

## **Termékek piacképessége, márkázása és társadalmi marketing támogatása – a térségi fejlesztés dimenziójában<sup>1</sup>**

*Egy térség gazdasági fejlettsége, versenyképessége vállalkozásainak, gazdálkodó szervezeteinek sikerén alapszik. A számos területen, gazdasági aktivitásában elmaradott térség fejlesztésében fontos érdek, hogy azon vállalkozások kapjanak közösségi támogatást, azok legyenek részesei a társadalmi innovációs projekteknek, melyek piacképes termékek, szolgáltatások térségi hatásaival leginkább támogatják annak fejlődését. A kutatásunk során felállított modellünk a termékválasztás – piacképesség-fejlesztés – társadalmi marketingtámogatás folyamatát írja le. Az egyes elemeihez javasolt módszertanban mind az ex-ante, mind pedig az ex-post versenyképességi hatás-dimenziókat, piacképességi-keresleti megközelítéseket, s a támogató társadalmi marketing lehetőségeket egyaránt hozzárendeltük. A módszertan egyes elemeit a halmozottan hátrányos helyzetű Cserehát példáján kezdtük el tesztelni, feltárva a konkrét lehetőségeket, teendőket a társadalmi innovációk számára.*

*Kulcsszavak:* versenyképesség, piacképesség, társadalmi innováció  
*JEL kód:* O35

### **Bevezetés, kutatási kérdések**

A kutatási programunk kettős céllal indult. Egyfelől módszertani eredmények kidolgozása, amely során felállítunk egy olyan modellt, egy olyan folyamatot, mely segíti egy adott térség számára meghatározó jelentőségű termékek és szolgáltatások körének meghatározását, s azok piacképességének, piaci potenciáljának vizsgálatát, amelynek eredményeire kidolgozásra kerülhetnek különböző társadalmi innováció, marketing megoldások. A másik célunk, hogy empirikus kutatást végezve egy konkrét térség, a halmozottan hátrányos helyzetű Cserehát példáján alkalmazzuk, vizsgálati modellünk egyes elemeinek helytállóságát.

Egy ilyen térségben a jól kiválasztott, piacképes termékek és hatékony szolgáltatások fejlesztése meghatározó gazdasági, jóléti lehetőségnek tekinthető, amely mind a lakosság, mind pedig a térség társadalmi-gazdasági környezete számára előnyöket, pozitív hatásokat eredményezhet. Az egyszerre módszertani és empirikus, alkalmazott kutatásunk tehát az alábbiak kutatási kérdésekre kereste a választ:

- Hogyan, milyen tényezők vizsgálatával, értékelésével határozhatóak meg egy térség fejlesztésének, versenyképessége növelésének kívánatos gazdasági súlypontjai és azt reprezentáló termékei, szolgáltatásai?
- Milyen módszertan segítheti az adott „helyi” termékek és szolgáltatások piac-képességének vizsgálatát?
- Hogyan valósíthatóak meg ezen elemzések a Cserehát térségében?
- Hogyan és mely piacok célozhatók meg?
- Milyen esélyekkel és módszerekkel vihetők piacra a kiválasztott termékek, tevékenységek?

A fenti kutatási kérdések megválaszolása érdekében első körben szakirodalom elemzést végeztünk. A szakirodalom kutatásra épülő modellalkotást követően interjúk (kvalitatív kutatás) segítségével a Cserehát térség „kiválasztott” helyi termékei és szolgáltatásai lehetőségeit, piaci vizsgáltuk. A kínálati (szakértői interjúk) és a keresleti (fókuszcsoporthoz interjúk) oldal megkérdezési eredmények alapján fogalmaztuk meg következtetéseinket, alakítottuk ki javaslatainkat a társadalmi innovációk, a társadalmi marketing feladatait kijelölve.

### **A modell-koncepció bemutatása**

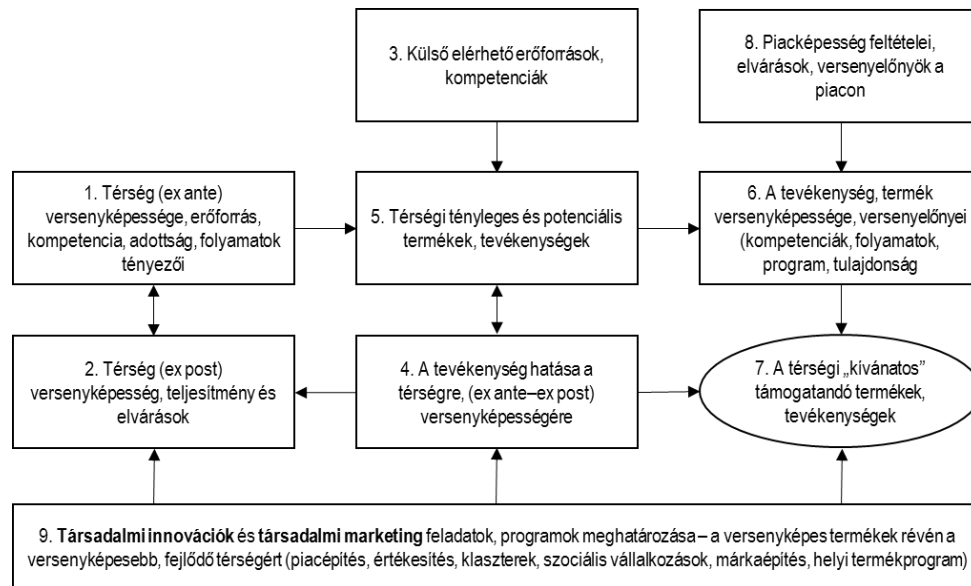
A térségi gazdaságfejlesztés igényli a társadalmi innovációk támogatását, hiszen a gazdaság, a gazdasági szereplők önszervező ereje, kompetenciái (szakmai és pénzügyi egyaránt) még nem kellően erősek, sőt válsághelyzetekben legyengülnek. Jelen kutatás a gazdaságfejlesztést a térségi márkázás, a gazdasági imázs és vonzerő növelése oldaláról közelíti a következő szakmai hipotézisből, modell-elemekből kiindulva:

A társadalmi innovációk, együttműködések, közösségi beavatkozások, támogatások jelentős mértékben képesek segíteni az elmaradott térségek gazdasági aktivitásának élénkülését, a térségi fejlődésre leginkább pozitívan ható, gazdaságilag hatékony termék- és szolgáltatáskínálat kialakítását, s annak piaci sikerességét.

---

<sup>1</sup> A tanulmány alapjául szolgáló kutatásokat a TÁMOP 4-2.2.1.D-15/1/Konv-2015-0009 „Társadalmi innovációk generálása Borsod-Abaúj-Zemplén megyében” című projekt támogatta.

A társadalmi innovációk tervezését egy átgondolt értékelési, elemzési folyamatra célszerű építeni. Ennek első szelekciós lépése a kívánatos (a térség fejlődésére leginkább pozitív hatással bíró), ezért támogatandó termék- és tevékenységstruktúra kialakításának megalapozása. Ezeket a térségi versenyképességet meghatározó saját és kívülről bevonható erőforrások, kompetenciák, a meglévő és potenciális termékeket, tevékenységeket várható hatásainak, ex-post versenyképességet növelő képességének figyelembe vételével jelölhetjük ki. Ezt követően értékeljük az adott termék, vállalkozási piaci lehetőségeit, versenyképességét, meglévő vagy lehetséges piaci versenyelőnyeit. A térségi szempontból kívánatos és piaciilag versenyképes termékek kapják meg a többféle társadalmi innovációs, társadalmi marketing támogatást, benne a piacra jutásukat segítő márka-menedzsmentet, marketing és értékesítés területen nyújtandó szakmai támogatást.



1. ábra: Célzott termékek és szolgáltatások piaci vizsgálatának, a társadalmi innovációk megalapozásának komplex modellje  
 Forrás: Saját szerkesztés

A területek versenyképessége vizsgálatának közgazdasági szakirodalmi háttérét áttekintve megállapítható, hogy a versenyképesség fogalma sokrétűen kerül definiálásra, sőt míg mikro és nemzetgazdasági szinten gyakrabban találunk konkrét kritériumokat, mérhető paramétereket, addig térségek, települések szintjén kevesebb a használt mutató. A különböző megközelítések, modellek tartalmát, alkalmazhatóságát tekintettük át. A *Porter-féle öttényezős modell* eredetileg 1979-ben kidolgozott, mikro gazdasági megközelítésű, az adott iparágban alkalmazható stratégiát alapvetően befolyásoló tényezőket azonosítja, úgymint az iparág már működő vállalatai közötti verseny, a vevők alkuereje, a beszállítók alkuereje, az új belépők veszélye, a helyettesítő termékek-szolgáltatások megjelenésének veszélye (Hoványi 1999). *Porter marketing-orientált gyémánt modelljében* a makrogazdasági versenyképességet vizsgálva az iparági versenyelőnyök forrásait meghatározó tényezők kerültek rendszerezésre. A szerző négy fő determinánst nevezett meg, amelyeket a kormányzat és a véletlen befolyásolhat, ezek között a tényezőellátottság, a keresleti feltételek, a támogató és kapcsolódó iparágak, a vállalati stratégia, szerkezet, rivalizálás jelenik meg (Deák 2000). Az öttényezős és a gyémánt modell integrációjának fókuszában a két modellben meghatározott tényezők és erők egymásra hatása áll (Némethné 2010; Dinya-Domán 2004 alapján). Török Ádám a versenyképesség mérésének kedvezőtlen tapasztalatai és az elméleti hiányosságok miatt az *átfogó (egységes, kiterjesztett) versenyképességet* definiálja. E szerint „az a gazdaság versenyképes, amelynek általános fejlettség- és állapotjelzői jók, a gazdaság szereplői ennek tudatában vannak, és a gazdaság nyitottsági foka is elég magas ahhoz, hogy versenyképessége a külgazdasági kapcsolataiban is érvényre jusson” (Török 1999). Nem a közgazdaságtani definíció megadásának céljából, hanem egy átmeneti (tranzíciós) gazdaságban a területfejlesztés követelményeiből kiindulva, Horváth Gyula szerint a regionális versenyképesség erősödése „a termékek és szolgáltatások értékesítési képességének javulása a nyílt verseny piacokon”, amelynek befolyásolásában főleg „az iparpolitikának van kulcsfontosságú szerepe” (Horváth 1998). Rechnitzer Fejér megye versenyképességének értékelésében olyan mutatórendszerrel használ, amelynek fő elemei: a megyei GDP, a munkanélküliségi ráta, a beruházások, valamint az export aránya az ipari értékesítésből (Rechnitzer 1998). Ezzel a pragmatikus, gyakorlatias felfogást képviseli, hiszen az EU két alapkategóriáján (GDP, munkanélküliségi ráta) kívül a beruházásokat és az exportot is figyelembe veszi. Az Európai Unió hatodik regionális jelentése alapján a versenyképesség egységes fogalma az alábbiak szerint került

megfogalmazásra: *a vállalatok, iparágak, régiók, nemzetek és nemzetek feletti régiók képessége relatíve magas jövedelem és relatíve magas foglalkoztatottsági szint tartós létrehozására, miközben a nemzetközi (globális) versenynek ki vannak téve*” (CEC 1999). Az EU versenyképességi piramisát meghatározó két nagy tényezője közül az egyik a termelékenység, amelyet a kutatás-fejlesztés, a szervezet, a minőség, az innováció, a beruházások, illetve az infrastruktúra határoznak meg. A másik tényező a foglalkoztatási ráta, amelynek a marketingorientált területfejlesztés szempontjából is fontos eleme a képzés, a rugalmasság, a demográfiai tényezők, a munkahelyteremtés (EC 1996). A Lengyel-féle piramismodell nem iparágak, hanem területi egységek (minimum nagyvárosi vonzáskörzetek) versenyképességét hivatott magyarázni. A modell szerint a regionális versenyképesség alapvető célja az ott élők életszínvonalának javítása (a piramis csúcsa). Az alapkategóriák (munkatermelékenység, foglalkoztatottság, jövedelem) segítségével mérhető a versenyképesség. Az alaptényezők (pl. kutatás-fejlesztés, infrastruktúra és humán tőke, külföldi befektetések, stb.) rövidtávon hatnak a versenyképességre. A sikerességi faktorok (pl. gazdasági szerkezet, társadalmi szerkezet, innovációs kultúra, stb.) pedig elengedhetetlenek a hosszú távú fejlődéshez (Lengyel 2003). A területi versenyképesség fogalma láthatóan több irányból közelíthető meg.

Az előzőekben ismertetett megközelítések elsősorban az adottságokra, feltételekre épülően a bemeneti (ex-ante) elvet képviselték. A piacorientált-megközelítésben ugyanakkor a közvetlen teljesítményi versenyképesség mérés is fontos. A versenyképességet ugyanis mérhetjük az eredmény oldaláról (ex-post), esetünkben a gazdasági mutatók, a befektetések, beruházások alakulásával, a lakosság, vagy éppen a turisták számának növekedésével, a célcsoportni elégedettségekkel. 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 versenyelőnyt nyújtó feltételekre és az üzleti környezet adottságaira. Az ex-ante oldal vizsgálata a térségi menedzsment, irányítás szempontjából kiemelendő, mivel arra a kérdésre keresi a választ, hogy - a közösségi, adó források felhasználásával - milyen tényezőkre szükséges hatni, fejleszteni az ex-post versenyképesség növelése érdekében. A turizmus-példáján az alábbiak szerint vehetjük számba a tényezőket:

1. *Feltételei-kínálati, ex-ante oldal:* támogató tényezők és erőforrások; magerőforrások és vonzerők; szituációs tényező; kínálat minősége és mennyisége; természeti vonzerők; szállás- vendéglátóhely kínálat; kapcsolódó szolgáltatások; elérhetőség; környezeti minőség; társadalmi kohézió, szerkezet; turizmusbarát lakosság; infrastruktúra; településkép; munkaerő felkészültség, képzési színvonal; vállalkozói pozíciók; innovativitás, technológiai fejlettség; kooperáció-készség, klaszterek, hálózatok; menedzsment képességek; turizmusbarát közigazgatás; település-imázs.
2. *Eredmény –teljesítmény (ex-post) oldal:* a turisztikai bevételek mértéke; látogatószám, vendégéjszakák száma; rendezvények, turisztikai helyszínek látogatottsága; tartózkodási idő; turisták elégedettsége; turisztikai beruházások mértéke; turizmusban foglalkoztatottak száma; turisztikai vállalkozások száma, a turisztikai adóbevételek mértéke, a desztináció és értékeinek ismertsége; turisztikai márkák értéke; a desztináció különböző összehasonlításokban elfoglalt helye stb.

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 pozicionálni, sikeresen elhelyezni, eladni piacain. A *térségi gazdaságfejlesztésnek, s benne a társadalmi innovációk ösztönzésének az 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:

- alacsony gazdasági aktivitás, aránytalanságok a tevékenységi struktúrában;



felmérése. E módszerek lehetőséget adtak számunkra a várható trendek mélyebb, akár pszichológiai szintű elemzésére is.

A *marketingkutatósi módszerek* közül a fókuszcsoportos vizsgálatok és a mélyinterjúk alkalmazása mellett döntöttünk. A fókuszcsoportos vizsgálatok során két alkalommal, egyenként 6-6 potenciális helyi termék fogyasztók megkérdezése valósult meg. A csoportok tagjainak toborzásánál törekedtünk a hagyományos családi szerepek követésére, így mindkét esetben a hölgyek felülreprezentáltak voltak, valamint mindkét esetben több generációból és más-más életciklusból választottuk ki a résztvevőket. A szakértői mélyinterjú alanyainak kiválasztásánál is a minél differenciáltabb körre törekedtünk. A vizsgálatunkba bevont termékek előállítói közül zöldség-gyümölcs termelőt, tejtermék előállítót, méhészt, szőlő- és bortermelőt, húsipari termékek gyártóját, házi tojás termelőjét, valamint a helyi termékek kereskedelmében aktívan résztvevő piac üzemeltetőt kérdeztünk meg. Kutatásunkban a két oldal álláspontját kívántuk egymással szembeállítani, vagy épp megfeleltetni, ezért hasonló tematikus egységek mentén haladtak beszélgetéseink. Ezek az alábbiak voltak:

- helyi termékek helye általában az élelmiszerek piacán.
- helyi termékek, terelők ismerete/versenykörnyezete.
- fogyasztói szokások: értékesítés földrajzi kérdései, szezonalitása.
- ár, ár-összehasonlítás a nagy márkákkal.
- kommunikáció.

A *kvalitatív kutatási eredmények* ismertetése során elsősorban a szakértői mélyinterjúk vezérfonalán haladva, ahhoz hozzáillesztve tárgyaljuk a fókuszcsoportok eredményeit is. A vizsgált témakörök többségében egymást kölcsönösen megerősítő válaszokat kaptunk. Kutatói szemszögből sokkal érdekesebbek azok a pontok, ahol a vevői és eladói oldal álláspontja eltérőnek bizonyult, ezeken a helyeken külön kitérünk a különbségekre és azok vélelmezhető okaira. A vevők az érintett termékkörökből általában az ismert áruházláncok polcairól válogatnak. Vidéken többször említették emellett a saját előállítást is, míg a városi megkérdezettek a ritkán megjelenő közvetlen termelőtől való vásárlás mellett, mintegy élményként tekintenek a piacokon történő vásárlásra. Mindkét csoportban előfordul helyi termelőtől való vásárlás, akár konkrét eset, termék és termelő említése is, de Miskolcon, rendelésre a munkahelyen is megjelennek a termelők termékeikkel. Egy korábbi kutatásunk, rávilágított, hogy a vásárlók alapvetően (mintegy 77%-ban) előnyben részesítik a helyi termékeket.

A szakértői megkérdezések során kiderült, hogy habár több helyi termelőt is tudtak említeni a megkérdezettek, saját termékkategóriájukban ez már jóval szerényebb, csupán a bor és méz előállítással foglalkozó tudott több versenytársat megemlíteni. A tárgyalt termékek között sok vidéki család állít elő saját felhasználásra terméket, vagy családon belül elajándékozzák, de a legális piac, az értékesítési célokra szánt termelés meglehetősen szerény méreteket ölt. A termelők érdeklődése más helyi termékkategóriák iránt nem volt erősebb, mint az átlagfogyasztóé, tehát összetartás, egymás támogatása sajnos egyelőre nem követhető nyomon. Minden esetben (fogyasztói és eladói oldalon is) elégedettek voltak a megkérdezettek a helyi termelőtől vásárolt áru minőségével, visszatérő vevőként jelennek meg a piacon.

A termelők között az együttműködés nyomait nem találtuk, bár a megkérdezettek majd' mindegyike hasznosnak találta azt. A közös megjelenés akár földrajzi értelemben, akár közös védjegy alatt segíthetné azok értékesítését, aki szabad kapacitással, vagy fejlesztési lehetőségekkel rendelkezik. Azoknak természetesen, akik csupán másodállásként, kiegészítő tevékenységként végzik ezt a munkát a legszűkebb keresztmetszet maga az idő, ők a kapacitásukat teljes egészében lefedik, sőt 1-2 esetben ki nem elégített keresletről is beszéltek. A közös megjelenésre tett javaslatot az egyik termelő pl. "*Csereháti csemegék*" néven való megjelenéssel, így – meglátása szerint – az értékesítés volumene is javítható lenne, hiszen a koncentrált kínálattal, egy Termelői boltban, a kényelmes vásárlók a helyi termékek körében is viszonylag teljes körű kínálatot találnának. Véleménye szerint a háziasszonyok gyakran vásárolnak „lustaságból” multiknál, vagy legalábbis olyan üzletekben, ahol egy helyen szerezhetők be a konyhai alapanyagok.

A beszállítói oldalt vizsgálva azt találtuk, hogy a termelőknél nem mutatható ki szoros kötődés helyi partnerekhez. Nem igényel alapanyag-, segédanyag-beszerezést a termékek előállítása, vagy az olyan jellegű, amit csak országos nagykereskedőktől lehet, illetve éri meg beszerezni.

A vevői körben az átlagos magyar család jelenik meg jellemzően, bár az egyik válaszadó kiemelte, hogy a magasabb iskolázottságú célcsoportok jobban átlátják a helyi termékek egészségtudatos jellegét és ezek a családok általában fizetőképességükben is jobban megengedhetik e termékek vásárlását.

Az értékesítés helye jellemzően a saját település, vagy annak legfeljebb 20 km-es körzete, ami egybeesik a vevői oldal beszerzési szokásaival. Méztermelő esetében jobb hozamú évben előfordult már a felvásárlóval való kapcsolatfelvétel is, illetve a kertészeti termékek esetében miskolci étterembe is szállít be a termelő. Távolsági vevőkhöz esetleg közvetítéssel kerülhet el a termék, vagy a falusi vendégasztal keretében megkóstolt termékeket rendelik újra.

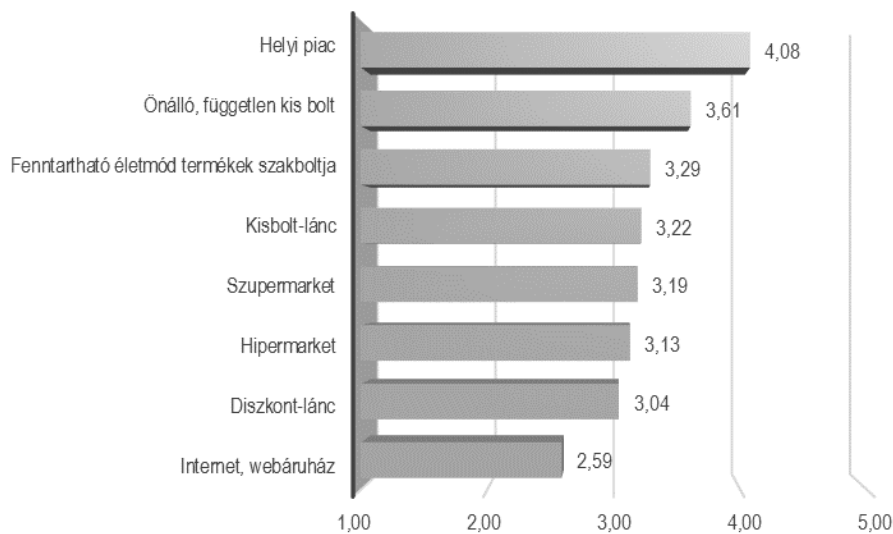
A vásárokon, helyi piacokon való megjelenés (20-30-km távolságban) esetenként a zöldség-gyümölcsnél és a húsaruknál előfordult már, de az értékesítés nagy része mégsem itt bonyolódik le. Nagyobb rendelkezésre álló mennyiség esetén elképzelhetőnek tartják az ilyen megjelenést.

A háhozszállítás településen belül szinte mindegyik termelő válaszadónál előfordult már, sőt, bevett gyakorlat, amit saját gépjárművel (illetve egy esetben kerékpárral) oldanak meg. A vevők örömmel élnek a hához (munkahelyre) szállítás lehetőségével, ha lenne rá mód több, más termék esetében is élnének ezzel. Ezért van, aki hajlandó lenne többletköltséget is vállalni, bár a többség úgy véli, ennek a költségeit a termelőnek kell(ene) vállalnia.

Kitörési lehetőségként értékelte a tejtermékeket előállító, hogy a közelmúltban referencia-csomagot állított elő egy borház számára, mivel a két termékkör jól illeszkedik egymáshoz. Ehhez azonban némi szkepticizmussal hozzáfűzte: „manapság divat a helyi, termelői, falusi, vidéki, de egyes helyeken ezt csak szólamként alkalmazzák, ellenben nem kívánnak a Metro által kínált árnál többet adni a minőségileg releváns különbségek ellenére sem.” A vevők nagy része törzsvevő, ez több megkérdezett termelő esetében a 100%-ot is eléri. Ugyanez jellemző a helyi termelői piacra, ahol 1-2 eladó és vevő kivételével mindkét oldalon ugyanazok jelennek meg hétről-hétre. Hasonló eredményekre jutottunk a korábban említett kutatásunk során is.

A kereslet teljes körű kiszolgálásában hiányosságokat tapasztaltunk, a termelők többsége időszakonként nem képes valamennyi felmerülő igényt azonnal kielégíteni. Fejlesztésben azonban többségük nem gondolkodik, az év nagy részében, a jelenlegi kommunikációs aktivitás mellett vagy azonnal, vagy rövid várakozás (1-2 nap) után készek a megjelenő igényeket kiszolgálni. Több esetben is újra megjelent a mellétevékenységként végzett munka azon szűk keresztmetszete, hogy maga a humán erőforrás, a szabadidő jelenti a legnagyobb akadályát a fejlesztésnek. Amennyiben a kistermelői tevékenység kellően jövedelmezővé tud válni ahhoz, hogy a főállásukkal felhagyjanak, vagy épp a nyugdíjazás vinné erre, sokkal több időt tudnának a termékek előállítására fordítani, hiszen a szezonális gyümölcsök, illetve zöldségek csak az év egy-egy rövidebb időszakában állnak rendelkezésre, ekkor kellene akkora készletet felhalmozni, amely fedezi az egész éves szükségletet.

A szezonális tekintetében mindkét oldalon, éven belül, a termékekre jellemző klasszikus időszakokhoz igazodnak, így lekvárokat, szörpöket karácsonykor nagyobb mennyiségben keresik, ajándékozáshoz szeretik az ízlésesen csomagolt házias termékeket. A palánták esetében a tavasz a szezon, míg a húsrúknál, a méznél, a tojásnál és a bornál viszonylag egyenletes a kereslet, az ünnepek előtt némiképp kicsúcsosodva. A héten belül természetesen a hét vége érezhetően erősebb minden esetben.



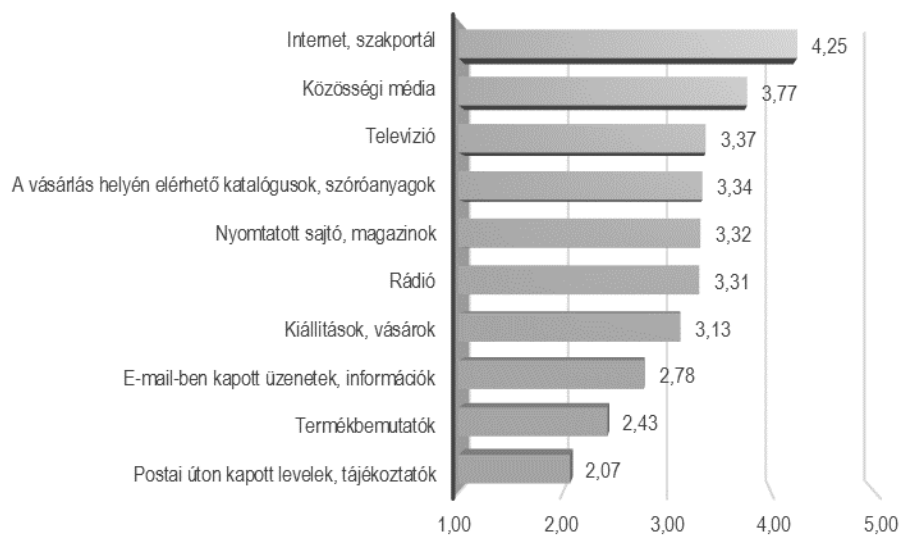
3. ábra: Hol vásárolna legszívesebben helyi terméket? (1=Egyáltalán nem szívesen, 5=Kifejezetten szívesen)  
Forrás: Saját szerkesztés

Az árazást tekintve abban egyetértenek a válaszadók, hogy a helyi terméktől jóval olcsóbb termékek vannak a boltokban, amelyek azonban minőségileg nem összehasonlíthatók. A helyi termék minőségének megfelelő bolti termékek (tartósítószer mentes, magas arányban tartalmaz gyümölcsöt - lehetőleg csak azt) viszont drágábbak, mint a helyi termék. Amennyiben gyümölcsből készítik a lekvárt, nem pektinből, nehéz az olcsó bolti termékeket megközelíteni árban, bár nem is igénylik ezt a tudatos vásárlók. A helyiek esetében, a boltiaknál a helyi terméket megközelítő termékeket „prémium” termékként árusítják, a kistermelő többnyire önköltségi árból indul ki, a kistermelő itt árelőnyt tud elérni, mert általában áfa-mentesen, a kereskedelmi láncolt árrezeit kihagyva, a termelőtől jut a termék a vásárlóhoz.

A megkérdezett termelők nagy része nem költ marketingkommunikációra. A szájpropaganda nemcsak költségkímélő, de a tapasztalatok szerint kellően hiteles is ahhoz, hogy újabb törzsvevőket toborozzanak, amit a

vevői oldal is megerősített. Szintén költségkímélő csatornaként két esetben említették a közösségi médiát. A Facebook-on ugyan sokan megnézik a kínálatot, tetszésüket nyilvánítják, de a több vevőt a tapasztalat hozza, a visszajáró vevő ismerősei, barátai válnak inkább új vevővé. Az éppen aktuális alaptermékekről, illetve feldolgozott termékekről Interneten tájékoztatják az ismerősöket (akiknek egy része már vevőként vált ismerőssé.) A barátok, ismerősök ajánlása folyamatosan működik, illetve az egyik termék „eladja a másikat”, az egyes vevőknek elmondják, hogy milyen termékeket talál még, és amennyiben elégedett az egyik minőségével, gyakori, hogy kíváncsi lesz más termékekre is, mást is megrendel, kipróbál. Az egyik vevő egy „szedd magad” akciót említett, amelyről szóló tájékoztatásban igen hatékonynak ítélte a közösségi médiát.

Fontos a személyes kommunikációs adottság, a barátságos, kedves, közlékeny kiszolgálás, illetve a termékek iránti elkötelezettség, a vevő megérzi a „vidék ízét”, teljesen más élmény, mint egy nagyáruházban vásárolni, gyakran cserélnek gazdát az eladás folyamatában receptek, ötletek, technológiák, a termékhez tapasztalatot, tanácsot is adnak. Később, a vásárlást követően is elérhetőek, rendelkezésre állnak. Ez ugyan sokkal időigényesebb, viszont stabil, hűsleges vevőkört eredményez. Ez ellentmond annak a korábbi kutatásnak, ahol a megkérdezettek elsősorban az online felületeket és a tömegmédiákat helyezték előtérbe. Ez az eltérés valószínűleg a nyitott és a zárt kérdésfeltevés, illetve a kutatási módszer eltérőségéből fakad, ugyanis a barátok, ismerősök ajánlása általában az egyik legfontosabb információforrás minden termékkör esetében.



4. ábra: Honnan szerezne legszívesebben információkat a helyi termékekkel kapcsolatban? (1=Egyáltalán nem szívesen, 5=Kifejezetten szívesen)

*Forrás: Saját szerkesztés*

Szórólapot a helyi piac bevezetésekor készítettek, illetve a palántakínálatról a helyi gazdaboltban helyezték el a megkérdezett kertészet. A húsfeldolgozó termelő helyi újságban is hirdetett, de a barátok, ismerősök ajánlását hatékonyságban semmi sem szárnyalhatja túl. Többletforrás esetén, ugyanezen csatornákat alkalmaznák, csak jobban megkomponált formában, illetve, egy alkalommal a saját honlap is felmerült ötletként. A honlap többek szerint is mindenképp szükséges, de szívesen fordítana a kertészet kisfilmekre is, amelyek a honlapon elhelyezhetőek, és amelyek személyesebbé teszik a kapcsolatot az új vevőkkel, a vevőben azt a benyomást keltenék, hogy ismerik a termelőt, a termékeket, amikor újra hall róla, már ismerőseként, sajátjaként tekint a gazdaságra, termékekre.

A fogyasztók örömmel fogadnák a helyi termelők közös megjelenését a szó fizikai értelmében is (pl. helyi piac, termelői nap, bio-piac), de érdekes felvetésként az egyik fókusz-résztvevő pozitív példaként említett egy máshol látott hirdetőtáblát, amelyen minden helyi kínálat egy felületen, koncentráltan tud megjelenni.

A kommunikáció időzítésében a folyamatosságot tartják fontosnak, de nem zaklatás jelleggel, pl. új termékekről, új ízelekről, éppen aktuálisan termő, érő gyümölcsökről, új termék (piac esetében eladó kínálatáról) rendszeresen tájékoztatják a vevőket valamilyen formában, amit a fogyasztói oldal a heti rendszerességben tartana kielégítőnek. A természetjárással kapcsolatos szolgáltatások kínálati oldalról nem jelentek meg kutatásunkban. A vevői oldalon néhány egyedi példát ugyan említettek a résztvevők, de konkrét tapasztalatról, véleményről nem tudtak beszámolni.

## Következtetések – társadalmi innovációs javaslatok

A térségi gazdasági versenyképesség növelése, piacépes termékek kialakítása probléma megoldásának a kulcsa láthatóan jelen esetben is a *kooperáció, földrajzi és szakterületi együttműködések, hálózatok, klaszterek és stratégiai szövetségek kialakításában* van.

Az együttműködés ez esetben sem lehet csak belső, hanem egy tudatos, sokszereplős külső partnerségek kellene hozzá, különösen a szakmai szövetségek, civil kezdeményezések által.

A társadalmi innovációs kezdeményezéseknek célja ebből következően kettős:

*Egyrészt* módszertani válaszok kidolgozása,

- termelési és értékesítési tapasztalatátadás, jó gyakorlatok megismertetése, amelyek az érintettek bevonásával segítik felismerni azokat a meglévő, de elfeledett, vagy kihasználatlan erőforrásokat és lehetőségeket, melyek helyben rendelkezésre állnak,
- a helyben rendelkezésre álló ipari, kézműipari, mezőgazdasági, erdőkielési és erre alapozható elsődleges élelmiszer-feldolgozási erőforrások szisztematikusan feltárására,
- kívánatos lenne ezeket az erőforrásokat a külső erőforrásokkal összekapcsolni és a hálózatosodást elősegíteni (csereháti települések és a Miskolci Egyetem különböző szervezeti egységeinek támogatásával), a marketing- és értékesítési lehetőségek bemutatásával.

*Másrészt* az együttműködés felállítása, kialakítása mellett

- konkrét termékfejlesztési ötletek, folyamatok,
- azt támogató márkaépítés, védjegyrendszer és
- ezekre épülő gazdasági imázst erősítő kommunikációs-PR tevékenység tervezése, megvalósítása.

A társadalmi innovációs program keretében elvégzendő tevékenységek az alábbi területekre épülhetnek:

- szakmai elemzések, programok kidolgozása a potenciálisan versenyképes területeken,
- kiválasztott területek fejlesztésében érintettek együttműködésének kezdeményezése,
- konkrét üzleti és közösségi kezdeményezések, termék- és szolgáltatásinnovációk kialakítása,
- termék-márkaépítési megoldások kialakítása, bevezetése,
- értékesítési programok, közösségi értékesítési formák megvalósításának támogatása,
- együttműködési megállapodások, kooperációs projektek, információs bázisok építése, fórumok és tapasztalatcserek, tutori-tanácsadói rendszer,

*További kihasználható programlehetőségként jelentkezik, hogy a Miskolci Egyetem hallgatói – az oktatók irányításával – együttműködést alakítanak ki a helyi termékek piacosításában érdekelt településekkel, vállalkozó szellemű emberekkel a helyi adottságok és elérhető piacok igényeinek figyelembe vételével. Ennek keretében az alábbi tevékenységek valósulhatnak meg:*

- Kereskedelem és marketing szakos hallgatók és potenciális helyi termék-termelők és elsődleges feldolgozók együttműködésében a termelési lehetőségek innovatív feltárása, a piaci igények azonosítása a szomszédos magyar és szlovákiai városokban;
- Közös helyi gazdaságtörténeti kutatások hallgatók és helyi értelmiségiek részvételével. Hallgatók levéltári kutatásai, közös „oral history” módszerrel végzett kutatások és a helybéli gazdálkodói családtörténeti leírások készítése;
- Marketing mesterszakos hallgatók és helyi potenciális vállalkozók, fiatalok részvételével értékesítési csatornák megerősítése, újak szervezése;
- Kulturális antropológia szakos hallgatók közreműködésével a helyi mezőgazdasági termelési és elsődleges termék feldolgozási kultúra feltérképezése, új termelési és piaci lehetőségek feltárása;
- Informatikai szakos hallgatókkal együttműködve a digitális írástudás fejlesztése, valamint az internethasználat gyakorlati előnyeinek megismertetése a termékek értékesítése vonatkozásában;
- Turizmus és vendéglátás szakos hallgatók közreműködésével a természeti és gazdasági környezet turisztikai és gasztronómiai lehetőségeinek feltárása és fejlesztése;
- kisvállalkozások segítése, társadalmi vállalkozások ösztönzése, elindítása;

Az érintett települések és a Miskolci Egyetem együttműködése rögzítésre kerül, az elért eredményeket dokumentálva kiállításokon, filmekben, kiadványokban, helyi sajtóban, médiumokban, dokumentumfilmekben, internetes honlapon.

Várható eredmények, hatások:

- A közvetlen célok megvalósulásától várhatóan javulnak a térségben a munkavállalási és vállalkozási lehetőségek, ezzel az életminőség, az elvándorlás mérséklődik. A kezdeményezés közvetett célja (a fenti tevékenységek eredményeképpen) a települési illetve térségi identitás erősítése a helyi termelési lehetőségek tudatosulása révén.
- Meg kell küzdeni a kezdeményezés megvalósítása során a térségi lakosságra általában jellemző pesszimizmussal, beletörődéssel, menekülési törekvésekkel. Fontos kritérium, hogy a helyi szereplők és a ME (illetve az általa bevont) érintett szereplői között tartalmas és hosszú távú együttműködés alakuljon ki, ebben legyen kölcsönös érdekeltég, hogy a program önfenntartóvá fejlődhessék.



- Az érintett települések fejlesztési erőforrásainak bővülése, a közösségi gazdasági célú tőke hasznosítási lehetőségeinek felismerése, gyakorlati megvalósítása részben a LEADER program forrásainak fenntartható felhasználásával.
- Újfajta marketing-, és értékesítési hálózatok és együttműködések jönnek létre a társágban.
- Az érintett települések hálózati együttműködése és bekapcsolódása egy szövetkezeti alapú értékesítési szervezetbe („Hangya modell”).
- A gazdasági versenyképesség, eredményesség és mutatói javulnak.
- A települési és térségi gazdasági potenciál erősödése a meglévő lehetőségek jobb, újszerűbb, innovatívabb kihasználása által.
- A térségi gazdasági imázs és vonzerő erősödése.
- A települések lakosságának foglalkoztatási, gazdasági, vállalkozási lehetőségei javulnak, csökken az elköltözés, elvándorlás mértéke és vágya.
- Erősödik a szövetkezés igénye és közösségi innovációk generálódnak, valósulnak meg, melyek révén a most még kihasználatlan földek és leromlott termelési kapacitások újra bekapcsolódnak a térség gazdasági vérkeringésébe.

### ***A megvalósítás konkrét lépései***

*Szakmai egyeztetés szervezése:* A feladat lényege, hogy a helyi termékek szerepének erősítésében érdekelt, érintett szervezetek (kormányzati-, önkormányzati hivatalok, intézmények, vállalkozások, vállalkozói és fogyasztói, civil szervezetek, szövetségek, klaszterek stb.) legyenek részei ennek a kezdeményezésnek. Az egyeztetés célja, hogy megállapodások rendszerével biztosítsuk a gazdasági szereplők összehangolt támogatottságát, segítségét. (Az együttműködés alapja lehet egy valós „csereháti helyi termék-klaszter” összehangolt kialakításának is). A szervezetek, intézmények közötti együttműködés szervezésének a célja, hogy a későbbiekben megvalósítandó programokhoz nemcsak erkölcsi, hanem közvetlen szakmai, információs támogatást is el tudjunk érni, pl.

- Engedélyek beszerzésének támogatása
- Tagok, potenciális vállalkozói partnerek elérésének támogatása
- Közigazgatási, szakmai szolgáltatások biztosítása
- Forrásszerzésben való együttműködés
- Marketing, PR munka támogatása, közös megvalósítása

*Felelős megbízása:* A feladat ellátható a támogató partneri kör egyes szereplői, vagy azok együttműködése által, esetleg megfelelő szerződési, megbízási, érdekeltségi rendszer révén egy kiválasztott vállalkozás, vagy civil szervezet által is. Fontos, hogy a koordinátor megfelelő felhatalmazással, szakértelemmel bírjon, képes legyen megtalálni azon partnereket is, akik a programhoz szükséges előzetes finanszírozást, pénzügyi garanciális rendszert biztosítják.

*Partnerek megkeresése a programban való együttműködéshez való csatlakozásra:* A különböző eddigi helyi termék kezdeményezések révén már jelenleg is rendelkezésre áll egy bizonyos vállalkozói (termelői, szolgáltatói) kör, akik a kínálatot meg tudják, akarják teremteni, keresik az értékesítési lehetőséget. Ugyanakkor célszerű új résztvevői kör bevonása, annál is inkább, mert szélesebbé vált a lehetséges termék kategóriák száma is. A partnerség-építés másik iránya az értékesítési oldal szereplőinek a megnyerése, elsősorban az érdekelt kereskedők, szolgáltatók, intézmények megkeresése, a lehetséges együttműködési feltételek feltárásával.

*Rendszeres helyi termék vásárok szervezése – egyéb direkt és e-értékesítés:* A helyi termék vásárok, fesztiválok klasszikusan elismert eszközök. Az elektronikus piaci értékesítés is megvalósítható saját internetes felületen kialakítva. Az egyéb értékesítési lehetőségek között javasoljuk megjeleníteni a következőket:

- Vásárlói (törzs)közösségek szervezése
- Speciális minőséget igénylő fogyasztók közös kiszolgálása (pl. bio-termékek)
- Kiszállítási, házhozzállítási rendszer megszervezése

*Minősítési és védjegy-rendszerének kialakítása:* A minősítési illetve védjegy-rendszer kapcsán elsősorban alkalmazkodó, kiegészítő magatartás, megoldásokat javasolunk, azaz:

- A termékek minőségének igazolására az azok jellegéhez igazodó szokásos módszerek alkalmazását várjuk el, amennyiben ilyennel a termelő, gyártó nem rendelkezik, segítjük azok megszerzését, hiszen a program iránti bizalomépítés fontos eleméről van szó.
- A hazai, helyi termékekkel kapcsolatos megkülönböztető, védjegyrendszer jelenleg is igen sokrétű, sokszor akár kaotikusnak is nevezhető, ezért nem tartjuk célszerűnek egy új, a termékhez kötelezően, csomagolásán is elhelyezendő, társítandó jelzés alkalmazását. Ezért javasoljuk a partnerek, partnerhelyszíneken történő figyelemfelhívást, illetve a termékekre az eladás helyszínén, utólagosan elhelyezendő megkülönböztető, figyelemfelkeltő jelölések alkalmazását.
- Természetesen ezen saját „jelző-rendszerünk” arculati, grafikai tervezése, alkalmazási rendjének kialakítása is a program közös feladata.

*Marketing program, kampány kialakítása:* A javasolt marketing aktivitások egy része már nevesítésre került. Ezeket kiegészítendő javasoljuk:

- A programot felvezető kampányban az előkészítő szakasz, szervezést nyomon követő, PR-jellegű, információadás, tájékoztatás megszervezését, média-megjelenések elérését.
- A direkt-marketing eszközök (DM, személyes, elektronikus formában egyaránt jelentős szerepet játszanak.
- A fogyasztói szokások pozitív változtatására önálló PR programot tervezünk, szakmai eseményekkel, diákok-fiatalok bevonásával lebonyolítandó rendezvénnyel, PR cikkekkel.
- A kezdeményezés leendő, s a támogató partnerek honlapja szintén fontos kommunikációs felületként működik majd.
- Az egyes értékesítés-ösztönzési akciókhoz, rendezvényekhez közvetlen marketingtámogatást kívánunk szervezni.

## **Irodalomjegyzék**

- Hoványi G. (1999): A vállalati versenyképesség makrogazdasági és globális háttere - Michael Porter két modelljének továbbfejlesztése, *Közgazdasági szemle*, XLVI. évf. (1999. november) pp. 1013–1029.
- Deák Sz. (2000): A Porter-féle rombusz-modell főbb közgazdasági összefüggései, in: Lengyel I. (szerk.): *Versenyképesség-regionális versenyképesség*, SZTE Gazdaságtudományi Kar Közleményei, JATEPress, Szeged, 2000, pp. 67-87.
- Dinya L. –Domán Sz. (2004): Gazdasági hálózatok tanulmányozásának módszertani kérdései, in: Czagány László–Garai László (szerk.): *A szociális identitás, az információ és a piac*, SZTE Gazdaságtudományi Kar Közleményei, JATEPress, Szeged, pp. 127–150.
- Lengyel I. (2003): *Verseny és területi fejlődés*, JATEPress, Szeged
- Némethné Gál A. (2010): A kis- és középvállalatok versenyképessége – egy lehetséges elemzési keretrendszer, *Közgazdasági Szemle*, LVII. évf. (2010. február) pp. 181–193.
- Piskóti I. (2012): *Régió- és településmarketing*, Akadémiai Kiadó, Budapest
- Piskóti I. (2012): Elemek a társadalmi marketing modelljéhez, *Marketing és menedzsment*, XLVI. évf. (3. sz.) pp. 64-73.
- Piskóti I. – Nagy Sz. – Dankó L. – Molnár L. – Marien A. (2012): *A társadalmi marketing paradigmái - OTKA kutatási jelentés*, Miskolci Egyetem, Miskolc
- Török Á. (1999): A versenyképesség és a technológiamenedzsment, in: Inzelt A. (szerk.): *Bevezetés az innováció-menedzsmentbe*, Műszaki Könyvkiadó, Budapest, pp. 74–95.