és a regionális együttműködés, a helyi, a területi és a nemzetközi szakmai hálózatok, együttműködési rendszerek megléte, a meglévő és az új akcióterek kialakításában. A településfejlesztési stratégiák célja a szerves kapcsolódások, az Európai Unió területfejlesztési programjaiban kulcselemként megjelenő integrált fejlesztés feltételeinek megteremtése. A kereslet-orientált fejlesztés tehát egy integrált, arányos, hosszabb távon fennmaradó növekedést, javuló és várhatóan tartós vonzerőt, versenyképességet, a környezeti, gazdasági és szociális értelemben fenntartható, reális fejlődést eredményezhet.

---

#### 4.1.4 GAZDASÁGFEJLESZTÉSI STRATÉGIA

A **gazdaságfejlesztés** egy térség fejlesztésének legfontosabb, meghatározó eleme, folyamatos tevékenység, mely az önkormányzati, non-profit és profitorientált szektor együttes tevékenységének, egymásra utaltságának eredménye.

Az **önkormányzati gazdaságfejlesztés** szűkebb értelemben nem más, mint:

- a gazdasági növekedés,
- a gazdaság átstrukturálódásának segítése,
- munkaerő-piaci problémák megoldása, munkahelyteremtés.

Tágabb értelemben azonban a település egészének kiegyensúlyozott fejlődése érdekében magában foglalja az alábbi funkciókat is:

- a helyi önkormányzat összehangoló, partneri szerepe,
- az önkormányzati döntéshozatalban folyamatos gazdasági szempontú értékelés, visszacsatolás,
- az önkormányzat közvetett (megrendelői, közhatalmi) eszközeinek működtetése.

A nemzetközi és hazai gyakorlat egyaránt **számos lehetőséget** alakított ki az önkormányzatok gazdaságfejlesztési tevékenységének realizálására.

Az eszközök egyik csoportját a **gazdaságfejlesztést segítő intézmények** képezik. Szerepük az, hogy a vállalkozások önfejlődését, önálló gazdasági, befektetői döntéseiknek a meghozatalát, annak a megvalósítását segítség szakmai tanácsokkal, információkkal, a szükséges pénzügyi eszközök előteremtési feltételeinek javításával, a vállalkozások működési feltételeinek könnyítésével. Ilyen intézmények a következők lehetnek:

**1. regionális, városi fejlesztési tanács létrehozása**

(A térség, a város gazdaságfejlesztési tevékenységét stratégia-cilag összefogó szervezet, mely dönt az intézményfejlesztési és eszközrendszer alkalmazási kérdésekben, valamint működteti annak menedzsmint szervezetét. Ma a Területfejlesztési Törvény által létrehozott Megyei Területfejlesztési Tanácsok és a Regionális Fejlesztési Tanácsok jelennek meg ezen funkcióban,)

**2. vállalkozásfejlesztési ügynökség létrehozása, támogatása**

(Nálunk elsősorban a Magyar Vállalkozásfejlesztési Alapítvány és országos intézményi hálózata jelenik meg,)

**3. regionális fejlesztési társaság létrehozásának segítése**

(Egy térség gazdasági fejlesztését, polgárosodásának elősegítését tőkekinálat révén támogató, elsősorban állami pénzek-

ből, nálunk az MFB részvételével, önkormányzati társulással működtethető sajátos kockázati tőketársaság, mely már a hazai gyakorlatban is működik.)

- 4. gazdaságfejlesztési tevékenységre létrehozott profitérdekelt-ségű szervezet**  
(Elsősorban az önkormányzati vagyon, közüzemi vállalatok hatékonyabb működtetésére irányuló szervezet, holding jellegű cégek funkciójaként)
- 5. gazdaságfejlesztési tevékenységre létrehozott non-profit szervezet**  
(Feladata egyrészt az előzőhöz hasonlóan vagyonkezelői szerep, illetve a vállalkozói szféra tevékenységét segítő szolgáltatások nyújtása. Ilyenek a különböző klaszterek, egyesületek, desztináció-menedzsment szervezetek)
- 6. inkubátorház létrehozásának támogatása**  
(A kezdő - elsősorban kisvállalkozások számára teremthet a stabilizálódásig kedvező működési feltételeket.)
- 7. kockázati tőketársaság alapítása**  
(Az induló ígéretes, hagyományos banki finanszírozásra nem, vagy csak részben alkalmas projektek, innovációk megvalósításának támogatása tőkeérdekeltség bizonyos időre szóló vállalásával elsősorban non-profit, banki és egyéb profitszféra részvételével, megjelölt fejlesztési prioritás realizálására.)
- 8. vámszabadterület kialakításának támogatása**  
(A települések, városok gyakorlatában előtérben álló eszköz, az Európai Unión kívüli külkereskedelmi (forgalmi és termelési) aktivitás segítségét jelenti, ahol egyre fontosabbá válik az egyéb kapcsolódó szolgáltatások telepítése is.)
- 9. ipari parkok kialakulásának segítése**  
(A településen kívánatos befektetések ösztönzésének nemzetközileg is szívesen alkalmazott formája, széleskörű kedvezményrendszerrel.)
- 10. innovációs, technológiai központok létrehozásának segítése**  
(Az innovatív, technológia intenzív területek, vállalkozások K+F feltételeinek támogatása elsősorban az egyetemekkel való együttműködés és a kedvező működési feltételek biztosításának segítségével.)
- 11. vállalkozói övezetek kialakításának segítése**  
(A befektetői, gazdálkodói kedvezmények (adó stb.) biztosítása meghatározott földrajzi, koncentrált fejlesztésre, elmaradottság leküzdésére kijelölt területeken.)

A régió, a település gazdaságfejlesztési törekvése, hogy az intézményrendszer az általános keretfeltételeket, a gazdasági klímát, működési körülményeket igyekezzen pozitívan befolyásolni egy széles üzleti, szolgáltatási kínálattal. Az intézményi rendszer mellett nagy szerepük lehet a közvetlen kedvezményrendszer elemeinek, melyek elsősorban a következők:

- 1. vállalkozás betelepülésének segítése olcsó vagy ingyenes telekkel**  
(a gyakorlatban leggyakrabban alkalmazott eszköz)
- 2. iparűzési adókedvezmények nyújtása**  
(a hazai gyakorlatban mértéke és a kedvezmények rendszere igen különböző, általában 1-2 évre 50% körüli kedvezmények a legjellemzőbbek,)
- 3. kedvezményes bérleti díjak**  
(a hazai önkormányzatok mintegy egyharmada él ezen támogatási eszközzel)
- 4. kedvezményes földhasználati díjak**
- 5. gazdaságfejlesztési alap működtetése**  
(elsősorban az iparűzési adóból elkülönített, pályázat útján a vállalkozóknak visszajuttatott támogatás)
- 6. további helyi adókedvezmények**  
(az egyéb, ingatlan, építmény és telekadó, kommunális adó vagy idegenforgalmi adó vonatkozásában nyújtott kedvezmények,)

Ki kell emelnünk, hogy az intézmények vonatkozásában a nagyvárosok önkormányzatai és a megyei önkormányzatok, a regionális fejlesztési tanács szerepvállalása között szükségszerű munkamegosztás, összehangolt-ság jelenik meg.

A régió, a megye a gazdaságfejlesztés rendszerét, kereteit, koncepcionális elemeit és a fejlesztési tanács révén regionális és megyei szintű szervezeteinek kialakítását tartja fontosnak, s állítja előtérbe, míg a városnak ezen túlmenően a konkrét infrastrukturális bázisokra, projektekre és a menedzsment biztosítására, támogatására kell a hangsúlyt fektetnie.

---

#### 4.1.5 GAZDASÁGFEJLESZTÉSI KORLÁTOK

A nemzetközi és a hazai tapasztalatok szerint is, korlátozó tényezőkként az alábbiakat kell kiemelnünk:

- 1. A gazdaságfejlesztési koncepció hiánya, illetve összehangolatlanlansága a város életének, működésének egyéb területeivel.**  
(A koncepcióhiány nem csupán a hosszú távú érdekek sérelme kapcsán fontos. A koncepció mögött meghúzódó összehangoltság elemi feltétele annak, hogy a gazdaságfejlesztés kellő támogatást kapjon mind a közvéleménytől, mind az önkormányzati testülettől.)
- 2. A pénzügyi források hiánya.**  
(A tényleges pénzügyi nehézségek mellett ugyanakkor megtalálhatóak a pénzügyi tervezés hibái (bázisszemléleti automatizmusok és nem a feladathoz igazodó költségvetés), a rövidlátó, gyakran vagyonfelőlő magatartás. A pénzügyi eszközök hiányát a terület gyenge érdekérvényesítő képessége is okozza, különösen, ha nincs annak a hivatalon, önkormányzati testületen belüli szervezeti megjelenése. Nem tud elég erőteljes lenni a hosszútávú bevételcentrikusság érvényesítése)
- 3. Az ipartelepítést lehetővé tevő ingatlan, föld, telekvagyon hiánya, kialakítatlansága.**  
( E mögött gyakran tisztázatlan tulajdoni helyzetek húzódnak meg, illetve a tudatos ipartelepítést segítő telek és vagyongazdálkodási törekvések hiánya.)
- 4. Az intézményi és eszközrendszer kialakítására vonatkozó ötletek hiánya.**  
(A megfogalmazódó elképzelések csupán a városok gyakorlatában elsősorban a „kurrens” és „sláger” témák körül forognak (ipari park, inkubátorház, technológiai transzfer központ, ) gyakran nem kellően értékelve azok közvetlen hatásait, eredményességének nemzetközi gyakorlatát. Különösen a gazdaságfejlesztési eszközrendszer kedvezményei kapcsán működik egy visszafogott, rövidtávú szemléleten nyugvó gyakorlat. Nem eléggé kiforrottak a pénzbe nem kerülő, de a vállalkozók számára fontos önkormányzati szolgáltatások, ügyintézés.)
- 5. A gazdaságfejlesztésnek nagy impulzusokat adó projektek hiánya.**  
(Gyakran hiányoznak azok a keretprojektek, melyeket a város pénzügyi forrásokkal is támogat, kidolgoztatja koncepcióját és ezáltal teszi lehetővé és érdekeltté a vállalkozói bekapcsolódást, befektetéseket stb.. E projektek célja, hogy növeljék a város attraktivitását, telephelyi, idegenforgalmi vonzerejét.)
- 6. A menedzsment terén megnyilvánuló elégtelenségek.**  
(Talán a gazdaságfejlesztési tevékenység legnagyobb és a legkevésbé elismert gyengesége az, hogy hiányoznak a programokat kidolgozó, előkészítő és a megvalósítást végigve-

zénylő menedzsment szervezetek, ugyanis az ötletek, elképzelések jelen vannak a városok gyakorlatában, melyeken ugyanakkor ritkán képesek túljutni. E szervezetek lehetnek partnerei a városon kívülről érdeklődő hazai és külföldi vállalkozóknak, és folyamatos tevékenységgel (marketing és PR munkával) építhetik a város imázsát.)

---

#### 4.1.6 INNOVÁCIÓ- ÉS TUDÁSORIENTÁLT GAZDASÁGFEJLESZTÉS – FEJLESZTÉSI PÓLUSOK

Napjainkban - megítélésünk szerint - egy térség, egy régió gazdasági helyzetére **négy fellételecsomag** bír nagy jelentőséggel:

- a régió munkaerő kínálatának megfelelő minősége és motiváltsága (humántőke);
- az innováció-releváns szolgáltatások fejlettsége, mint pl. képzés, tanácsadás, finanszírozó intézmények stb.;
- az információs piacok gyors elérésének lehetősége (Technika, értékesítési és beszerzési piacok, konkurensok stb.);
- mindezekben alapuló innovatív, dinamikus vállalatok megléte.

Mindezek következményeképpen újra kell értékelni a regionális „**gazdaságpolitika**” tartalmát, melynek lényege a következőkben foglalhatóak össze:

- Alapvető kiinduló felismerés, hogy technikai, technológiai változás nélkül csak rövid, esetleg középtávon lehet növekedést elérni, míg hosszú távon a régió gazdasági lépésvesztése állandósul, behozhatatlanná válhat.
- Csak innováció-orientált regionális politika lehet sikeres, mely ezáltal növekedési és foglalkoztatási hatásokat egyaránt hordozhat, valamint hozzájárulhat az exportképesség növekedéséhez is.
- A regionális politika célja mindezek következtében a vállalati belső megújulás, az innovációs készség növelésének a segítése, az ehhez szükséges keret, feltételrendszer biztosítása, s nem egyszerűen pl. üzemtelepítés, út és egyéb infrastrukturális elemek kiépítésében való részvétel.
- Az innováció-orientált regionális politika célcsoportjában elsősorban a kis- és középvállalatok állnak, mivel a nagyvállalatoknak többnyire kisebb a régióköttődése, s teret hódít az a felismerés is, hogy az innovációs készség nem csupán a vállalati méret függvénye, melynek következtében sajátos - kis- és nagyvállalat között - innovációs munkamegosztás van kialakulóban.

A jelzett változások következtében a regionális politika eszközrendszerének átalakítására van szükség, azaz egy meghatározott idő után el kell távolodni a klasszikus tőkeösztönzőktől (szubvenciók, kamatkedvezmények, adócsökkentés) a nem anyagi beruházás, a tanácsadás, a techno-

lógia transzfer támogatása felé, s Magyarországon is egyértelműen elkövetkezni látszik ez a szakasz. Ennek megfelelően a **súlypontok** a nemzetközi gyakorlatban ilyen esetben az alábbi területekre helyeződnek át:

1. **Innovációs tanácsadás** (technika, piac, szervezeti vezetés, szolgáltatás terén). Ki kell épülnie a gazdasági információs és szolgáltatási rendszer bázisainak.
2. **Állami kutatási eszközökhöz való hozzájutás megteremtése** (technikapolitika regionalizálása). Egy demokratikusabb, nem főváros-orientált elosztási feltételrendszer kialakítását kezdeményező regionális K+F stratégiára van szükség.
3. **A régió belüli kooperáció támogatása** (technológiai transzfer segítése), de ez nem irányulhat izolációra, hanem a régió kívüli szereplőkkel való kooperáció egyidejű erősítése lehet csak egy modern, innováció-orientált regionális politika alapja.
4. **Szelektív üzemelepitési politika támogatása** elsősorban monetáris eszközökkel, projektekkel, a beruházás támogatásban a direkt elemek helyett a K+F, a marketingmunka támogatására kell fordítani az erőforrásokat, a figyelmet, de fontos feladatként adódik a különböző nemzetközi támogatási akciók koordinálása is.
5. **Kockázati tőke támogatása**, a tőkéhez jutás lehetőségeinek javítása.
6. **Innovatív képzési politika** megvalósítása, segítése.
7. **Külkapcsolatok**, a külső befektetői, partneri érdeklődés ápolása.

A Pólus-stratégia a vállalkozások versenyképessége növelésének társadalmi támogatottságát kell, hogy megjelenítse, garantálja, oly módon hogy bizonyos fejlesztési prioritások megjelölésével segítse a vállalkozások innovációs, beruházási döntéseit, s - vállalkozói szinten verseny-szemleges módon felépített - programokkal, projektekkel támogassa azok megvalósítását. A pólus-stratégia kiinduló alapelvei, törekvései a következők:

- tudásalapú, innováció-orientált gazdaságfejlesztés feltételeinek, lehetőségeinek kiépítése, mely az egyetlen módját kínálja az Európai Unió és tagországai világgazdasági súlyának megőrzésére, növelésére;
- versenyképes struktúra, hatékonyság és foglalkoztatás a célrendszerben;
- a régióközpont városra koncentráló, de regionális hatású program;
- a vállalkozásokat, a gazdaság közvetlen szereplőit hozza helyzetbe a versenyben, a piacokon való fellépésükben;
- egyetemi, kutatóintézeti és vállalkozói K+F bázisok, fejlesztésük, keresletorientált együttműködésük kiemelt jelentősége;
- kereslet- és kínálatorientált területfejlesztési megoldások szükség-szerű kombinálása az országos, regionális és helyi stratégiákkal, programokkal összhangban;
- ipari és technológiai típusú stratégia célszerű ötvözése;

- K+F és gazdasági területi prioritások megfogalmazása;
- olyan gazdaságfejlesztési mechanizmus és együttműködési rendszer kialakítása, mely keretet képez, s segíti a vállalkozások folyamatos megújulását, versenyképességük megőrzését.

---

#### 4.1.7 VÁLLALKOZÁSOK ÉS EGY TÉRSÉG INNOVÁCIÓ-ORIENTÁLT VERSENYKÉPESSÉGÉNEK TÉNYEZŐI

Egy **vállalkozás versenyképességét** az általa gyártott termékek, nyújtott szolgáltatások sikeres értékesítése, a piac általi elismerése jelenti. A sikeres értékesítést, versenyelőny kialakítást egy innovációk által vezérelt versenyben meghatározzák a vállalkozás:

- kompetenciái, (erőforrásai, inputjai, képességei)
- folyamatai (hatékonysága)
- teljesítménye, kínálatának korszerűsége, megkülönböztethetősége,

azaz miként tudja magát és teljesítményét pozícionálni, sikeresen elhelyezni, eladni piacain.

A **térségi gazdaságfejlesztésnek a feladata**, hogy sajátos eszközeivel, projektjeivel támogassa a vállalkozások versenyképességének, az azt megalapozó innováció-készségének, potenciáljának javulását, úgy hogy egy versenyképes, innováció-és versenyképesség-barát térséget, környezetet biztosítson. Napjainkban egy város, egy térség gazdasági helyzetére – az innovatív, dinamikus vállalatok, vállalkozások megléte mellett, s ahhoz kapcsolódóan – további feltételcsomagok bírnak nagy jelentőséggel, úgymint

- a munkaerő kínálatának megfelelő minősége és motiváltsága (humántőke);
- az innováció-releváns szolgáltatások fejlettsége, mint például képzés, tanácsadás, együttműködések koordinálása, finanszírozó intézmények stb.;
- az információs piacok gyors elérésének lehetősége (technika, értékesítési és beszerzési piacok, konkurensok stb.);
- a tudásbázis erőssége, a tőkéhez jutás, beruházás-, fejlesztésfinanszírozás kedvező feltételei,
- infrastrukturális feltételek.
- a térségi, regionális gazdasági, versenyképességi gondok, alkalmazkodási hiányosságok mögött számos ok húzódik meg:
- aránytalanságok a vállalati struktúrában, magas ágazati koncentráció;
- a gazdasági szolgáltatások fejletlen rendszere;
- relatíve alacsony vállalat- és vállalkozásalapítási dinamika;
- hiányzó együttműködések, klaszterek és hálózatok,



- erős külső kontroll érvényesülése, hisz a vállalati központok többnyire a régióban, a városon kívül találhatóak, ami a K+F és a marketing szempontjából egyaránt hátrányos lehet;
- a munkaerő egyoldalú képzettsége;
- csekély vállalkozói mobilitás-készség, amely egy átmeneti alkalmazkodási időszakban nélkülözhetetlen és a sikert korlátozó elzárkózáshoz vezethet.

A területi térségi, városi versenyképesség a vállalkozói versenyképességre épülően számos tényező, adottság fejlettségében, outputban, teljesítményben jelenik meg, s válik mérhető. A térség, város versenyképességének legfőbb eredménye, célja a lakosság életszínvonalának, minőségének növelése, a térségi, városi jövedelem, ennek meghatározójaként a termelékenység, foglalkoztatottsági helyzet javítása.

A versenyképességet meghatározó tényezők egy versenyképesség-potenciál csillagot állíthatunk össze, rögzítve benne egy tízes skálán az adott térség, város területére vonatkozó helyzetértékelés legfontosabb területeit, megállapításait. A versenyképesség potenciál értékelése közvetlenül kijelöli, érzékelteti a város, a régió gazdasági problémájának, kulcs-kérdéseit, segíti a problématérkép megrajzolását. A probléma-térkép a versenyképesség növekedését akadályozó legfontosabb tényezőkre, feltételekre, s a közöttük lévő összefüggésekre, egymásra-épülő hatásokra hívja fel a figyelmet, jelezve azt, hogy hol, s milyen sorrendben célszerű beavatkozni, támogatási konstrukciókat kidolgozni.

Az egyik vonulatot a helyi KKV-k készségeinek, fejlesztési-, beruházási- és piaci tevékenységének a támogatása képezi. Az infrastrukturális és települési vonzerő-fejlesztés fontos feltétele a további integrátor vállalkozások megjelenésének, amely a K+F aktivitás, a beruházási tevékenység, s ezáltal az új termék- és technológia-arány javulását, a gazdasági struktúra korszerűsödését eredményezheti, különösen a KKV-kal való összekapcsolódással. Az oktatási-képzési rendszer korszerűsítésére épülő munkaerő kvalifikáltság növelése fontos feltétele a KKV, s az integrátor cégek fejlődésére épülő termelékenység és foglalkoztatottság növekedésnek, ezáltal a jövedelmek és a jólét növelésének.

Mindezen elemzések alapján a gazdaságfejlesztési stratégiai program – a gyengeségek leküzdése, s az erősségek kihasználása érdekében - az alábbi törekvéseket kell, hogy támogassa:

- a város, a térség gazdaságának továbbra is szüksége van a külső tőkebevonásra, a gazdasági teljesítmény növelése, az integráló (hálózat és klaszter-szervező) funkciót is betöltő, nagy vállalkozások, befektetések megvalósítására.
- Technológiai változás és a korszerű high-tech, s ezen belül az infokommunikációs technológiák nélkül csak rövid, esetleg középtávon lehet növekedést elérni, míg hosszú távon a város gazdasági lépésvesztése állandósul, behozhatatlanná válhat, ezért az elsődleges prioritást a K+F tevékenység megerősítésére épülő, sikeres innovációk támogatásának, ösztönzésének kell adni.

- Csak tudás- és innováció-orientált gazdaságfejlesztés lehet sikeres, amely ez által növekedési és foglalkoztatási hatásokat egyaránt hordoz, valamint hozzájárul az exportképesség, a nemzetközi versenyképesség növekedéséhez is. A gazdaságfejlesztés célja a vállalati belső megújulás, az innovációs készség növelésének a segítése, az ehhez szükséges keret, feltételrendszer biztosítása, s nem egyszerűen az infrastrukturális elemek (például üzemtelepítés, út-építés) kiépítésében való részvétel.
- Az innováció-orientált gazdaságfejlesztés célcsoportjában az integrátorok mellett, azokra épülően alapvetően a kis- és középvállalatok állnak, hiszen az innovációs készség nem csupán a vállalati méret függvénye, így ennek következtében sajátos – kis- és nagyvállalatok közötti – innovációs munkamegosztás van kialakulóban.

A belső tényezőkből, kompetenciákból való kiindulás sikerében nagy szerepet játszik a helyi, a térségi és a regionális együttműködés, a helyi, a területi és a nemzetközi szakmai hálózatok, együttműködési rendszerek megléte, a meglévő és az új akcióterek kialakításában. A településfejlesztési stratégiai célja a szerves kapcsolódások, az Európai Unió területfejlesztési programjaiban kulcselemként megjelenő integrált fejlesztés feltételeinek megteremtése. A kereslet-orientált fejlesztés tehát egy integrált, arányos, hosszabb távon fennmaradó növekedést, javuló és várhatóan tartós vonzerőt, versenyképességet, a környezeti, gazdasági és szociális értelemben fenntartható, reális fejlődést eredményezhet.

A célrendszer elemeinek, hierarchiájának kijelölése után meg kell határoznunk, hogy milyen fejlesztési stratégia, milyen tudásbázis és gazdasági szektorbéli prioritások és stratégiai programok mentén érhetjük el azokat, milyen tudatos intézkedések garantálhatják a törekvések realizálását.

## 4.2 KIVÁLASZTOTT HELYI TERMÉK PIACVIZSGÁLATI MÓDSZEREI

A piacvizsgálati módszerek áttekintése előtt **tisztáztuk a piac alapfogalmait**. A földrajzi lehatárolás szerint a releváns piacok az alábbiak lehetnek:

- helyi: a termékek előállítási helye és azok közvetlen környéke pl. az edelényi kistérség
- körzeti: pl. B-A-Z megye, vagy Észak-Magyarország
- nemzeti: pl. Magyarország
- regionális: pl. Közép-Európa
- világpiac: az egész világ.

Ezt követően a **piacelemzés tartalmi kereteit rögzítettük**. Kerr (2015) alapján a piacelemzés az iparág áttekintésével kezdődik, majd a célpiacok definiálásával folytatódik, amit a versenyelemzés követ. Ezután foglalkozni kell a kereslet becslésével és a versenyt korlátozó, illetve befolyásoló szabályozási környezettel.

A folytatásban az **iparágelemzés alapvetéseit határoztuk meg**. Itt visszautalnánk a Porter 5 erő modellre, amelyet a versenyképességi modellek között is megemlítettünk: Porter 5 erő modellje (1985) szerint egy adott iparágban a verseny öt alapvető versenytényezőtől függ, melyek a vevők, a szállítók, az új belépők, a helyettesíthetőség mértéke és a verseny intenzitása.

A **piacméret becslése** a legegyszerűbben az alábbi négy lépésben lehetséges.

1. A célpiac definiálása
2. A potenciális fogyasztók számának meghatározása
3. A penetrációs ráta meghatározása
4. A potenciális piacméret meghatározása

**Aaker piacelemzési modellje** hét tényező elemzésén alapul, amelyek az alábbiak:

- A piac mérete (jelenlegi és jövőbeni)
- A piac növekedési üteme
- A piac jövedelmezősége
- Iparági költségstruktúra
- Értékesítési csatornák
- Piaci trendek
- A siker kulcstényezői

A szakirodalmi feldolgozás során az alábbi **értékesítési előrejelzési módszereket** gyűjtöttük össze:

- Objektív
  - Teljes piacpotenciál számítás
  - Trend-extrapoláció: Felhasználhatók a hasonló termékek múltbeli értékesítési adatai vagy az adott iparág értékesítési adatai.
  - Piaci előrejelzés IKU modellje (aránylánc módszer)
  - Felhasználói Várakozások / Végfelhasználó / Vásárlási szándék felmérése módszertan
- Szubjektív
  - Menedzseri megítélés (jury of executive opinion)
  - Szakértők megkérdezése (Survey of Expert Opinion Method)
  - Delphi-módszer
  - Szenáriók (forgatókönyvek)

Az **új termékek és szolgáltatások innovációjának** első szakaszában a fő cél a reménytelen termék- és szolgáltatás (fejlesztési) ötletek kiszűrése. A legfontosabb a műszaki-, gazdasági- és piaci megvalósíthatóság elemzése. Ennek során elsődleges a piacprofil elemzés elvégzése, mely a vállalati adottságok és a piaci lehetőségek találkozási pontjait vizsgálja. A

termékötlet minősítés a termék sikerének feltételei különböző súllyal, és a vállalati megfelelés mértékének szorzata. Ez alapján döntenek a termékötlet elfogadásról.

Képlete:  $I = M \times \acute{E} \times P/K$ , ahol

I = ötlet-vonzerő index

M = a sikeres műszaki fejlesztés valószínűsége

É = a sikeres műszaki fejlesztés mellett a sikeres értékesítés valószínűsége

P = a várható profit mértéke

K = a fejlesztés költsége

A halmozottan hátrányos helyzetű térségek zászlóshajó termékeinek és szolgáltatásainak versenyképességére és profitabilitására nagy hatással van azok árkialakítása. Az **optimális ár meghatározására** új termékek és szolgáltatások esetében az alábbi módszerek állnak a rendelkezésünkre:

- szakértői vélemény
- fogyasztók körében végzett felmérés
- conjoint-elemzés
- árkísérletek
- múltbeli piaci adatok elemzése

1. melléklet: **A modell indikátorai (tervezet)**

Indikátortípus	Indikátor	Információ	Módszerter (operacionalizálás)
<b>Adottságok</b>	Szakmai kultúra	KSH	Ágazati vállalkozások száma/összes*100, majd: 0%-10%=1 10,1%-20%=2 20,1%-30%=3 30,1%-40%=4 40 % felett=5
	Beszállítókhoz való kapcsolódás	KSH	standardizálva 1-5 skálára
	Munkaerő rendelkezésre állása	KSH	Ágazati foglalkoztatottak száma/összes*100, majd: 0%-5%=1 5,1%-10%=2 10,1%-15%=3 15,1%-20%=4 20% fölött=5
	Vállalkozói hagyományok	KSH	Tíz főnél több embert foglalkoztató, helyi tulajdonosi háttérrel rendelkező cégek száma a térségben az adott ágazatban: 0%-5%=1 5,1%-10%=2 10,1%-15%=3 15,1%-20%=4 20% fölött=5
	A termékek nemzetgazdasági ágának jelentősége (A bruttó hozzáadott érték megoszlása nemzetgazdasági ágak szerint, 2014)	KSH	0%-5%=1 5,1%-10%=2 10,1%-15%=3 15,1%-20%=4 20% fölött=5
	A termék nemzetgazdasági ága jelentőségének változása (A bruttó hozzáadott érték megoszlása nemzetgazdasági ágak szerint, 2013-2009)	KSH	-20% alatt=1 -20%- -5,1%=2 -5%- +5%=3 5,1%-20%=4 20% fölött=5

Munkaerő-hatékonyság a termék nemzetgazdasági ágában (egy foglalkoztatottra jutó GDP ágazatonként: ágazati GDP/ágazati foglalkoztatottak száma, 2013)	KSH	Operacionalizálás 1-5 skálára
A külkereskedelmi termékforgalom árufőcsoportok szerint az összforgalomhoz viszonyítva (Behozatal, 2014)	KSH	0%-5%=1 5,1%-10%=2 10,1%-15%=3 15,1%-20%=4 20% fölött=5
Milyen számban alkalmaznak közmunkásokat az adott területen	szakértői megkérdezés	0%-5%=1 5,1%-10%=2 10,1%-15%=3 15,1%-20%=4 20% fölött=5
A termékek nemzetgazdasági ágában felhasznált munkaerő aránya (2014)	KSH	0%-20%=1 21%-40%=2 41%-60%=3 61%-80%=4 81%-100%=5
A termékek nemzetgazdasági ágában felhasznált szakképzett munkaerő aránya (2014)	KSH	0%-20%=1 21%-40%=2 41%-60%=3 61%-80%=4 81%-100%=5
Munkaerő hiány a termék nemzetgazdasági ágában (üres álláshelyek száma, 2014)	KSH	0%-5%=1 5,1%-10%=2 10,1%-15%=3 15,1%-20%=4 20% fölött=5
Szakképzett munkaerő hiánya a termék nemzetgazdasági ágában (üres álláshelyek száma, 2014)	KSH	0%-5%=1 5,1%-10%=2 10,1%-15%=3 15,1%-20%=4 20% fölött=5
Szabad munkaerő (munkanélküliség mértéke a termék nemzetgazdasági ágában, 2014)	KSH	0%-2%=1 2,1%-4%=2

			4,1%-6%=3 6,1%-8%=4 8% fölött=5
	Élőmunka igény	szakértői vagy vállalkozói megkérdezés	0%-5%=1 5,1%-10%=2 10,1%-15%=3 15,1%-20%=4 20% fölött=5
	Árindexek alakulása a termékek nemzetgazdasági ágában (2014-2009)	KSH	standardizálva 1-5 skálára
	Külföldi közvetlen tőkebefektetéssel működő vállalkozások külföldi tőkéje a termékek nemzetgazdasági ága szerint (2013)	KSH	0%-5%=1 5,1%-10%=2 10,1%-15%=3 15,1%-20%=4 20% fölött=5
	Külföldi közvetlen tőkebefektetéssel működő vállalkozások külföldi tőkéjének változása a termékek nemzetgazdasági ága szerint (2009-2013)	KSH	0%-5%=1 5,1%-10%=2 10,1%-15%=3 15,1%-20%=4 20% fölött=5
	Külföldi érdekeltségű vállalkozások külföldi tőkéje a termékek nemzetgazdasági ága szerint (2012)	KSH	0%-5%=1 5,1%-10%=2 10,1%-15%=3 15,1%-20%=4 20% fölött=5
	Külföldi érdekeltségű vállalkozások külföldi tőkéjének változása a termékek nemzetgazdasági ága szerint (2008-2012)	KSH	0%-5%=1 5,1%-10%=2 10,1%-15%=3 15,1%-20%=4 20% fölött=5
	Külföldi érdekeltségű vállalkozások száma a termékek nemzetgazdasági ága szerint (2012)	KSH	0%-5%=1 5,1%-10%=2 10,1%-15%=3 15,1%-20%=4 20% fölött=5

	Külföldi érdekltségű vállalkozások számának változása a termékek nemzetgazdasági ága szerint (2008-2012)	KSH	0%-5%=1 5,1%-10%=2 10,1%-15%=3 15,1%-20%=4 20% fölött=5
	A termékek előállításához megfelelő mértékben rendelkezésre állnak-e a természeti erőforrások?	szakértői, vállalkozói megkérdezés	1-5 skála
<b>Piaci igények</b>	A termékcsoport iránti térségi, országos/nemzetközi kereslet mértéke	szakértői megkérdezés	várható százalékos megoszlás skálázása 0%-10%=1 10,1%-20%=2 20,1%-30%=3 30,1%-40%=4 40 % felett=5
	Az adott termékcsoport fogyasztásának változása az elmúlt 5 évben	KSH, piackutatások	1-5 skála
	A helyettesítő, vagy a termékeket alapanyagként felhasználó iparágak forgalmának alakulása az elmúlt 5 évben	KSH	1-5 skála
	A külkereskedelmi termékforgalom árucsoportok szerint az összforgalomhoz viszonyítva (Kivitel, 2014)	KSH	0%-5%=1 5,1%-10%=2 10,1%-15%=3 15,1%-20%=4 20% fölött=5
	A háztartások egy főre jutó fogyasztásának volumenindexei a javak rendeltetése szerint	KSH	0%-5%=1 5,1%-10%=2 10,1%-15%=3 15,1%-20%=4 20% fölött=5
	Az adott ágazat kiskereskedelmi forgalmának az országoshoz viszonyított százalékos aránya	KSH	0%-5%=1 5,1%-10%=2 10,1%-15%=3 15,1%-20%=4 20% fölött=5



	Az adott termék iránti kereslet várható változása helyi, országos, nemzetközi szinten	Szakértői, vállalkozói, fogyasztói megkérdezés	1-5 skála
<b>Hatások</b>	Milyen hatással van a helyi termékek fejlesztése a térség életszínvonalára? (termékenként)	szakértői, vállalkozói, fogyasztói megkérdezés	1-nagyon kedvezőtlen 2-kedvezőtlen 3-nincs 4- kedvező 5-nagyon kedvező
	Milyen hatással van a helyi termékek fejlesztése a térségi innovációs folyamataira? (termékenként)	szakértői, vállalkozói, megkérdezés	1-nagyon kedvezőtlen 2-kedvezőtlen 3-nincs 4- kedvező 5-nagyon kedvező
	Milyen hatással van a helyi termékek fejlesztése a térségi foglalkoztatási helyzetére? (termékenként)	szakértői, vállalkozói, megkérdezés	1-nagyon kedvezőtlen 2-kedvezőtlen 3-nincs 4- kedvező 5-nagyon kedvező
	Milyen hatással van a helyi termékek fejlesztése a térség vállalkozóinak jövedelmi helyzetére? (termékenként)	szakértői, vállalkozói, megkérdezés	1-nagyon kedvezőtlen 2-kedvezőtlen 3-nincs 4- kedvező 5-nagyon kedvező
	Van-e hatása a helyi termékek fejlesztésének a vállalkozói bevételre? (termékenként)	szakértői, vállalkozói, megkérdezés	1-nagyon kedvezőtlen 2-kedvezőtlen 3-nincs 4- kedvező 5-nagyon kedvező
	Van-e hatása a helyi termékek fejlesztésének az önkormányzatok működésére, gazdasági helyzetére? (termékenként)	szakértői megkérdezés	1-nagyon kedvezőtlen 2-kedvezőtlen 3-nincs 4- kedvező 5-nagyon kedvező
	Van-e hatása a helyi termékek fejlesztésének a lakosság megtartásában? (termékenként)	szakértői, vállalkozói, fogyasztói megkérdezés	1-nagyon kedvezőtlen 2-kedvezőtlen

			3-nincs 4- kedvező 5-nagyon kedvező
<b>Eredmények</b>	A termékek nemzetgazdasági ágának foglalkoztatási szint változása (2009-2014, trend meghatározása)	KSH	0%-5%=1 5,1%-10%=2 10,1%-15%=3 15,1%-20%=4 20% fölött=5
	A bruttó állószköz-felhalmozás értéke a termékek nemzetgazdasági ága szerint (2014)	KSH	0%-5%=1 5,1%-10%=2 10,1%-15%=3 15,1%-20%=4 20% fölött=5
	A bruttó állószköz-felhalmozás értékének változása a termékek nemzetgazdasági ága szerint (2009-2014, trend meghatározása)	KSH	0%-5%=1 5,1%-10%=2 10,1%-15%=3 15,1%-20%=4 20% fölött=5
	A termék nemzetgazdasági ága jövedelmének változása (A bruttó hozzáadott érték változása nemzetgazdasági ágakon belül, 2009-2013, trend meghatározása)	KSH	-20% alatt=1 -20%- -5,1%=2 -5%- +5%=3 5,1%-20%=4 20% fölött=5
	A termék nemzetgazdasági ága foglalkoztatásának változása (2009-2013, trend meghatározása)	KSH	-20% alatt=1 -20%- -5,1%=2 -5%- +5%=3 5,1%-20%=4 20% fölött=5
	Munkaerő-hatékonyság változása a termék nemzetgazdasági ágában (egy foglalkoztatottra jutó GDP ágazonként: ágazati GDP/ágazati foglalkoztatottak száma, 2009-2013, trend meghatározása)	KSH	Operacionalizálás 1-5 skálára
	Az adott termékcsoporthoz fogyasztásának változása az elmúlt 5 évben (trend meghatározása)	KSH, piackutatások	1-5 skála

## 2. melléklet: A ResearchGate kutató közössége körében végzett felmérés eredményei

Annak érdekében, hogy a kutatási kérdéseimre választ kapjak a releváns szakirodalom áttanulmányozása és feldolgozása mellett egy nem reprezentatív, de hatékony szakértői megkérdezéssel vizsgálati módszertanhoz is folyamodtam. A Researchgate nemzetközi akadémiai szakmai közösségi hálózaton belül két kérdés fogalmaztam meg, amelyre az ott regisztrált tagok közül bárki válaszolhatott, aki élni kívánt ezzel a lehetőséggel és segíteni szeretne volna a munkámat.

Az első kérdés magyarul így hangzott: „Milyen módszertan használható elmaradott/hátrányos helyzetű régiók esetében a zászlóshajó termékek/szolgáltatások meghatározására?”

- Faranack Nader Benz (Niagara University) szerint a fejletlen régiókban a mindennapi szükségleteket kielégítő termékek lehetnek sikeresek, főleg azok, amelyek az ott élők számára a tradíciót és a lakóhellyel való azonosság tudatát, a lokális büszkeségüket erősítik. Multikulturális elmaradott régiókban, teljesen váratlanul, a különféle csoportok közötti verseny növelheti a zászlóshajó termékek iránti érdeklődést.
- Emmanuel Yujuico (The London School of Economics and Political Science) az Andreassen-féle társadalmi marketing megközelítés és a magatartás-megváltoztatás fontosságára hívta fel a figyelmet. Szerinte nem a termékeken van a fő hangsúly, hanem az elmaradottságot okozó faktorok kezelésén.
- Nathan Weatherdon szerint nem túl szerencsés „a hatóságoknak” meghatározni a „győztes” termékeket, de amint azt Japán és Korea II. Világháború utáni iparfejlesztési példája is mutatja, néhány esetben ez akár szerencsés is lehet.

A második kérdés magyarul így hangzott: „Mi a legjobb piacelemzési módszertan tetszőleges termékek/szolgáltatások jövőbeni sikerének meghatározására egy adott piacon?”

- Rogério Santos (University of Coimbra) a SWOT elemzést és a 20/80 elemzést javasolta, míg
- Robert James McClelland (Liverpool John Moores University) két tanulmányt javasolt. Ezek közül az első a szolgáltatásokra, a másik a termékekre vonatkozott
- Olugbemi Olujimi (TNS RMS, Lagos, Nigeria) a Porter-féle 5 erő modellt javasolta.
- Gilbert Swinnen (Universiteit Hasselt) a conjoint elemzés mellett tette le a voksát, mely alkalmas az új termékek kialakítása mellett a piaci részesedés előrejelzésére is (már létező piacokon).
- Diego Begalli (University of Verona) a conjoint továbbfejlesztett változatait javasolta
- Dag Bennett (London South Bank University) arra hívta fel a figyelmet, hogy csak nagyon kevés igazán új termék létezik. A legtöbb

Új termék hasonló a már piacon lévőkhöz, ezért az összehasonlítás is viszonylag egyszerű. Meg kell nézni, hogy a hasonló termékek hogyan teljesítenek. Itt lehet mérni a termék kategória és márka penetrációt, az újvásárlási rátát, a vásárlási gyakoriságot, stb.

- Igor Jurčić (HT ERONET) szerint az előrejelzés nehéz, és mindenkinek igaza volt az előző hozzászólók közül. Ettől függetlenül ő az árkísérletek mellett tette le a voksát.
- Bob van Limburg (NHL University of Applied Sciences Leeuwarden) a conjoint elemzést javasolta.
- Khuyen Pham (Thainguyen University of Technology) arra hívta fel a figyelmet, hogy célszerű a célcsoportba tartozó fogyasztók döntési folyamatát tanulmányozni és az alapján készíteni egy SWOT elemzést. Minden egyes lépés során a megfelelő marketinggel meg támogatott fogyasztói preferenciáknak megfelelő termék lesz a sikeres.
- Ghazi Al-Weshah (Al-Balqa' Applied University) szerint a marketing intelligencia, a piac szkennelése és az audit a legmegfelelőbb piacelemzési technikák. De fontolóra vehetjük a piac földrajzi lehatárolását, a piac méretét, a piac sűrűségét, a piac viselkedését, mikor, hol és hogyan vásárolnak a fogyasztók és kik vásárolnak.
- Souheila Ayoun (Université 20 août 1955-Skikda) szerint manapság a vevőorientáció a legfontosabb faktor, amit számításba kell venni a piacok elemzése során. Ezen belül az új ipari termékek fejlesztése során a „lead user –élenjáró felhasználó elemzés módszer” ajánlott, de fontos a vállalati kultúra, a vevőorientáció és az innováció-képesség közötti kapcsolatok elemzése is.
- Jordi Pujadas (Institut Químic de Sarrià) szerint a tesztpiacok alkalmazása (market test) a megoldás. Mielőtt egy nagyobb piacra szeretnénk bevezetni a termékünket, érdemes azt tesztelni egy kisebb teszt piacon, amely reprezentálja a teljes populáció megoszlását.
- Tahir A. Wani (Jamia Millia Islamia) szerint ez a termékek típusától és a piacok jellemvonásaitól függ.

Ronald E. Goldsmith (Florida State University) véleménye szerint a szakirodalom a tesztpiacokat javasolja legjobb megoldásként, de egyidejűleg kérdőív segítségével tesztelhető a vásárlói szándék is a potenciális vásárlók körében, ha megismertetjük velük a termék koncepciót és a terméktulajdonságokat. A „biztosan megvásárolom” válaszok százalékos aránya fogja adni a becsült keresletet.