

Prof. Dr. Piskóti István - Dr. Molnár László - Gulyásné Dr. Kerekes Rita - Dr. Nagy Szabolcs - Dr. Dankó László - Dr. Karajz Sándor - Dr. Bartha Zoltán - Kis-Orloczki Mónika (5. munkacsoport)

CÉLZOTT TERMÉKEK ÉS SZOLGÁLTATÁSOK PI- ACI VIZSGÁLATA

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

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. október 31.

SZÉCHENYI 2020



MAGYARORSZÁG
KORMÁNYA

Európai Unió
Európai Szociális
Alap



BEFEKTETÉS A JÖVŐBE

2	Kutatási célok, módszerek, résztvevők.....	3
2.1	A kutatás célja, keretmodellje	3
2.2	Alkalmazott módszerek	4
2.3	Résztvevők	6
3	Kivonat a szakirodalom feldolgozás eredményeiből	7
3.1	Potenciális helyi termék kiválasztásának elméleti megfontolásai	7
3.1.1	Versenyképesség és tényezői	7
3.1.2	Regionális politika	8
3.1.3	Keresletorientált megközelítés	9
3.1.4	Gazdaságfejlesztési stratégia	10
3.1.5	Gazdaságfejlesztési korlátok.....	13
3.1.6	Innováció- és tudásorientált gazdaságfejlesztés – fejlesztési pólusok 15	
3.1.7	Vállalkozások és egy térség innováció-orientált versenyképességének tényezői	16
3.2	Kiválasztott helyi termék piacvizsgálati módszerei	19
4	A kutatási keretmodell térségi adaptációját támogató pilot vizsgálat	21
4.1	Módszer	22
4.2	Eredmények.....	22
5	Összegzés, következtetések, javaslatok	28
5.1	A megvalósítás konkrét lépései	30
6	Irodalomjegyzék.....	33
7	Ábrajegyzék	35
8	Táblázatjegyzék.....	35
	1. melléklet: A kutatási keretmodell lehetséges indikátorai	36
	2. melléklet: Háttér tanulmány a potenciális helyi termékek kiválasztásának módszertanához	42
	3. melléklet: Háttér tanulmány a kiválasztott helyi termék piacvizsgálati módszereiről	49
	4. melléklet: Pilot kutatás a potenciális csereháti termékek kiválasztására	69
	5. melléklet: Pilot kutatás a kiválasztott csereháti termékek piacvizsgálatára	79
	6. melléklet: Társadalmi innováció kezdeményezés koncepció	
	7. melléklet: Szakértői interjúk kérdezői dokumentumai	
	8. melléklet: Szakértői interjú jegyzőkönyvek	
	9. melléklet: Fókuszcsoportos interjúk kérdezői dokumentumai	
	10. melléklet: Fókuszcsoportos interjú jegyzőkönyvek	

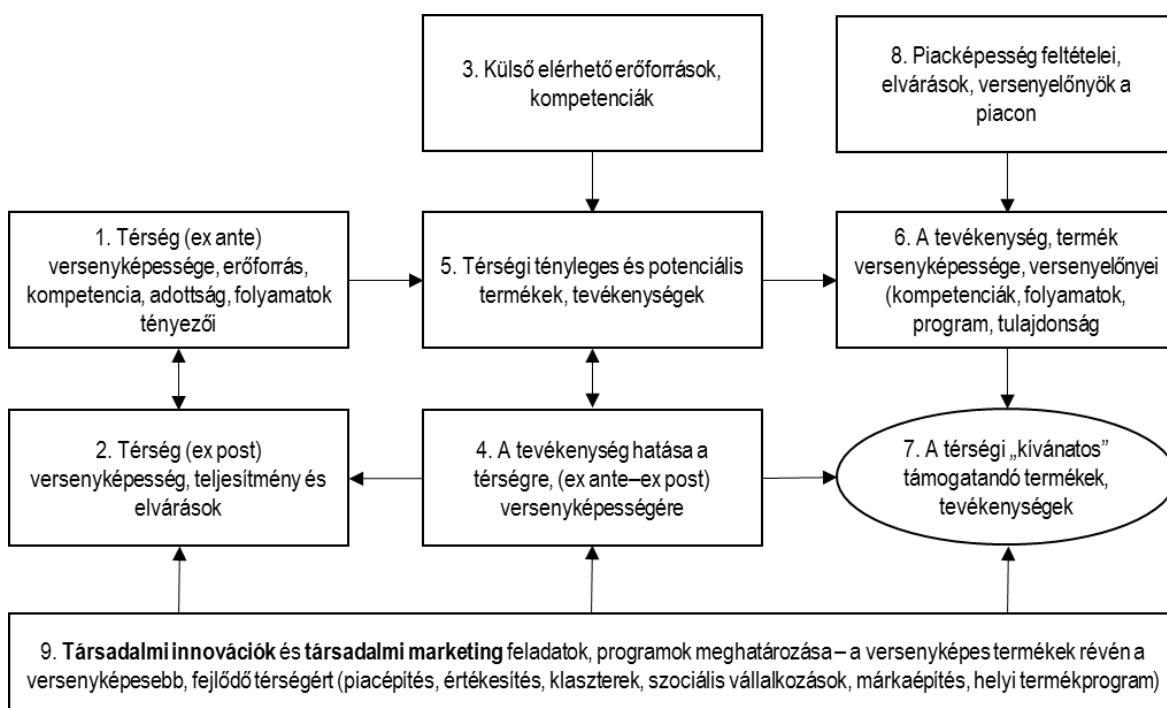
2 KUTATÁSI CÉLOK, MÓDSZEREK, RÉSZTVEVŐK

2.1 A KUTATÁS CÉLJA, KERETMODELLJE

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)



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

Forrás: Saját szerkesztés

>>> 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.

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 irányult a kitüntetett, kívánatos termékek, tevékenységek vonatkozásában.

A harmadik, záró, elemző modul pedig a társadalmi marketing javaslatokat dolgozta ki.

2.2 ALKALMAZOTT MÓDSZEREK

A fenti kutatási kérdések megválaszolása érdekében 4 különböző módszert alkalmaztunk, amelyeket az alábbiakban fejtjük ki részletesen:

1. **Szakirodalom elemzése:** 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.

2. **Szekunder kutatás:** A szekunder kutatás során szintén nemzetközi és hazai forrásokra támaszkodtunk, ám ezúttal a piaci trendeket vizsgáltuk. Forrásként használtunk fel kutatási jelentéseket, pilot projekteket, adatbázisokat, statisztikai kiadványokat, szakmai szövetségek információs kiadványait. Ezeket összegyűjtöttük, szelektáltuk, elemeztük, értékeltük és összegeztük a legfontosabb tanulságokat. A szekunder kutatás zárásaként kijelöltük a vizsgálandó termékek körét.
3. **Fókuszcsoportos interjúk:** A kutatás során minimum 2 db fókuszcsoportos interjút bonyolítottunk le minimum 6 fő/intervjú létszámmal. Az interjú során a (potenciális) fogyasztók gondolatait, véleményét, tapasztalatait tártuk fel a kijelölt termékek vonatkozásában.

Fókuszcsoportos interjúk	
Megkérdezettek köre	Lakossági fogyasztók, 18 év felett
Interjúalanyok száma	6 fő/intervjú
Információgyűjtés módja	Fókuszcsoportos interjú (2 db)
Interjú helye	Encs
Interjú ideje	2015. augusztus-szeptember
Eredmények feldolgozása	Videófelvételek (beleegyezéstől függően), jegyzőkönyvek, kutatási jelentés

Megkérdezettek köre: A fókuszcsoportos interjúk során olyan 18 év feletti lakossági fogyasztókat kérdeztünk meg, akik a kijelölt termékek célcsoportjába tartoznak és a kérdéseinkre érdemi választ tudtak adni.

Interjúalanyok száma: Előzetes egyeztetést követően 2 db fókuszcsoportos interjút bonyolítottunk le, összesen min. 12 fő megkérdezésével (min. 6 fő/intervjú).

Információgyűjtés módja: Az információgyűjtés módja a feltáró kvalitatív technikák közé sorolható ún. fókuszcsoportos interjú volt.

Interjú helye: Az interjúkra Encsen került sor.

Interjú ideje: Az interjúkra –az ütemezés szerint - 2015. augusztus-szeptember közötti időintervallumban került sor.

Eredmények feldolgozása: Az interjúkat – beleegyezéstől függően - fényképpel és videó felvétellel dokumentáltuk. Az interjúk elhangzottak alapján jegyzőkönyvet készítettünk, amelyek pedig a kutatási jelentés alapját szolgáltatták.

4. **Szakértői mélyinterjúk:** A kutatás során 6 fő szakértő megkérdezését végeztük el egyéni mélyinterjú keretében. Elsősorban olyan helyi termelőket, kereskedőket kérdeztünk meg, akik fontos szerepet tölthetnek be a kijelölt termékek piac sikerében.

Szakértői interjúk	
Megkérdezettek köre	Helyi termékek termelésével, kereskedelmével foglalkozó szakemberek
Interjúalanyok száma	6 fő
Információgyűjtés módja	Egyéni szakértői mélyinterjú
Interjú helye	Encs
Interjú ideje	2015. augusztus-szeptember
Eredmények feldolgozása	Hangfelvételek (beleegyezéstől függően), jegyzőkönyvek, kutatási jelentés

Megkérdezettek köre: A szakértői interjúk során olyan szakértőket kérdeztünk meg, akik helyi termékek termelésével, kereskedelmével foglalkoznak és a kérdéseinkre érdemi választ tudtak adni.

Interjúalanyok száma: Előzetes egyeztetést követően az interjúk számát 6 főben határoztuk meg.

Információgyűjtés módja: Az információgyűjtés módja a feltáró kvalitatív technikák közé sorolható ún. egyéni szakértői mélyinterjú volt.

Interjú helye: Az interjúkra Encsen került sor.

Interjú ideje: Az interjúkra –az ütemezés szerint - 2015. augusztus-szeptember közötti időintervallumban került sor.

Eredmények feldolgozása: Az interjúkat – beleegyezéstől függően - fényképpel és hangfelvétellel dokumentáltuk. Az interjún elhangzottak alapján jegyzőkönyvet készítettünk, amelyek pedig a kutatási jelentés alapját szolgáltatták.

Az elvégzett vizsgálatok alkotják a zárójelentés gerincét, ezt egészítettük ki az eredmények szintetizálásával, marketing stratégia, terv, javaslatok megfogalmazásával, amely a vizsgált térség társadalmi innovációjához járul hozzá érdemi módon.

2.3 RÉSZTVEVŐK

A kutatás megvalósításában 8 fő munkáját vettük igénybe, nevezetesen:

- Prof. Dr. Piskóti István, ME-GTK Marketing Intézet
- Dr. Molnár László, ME-GTK Marketing Intézet
- Gulyásné Dr. Kerekes Rita, ME-GTK Marketing Intézet
- Dr. Nagy Szabolcs, ME-GTK Marketing Intézet
- Dr. Dankó László, ME-GTK Marketing Intézet
- Dr. Karajz Sándor, ME-GTK Gazdaságelméleti Intézet
- Dr. Bartha Zoltán, ME-GTK Gazdaságelméleti Intézet
- Kis-Orloczki Mónika, ME-GTK Gazdaságelméleti Intézet

3.1.1 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 versenyelőnyt 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.

3.1.2 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.

3.1.3 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 tétlenül nézték a gazdasági szerkezet átrendeződését, az új vállalati szervezeti formák létrejöttét; amelyek hagyományos fejlesztési stratégiákat alkalmaztak (a várost alapvetően műszaki létesítménynek tekintet-

ték, 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.

3.1.4 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 egészségének 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 stratégiai-cilleg összefogó szervezet, mely dönt az intézményfejlesztési és eszközzrendszer alkalmazási kérdésekben, valamint működteti annak menedzsment 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 tőkekínálat révén támogató, elsősorban állami pénzekből, nálunk az MFB részvételével, önkormányzati társulással működtethető sajátos kockázati tőketársaság, mely már a hazai gyakorlatban is működik.)

4. gazdaságfejlesztési tevékenységre létrehozott profitérdekeltségű 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 igyekezen pozitívan befolyásolni egy széles üzleti, szolgálta-

tási 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, összehangoltság 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.

3.1.5 GAZDASÁGFEJLESZTÉSI KORLÁTOK

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

- 1. A gazdaságfejlesztési koncepció hiánya, illetve összehangolatlansága 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 vagyonfeléő 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 végigvezénylő 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.)

3.1.6 INNOVÁCIÓ- ÉS TUDÁSORIENTÁLT GAZDASÁGFEJLESZTÉS – FEJLESZTÉSI PÓLUSOK

Napjainkban - megítélésünk szerint - egy térség, egy régió gazdasági helyzetére **négy feltételcsomag** 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, konkurensek stb.);
- mindezekre alapuló innovatív, dinamikus vállalatok megléte.

Mindezek következményeképpen újra kell értékelni a regionális „**gazdaságpolitika**” tartalmát, melynek lényege a következőkben foglalható 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. üzemelepités, 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 régiókötődése, 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 technológia 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 üzemelepipítési 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-semleges 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 koncentráció, 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.

3.1.7 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 pozicionálni, 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, konkurensek 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 versenyképességé-

nek legfőbb eredménye, célja a lakosság életszínvonalának, minőségének növelése, a térségi, városi jövedelem, ennek meghatározójaként a termelékenységi, 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, útépítés) 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, árnycsökkentő, 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 határozni, hogy milyen fejlesztési stratégia, milyen tudásbázis és gazdasági szektorbéli prioritások és stratégiai programok mentén érhetjük el azokat, milyen tudatos intézkedések garantálhatják a törekvések realizálását.

3.2 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 előállításának 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 **iparág elemzés alapvetéseit határoztuk meg**. Itt visszatérünk 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

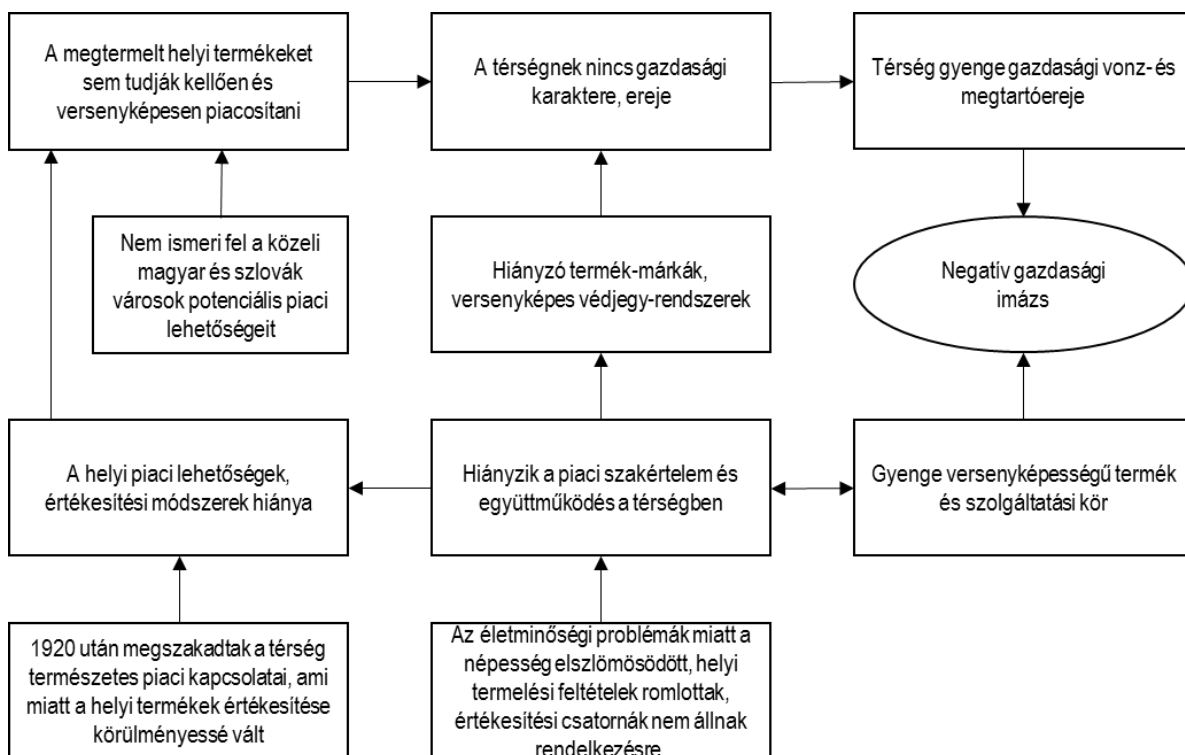
K = a fejlesztés költsége

A halmozottan hátrányos helyzetű térségek zászlóshajó termékeinek és szolgáltatásainak versenyképességére és profitabilitására nagy hatással van azok árki alakítása. 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

4 A KUTATÁSI KERETMODELL TÉRSÉGI ADAPTÁCIÓJÁT TÁMOGATÓ PILOT VIZSGÁLAT

A kialakított folyamat-modellünk választott térségi adaptációját – a szekunder források, s helyismeretre épülő – elemzéssel, értékeléssel indítottuk, melyet egy problémafa segítségével összegeztünk.



2. ábra: **A csereháti modell-adaptációt meghatározó problémafa**
 Forrás: Saját szerkesztés

A probléma-fa megmutatja, hogy a térség elmaradottsági tényezői (különösen humán készségek és gazdasági passzivitás) akadályozzák a rendelkezésre álló erőforrások hasznosítását illetve új erőforrások bevonását. A térség jelenlegi helyzetében ugyanakkor megfelelő szakmai összefogás, társadalmi marketing menedzsment szemlélet, módszertan és programok

megvalósítása, különösen a releváns, autentikus térségi gazdasági aktivitás, versenyképes termékek, a térségi márkák kialakítása, megerősítése képes lehet növelni a térség gazdasági, vonz- és megtartóerejét.

A lehetséges konkrét beavatkozási pontok kijelölése, a megvalósítás lehetőségeinek, érintettjeinek meghatározása és a leendő társadalmi innovációs programjavaslatok megalapozása érdekében térségi felmérést végeztünk. Empirikus kutatásunk során a kvalitatív kutatási módszereket helyeztük előtérbe. Ennek célja a kutató számára előre nem becsülhető, meg nem tervezhető fogyasztói és termelői vélemények, motivációk felmérése. E módszerek lehetőséget adtak számunkra a várható trendek mélyebb, akár pszichológiai szintű elemzésére is.

4.1 MÓDSZER

A marketingkutatási 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 beszélgetések helyszínei és azok indokoltságával kapcsolatban összefoglalóan elmondhatjuk, hogy (1) a vizsgált térségből Szikszón bonyolítottunk le egy fókuszcsoportot, ahol a helyi termékeket jól ismerő és fogyasztó alanyok kerültek beválogatásra, valamint (2) a térségbe szorosan nem tartozó Miskolcon, ahol a megkérdezettek a földrajzi távolságuk miatt még potenciális fogyasztóként jelenhetnek meg a csereháti (elsősorban helyi) termékek körében. 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 piacüzemeltetőt 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

4.2 EREDMÉNYEK

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 előállítását 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 termelő is tudtak említeni a megkérdezettek, saját termék kategóriájukban 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 kereteket ölt. A termelők érdeklődése más helyi termék kategóriák 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 találná azt. A közös megjelenés akár földrajzi értelemben, akár közös védjegy alatt segíthetné azok értékesítését, aki szabad kapacitással, vagy fejlesztési lehetőségekkel rendelkeznek. Azoknak természetesen, akik csupán másodállásként, kiegészítő tevékenységként végzik ezt a munkát a legszűkebb keresztmetszet maga az idő, ők a kapacitásaikat teljes egészében lefedik, sőt 1-2 esetben ki nem elégített keresletről is beszéltek. A közös megjelenésre tett javaslatot az egyik termelő pl. "Cseréháti 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 beszerzést a termékek előállítása, vagy az olyan jellegű, amit csak országos nagykereskedőktől lehet, illetve éri meg beszerezni.

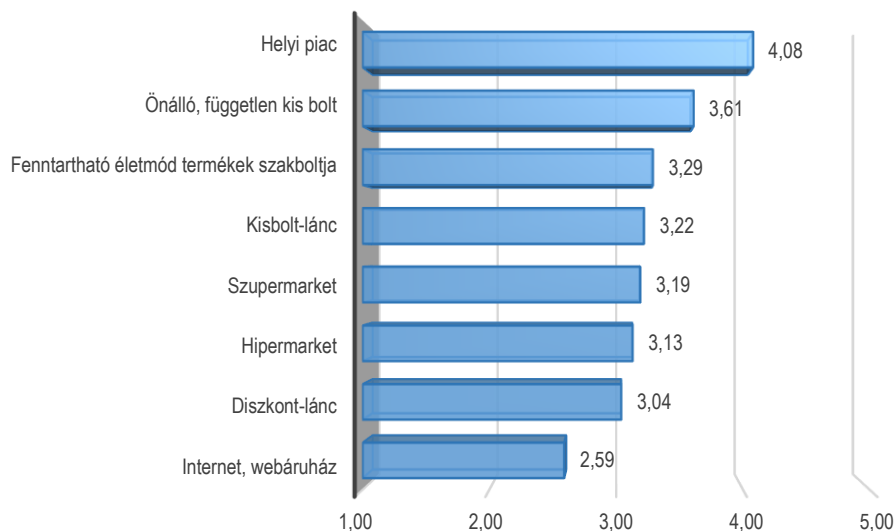
A vevői körben az átlagos magyar család jelenik meg jellemzően, bár az egyik válaszadó kiemelte, hogy a magasabb iskolázottságú célcsoportok jobban átlátják a helyi termékek egészségtudatos jellegét és ezek a családok általában fizetőképességükben is jobban megengedhetik e termékek vásárlását.

Az értékesítés helye jellemzően a saját település, vagy annak legfeljebb 20 km-es körzete, ami egybecseng 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. Távolabbi 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 húсарuknál előfordult már, de az értékesítés nagy része mégsem itt bonyolódik le. Nagyobb rendelkezésre álló mennyiség esetén elképzelhetőnek tartják az ilyen megjelenést.

A házhozszállítás településen belül szinte mindegyik termelő válaszdónál előfordult már, sőt, bevett gyakorlat, amit saját gépjárművel (illetve egy esetben kerékpárral) oldanak meg. A vevők örömmel élnek a házhoz (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 referenciacsomagot 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.



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

Forrás: Saját szerkesztés

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 melléktevékenységként 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 főállással 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 szezonálitás tekintetében mindkét oldalon, éven belül, a termékekre jellemző klasszikus időszakokhoz igazodnak, így lekvárokat, szörpöket karácsonykor nagyobb mennyiségben keresik, ajándékozáshoz szeretik az ízlésesen csomagolt házi termékeket. A palánták esetében a tavasz a szezon, míg a húsárknál, 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.

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 áfamentesen, a kereskedelmi láncolt áréréseit kihagyva, a termelőtől jut a termék a vásárlóhoz.

A megkérdezett termelők nagy része nem költ marketingkommunikációra. A szájpropaganda nemcsak költségkímélő, de a tapasztalatok szerint kelően 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 hatékonyan 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, hűséges 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 kérdésseltevés, 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 bevezetésekör 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, termékre.

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-résztevő 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 ízekekről, 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.

A térségi gazdasági versenyképesség növelése, piacképes 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 kellenek 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 feltárásra,
- 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 márkacépités, védjegyrendszer és
- ezekre épülő gazdasági imázst erősítő kommunikációs-PR tevékenység kialakítása, megvalósítása.

A részletes kidolgozáshoz elvégzendő szakmai feladatok

- A helyi termékek termelésének, piacosításának kérdéskörében érdeklődők, résztvevők körének kialakítása, bővítése
- Az egyes Karokon a szakmai kapcsolattartók körének kialakítása, a kommunikációs csatornák kiépítése, működtetése
- A szemeszterek elején a megfelelő kereskedelem és marketing tárgyú kurzusok hozzárendelése a programhoz annak érdekében, hogy az félévről-félévre zökkenőmentesen megvalósulhasson
- Rendszeres időközönként workshop-ok, szakmai konzultációk, szabadegyetemek és nyári egyetemek megszervezése a tapasztalatcsere, a jó gyakorlatok és a know-how átadása érdekében
- Az addig elért eredmények rendszeres megvitatása, a felmerülő problémák beazonosítása és kezelési módjaik kimunkálása
- Az eredmények disszeminálása megfelelő fórumokon illetve különböző médiumokban
- Az együttműködés kereteinek formalizálása

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 tapasztalatcserék, 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 termékfeldolgozási 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 érdekelttség, 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 térségben.
- 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.

5.1 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 biztosítja.

- **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, házhozszállítási 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 ilyenrel 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.

1. Aaker, D. A., McLoughlin, D. (2010). Strategic Market Management – Global Perspectives. West Sussex: John Wiley & Sons Ltd.
2. BARTHA Zoltán – GUBIK Andrea – TÓTHNÉ Szita Klára (2013): Intézményi megoldások, fejlődési modellek; GNR Szolgáltató és Kereskedelmi Bt., Miskolc
3. Conjoint elemzés fogalma:
<http://pmsz.org/hu/fogalomtar/conjoint-elemzes>
4. DEÁK Szabolcs (2000): A Porter-féle rombusz-modell főbb közgazdasági összefüggései. In: Lengyel I. (szerk): Versenyképesség-regionális versenyképesség. SZTE Gazdaságtudományi kar Közleményei, JATEPress, 2000; 67-87. oldal
5. DINYA László–DOMÁN Szilvia (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, 127–150. oldal
6. Duke University, Fuqua Business School, Chapter 7, Market Potential And Forecasting, Online:
<https://faculty.fuqua.duke.edu/~desai/potential.pdf>
7. G. FEKETE Éva (2013): Helyi termék stratégia és védjegyrendszer (Borsod-Torna-Gömör); Észak-magyarországi Regionális Kutatásokért Alapítvány, Irota
8. HOVÁNYI Gábor (1999): A vállalati versenyképesség makrogazdasági és globális háttere- Michael Porter két modelljének továbbfejlesztése. In: Közgazdasági Szemle, XLVI. évfolyam., 1999. november; 1013–1029. oldal
9. Karen Mundy, S Gary Bulden, Kent Wolfe: Estimating Market Potential: Is There a Market? NC State University, Online:
http://plantsforhumanhealth.ncsu.edu/extension/marketready/pdfs-ppt/business_development_files/PDF/estimating_market_potential.pdf
10. LENGYEL Imre (2000): Porter-rombusz: A regionális gazdaságfejlesztési stratégiák alapmodellje. Tér és Társadalom, XIV. évf. 4.; 39-86. oldal
11. LENGYEL Imre (2003): Verseny és területi fejlődés; JATEPress, Szeged
12. LOSONCZ Miklós (2004): *Európai uniós kihívások és magyar válaszok*. Osiris Kiadó, Budapest.
13. LUKOVICS Miklós (2008): Térségek versenyképességének mérése; JATEPress Szeged
14. Market Analysis. NetMBA. <http://www.netmba.com/marketing/market/analysis/>
15. Michael E. Porter: The Five Competitive Forces That Shape Strategy, Harvard Business Review, January 2008 Issue Online:
<https://hbr.org/2008/01/the-five-competitive-forces-that-shape-strategy/ar/1>

16. Michael Kerr (2015), How to write a market analysis? Online:
<http://articles.bplans.com/how-to-write-a-market-analysis/>
17. NEMES NAGY János szerk. (2005): Regionális elemzési módszerek. Regionális Tudományi Tanulmányok, 11. sz. ELTE, Budapest.
18. NÉMETHNÉ Gál Andrea (2010): A kis- és középvállalatok versenyképessége – egy lehetséges elemzési keretrendszer. In: Közgazdasági Szemle, LVII. évf., 2010. február; 181–193. oldal
19. OECD (1997): Regional Competitiveness and Skills. OECD, Paris
20. Philip Kotler: Kotler on Marketing: How to Create, Win, and Dominate Markets Paperback – Free Press; Reprint edition (April 19, 2014), ISBN-10: 1476787905
21. PORTER, E. M. (1990): The Competitive Advantages of Nations. Macmillan, London
22. Swim Lane Diagram: Dive Into Complex Decision-Making, 2009, Online: <http://www.idea-sandbox.com/gyb/swim-lane-diagram-dive-into-complex-decision-making>
23. SZERB László et. al (2014): Mennyire versenyképesek a magyar kisvállalatok? - A magyar kisvállalatok (MKKV szektor) versenyképességének egyéni-vállalati szintű mérése és komplex vizsgálata. In: Marketing és Menedzsment, XLVIII.évfolyam, Különszám/2014, 3-21.oldal
24. Wolfe, K. 2006. September. Estimating Market Potential Check-List. Center Report 06-08. Athens, Ga.: Center for Agribusiness and Economic Development, The University of Georgia. Online: <http://www.caed.uga.edu/publications/2006/pdf/CR-06-08.pdf>

7 ÁBRAJEGYZÉK

1. ábra:	Célzott termékek és szolgáltatások piaci vizsgálatának komplex modellje	3
2. ábra:	A csereháti modell-adaptációt meghatározó problémafa	21
3. ábra:	Hol vásárolna legszívesebben helyi terméket? (1=Egyáltalán nem szívesen, 5=Kifejezetten szívesen)	25
4. ábra:	Honnan szerezne legszívesebben információkat a helyi termékekkel kapcsolatban? (1=Egyáltalán nem szívesen, 5=Kifejezetten szívesen)	27
5. ábra:	Porter öttényezős modellje	43
6. ábra:	Porter "gyémánt-modellje"	44
7. ábra:	A Porter-féle öttényezős és gyémánt-modell integrálása	45
8. ábra:	Területi egységek versenyképességének piramis-modellje	46
9. ábra:	Porter 5 erő modellje	51
10. ábra:	Az egyes iparágak profitabilitása az USA-ban 1992-2006 között	52
11. ábra:	Ötletek minősítése	62
12. ábra:	Az értékesítési volumen becslése	63
13. ábra:	A kereslet alakulása különféle árak mellett	65
14. ábra:	Szakmai beágyazottsági részindex	75
15. ábra:	A munkaerőre vonatkozó részindex	76
16. ábra:	A piaci igények értékelése	77
17. ábra:	A piaci igények értékelése	78

8 TÁBLÁZATJEGYZÉK

1. táblázat:	A megalkotott modell és a porteri „gyémánt-modell” közötti összefüggés	47
2. táblázat:	Beszállítói potenciál hungarikumok esetén	73
3. táblázat:	A Cserehát vállalkozásainak megoszlása a kiemelt öt nemzetgazdasági ágban	74
4. táblázat:	Foglalkoztatottak száma szakmai jelleg szerint a Csereháton	76

Indikátortípus	Indikátor	Információ	Módszer (operacionalizálás)
Adottságok	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 érdekeltségű 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

Piaci igények	A termékcsoporthoz 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 termékcsoporthoz 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
Hatások	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

	Milyen hatással van a helyi termékek fejlesztése a térségi foglalkoztatási helyzetére? (termékenként)	szakértői, vállalkozói, megkérdezés	5-nagyon kedvező 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
	Eredmények	A termékek nemzetgazdasági ágának foglalkoztatási szint változása (2009-2014, trend meghatározása)	KSH
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

10 2. MELLÉKLET: HÁTTÉRTANULMÁNY A POTENCIÁLIS HELYI TERMÉKEK KIVÁLASZTÁSÁNAK MÓDSZERTANÁHOZ

A háttér tanulmány készítői:

- **Dr. Karajz Sándor**
- **Dr. Bartha Zoltán**
- **Kis-Orloczki Mónika**

10.1 VERSENYKÉPESSÉGI MODELLEK BEMUTATÁSA

Kutatásunk célja, hogy meghatározzuk a Cserehát versenyképes termékeit, ehhez kiindulási alapként a „Helyi termékek, szolgáltatások elismertségének erősítése a Borsod-Torna-Gömör Akciócsoport területén” című projektben feltárt termékeket vettük. (G. Fekete, 2013) Kutatómunkánkban először a térségre jellemző, potenciális termékekhez kapcsolódó ágazatok rangsorolását végeztük el különböző szempontok szerint, amihez áttekintettük a hazai és nemzetközi szakirodalomban fellelhető versenyképességi modelleket. Vizsgálatunk szempontjából végül három modellt tartottunk relevánsnak, Porter öttényezős modelljét és „Gyémánt-modelljét, valamint a Lengyel-féle piramis-modellt.

A versenyképesség mérése egy rendkívül komplex feladat, melyet jól mutat az a tény, hogy a versenyképességnek mintegy tízezer definíciója létezik. (Losoncz, 2004) Széles körben elterjedt a mikro- mezo- és makroszinten is értelmezhető egységes fogalom, mely szerint a versenyképesség „a vállalatok, iparágak, régiók, nemzetek és nemzetek feletti régiók képessége relatív magas jövedelem és relatív magas foglalkoztatottsági szint tartós létrehozására, miközben külgazdasági (globális) versenynek ki vannak téve” (Lengyel 2000, 43. o.) Az OECD szerint a versenyképesség „olyan javak és szolgáltatások előállítására való képesség, amelyek a hazai és nemzetközi piacokon is értékesíthetőek, miközben az állampolgárok növekvő és hossz távon fenntartható életszínvonalat érnek el”. (OECD 1997, 35. o.)

A versenyképes vállalatok elegendő kapacitással rendelkeznek a versenyben történő helytálláshoz, piaci részesedésük megtartásához és esetleges növeléséhez, valamint jövedelmezőségük is megfelelő. (Lengyel, 2003)

Szerb szerint a „kisvállalati versenyképesség a humán tőke, a finanszírozás, az együttműködés, a kínált termék, az adminisztratív rutinok, a versenystratégia, az alkalmazott technológia, az értékesítési mód (marketing), a nemzetköziesedés és az online jelenlét olyan egymással szoros kapcsolatban levő, rendszert alkotó belső kompetenciái, amelyek lehetővé teszik a vállalat számára, hogy hatékonyan versenyezzen más vállalatokkal és olyan termékeket/szolgáltatásokat nyújtson, amelyet a fogyasztók magasra értékelnek”. (Szerb 2014, 8. o.)

A régiók versenyképessége leegyszerűsítve értelmezhető úgy, mint az ott működő vállalatok versenyképességének egyfajta összegződése, azon-

ban egy ország versenyképességének megítélésékor már közgazdaságtudományi és gazdaságpolitikai irányzatok fogalomrendszerei keverednek. (Lengyel, 2003)

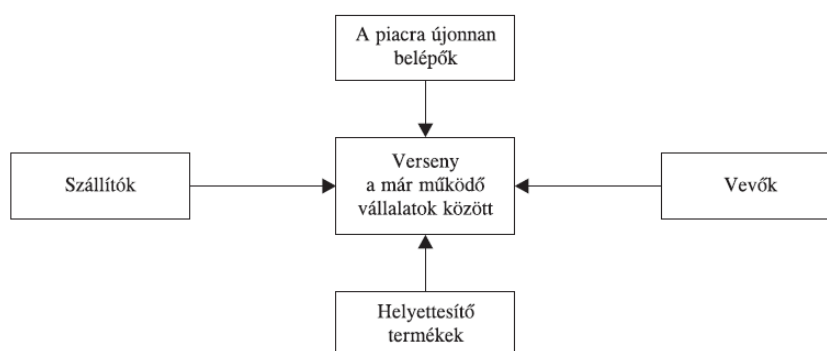
Számos közgazdász (Krugman, Porter) ért egyet azzal, hogy versenyképessége a vállalatoknak és nem az országoknak van, mégis a vállalati versenyképesség vizsgálatok jelentős része elvonatkoztatva a vállalatok egyéni sajátosságaitól, a vállalatokat körülvevő intézményi/környezeti tényezőknél tulajdonít fontos szerepet. Ilyen Porter öt erő modellje, amely az iparági öt tényező – a potenciális belépők fenyegetése, a vevők alkuereje, a szállítók alkuereje, a helyettesítő termékek fenyegetése és az iparági verseny intenzitása – alapján javasol vállalati stratégiákat. (Szerb, 2014)

Modellünk kidolgozása során a verseny iparági megközelítését emeltük ki, így Porter öttényezős modelljét és „Gyémánt-modelljét” (rombusz modell) tekintettük kiindulási alapnak. A Porter-féle versenyképesség középpontjában a mikroszint áll, de a politikai, jogi és makrogazdasági környezet tényezőit is fontosnak tartotta, empirikus iparági vizsgálatokra alapozva, a stratégiai menedzsment és a marketing szemléletét és fogalomrendszerét alkalmazta a modell felépítése során. (Lengyel, 2000) A regionális verseny szerinti megközelítés alapján Lengyel piramis-modelljének bemutatását is fontosnak tartjuk.

10.1.1 PORTER ÖTTÉNYEZŐS MODELLJE

Porter mikrogazdasági megközelítésű modellje, az eredetileg 1979-ben kidolgozott öttényezős modell, melyben az adott iparágban alkalmazható stratégiát alapvetően befolyásoló tényezőket azonosítja:

- az iparág már működő vállalatai közötti verseny,
- a vevők alkuereje,
- a szállítók alkuereje,
- az új belépők veszélye, és
- a helyettesítő termékek/szolgáltatások megjelenésének veszélye.



5. ábra: Porter öttényezős modellje

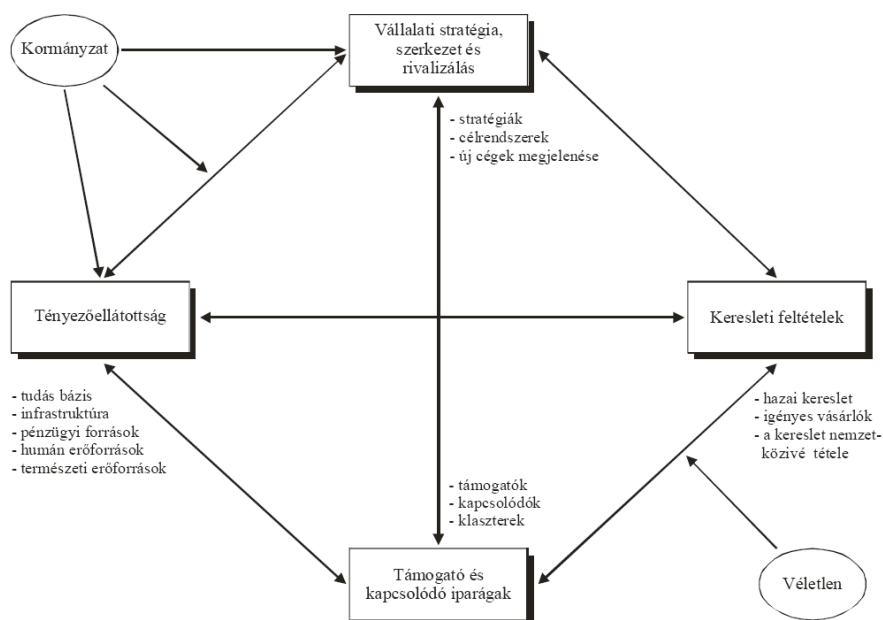
Forrás: Hoványi 1999, 1014. o.

10.1.2 PORTER „GYÉMÁNT-MODELLJE”

Michael E. Porter a makrogazdaság versenyképességét vizsgáló modelljében az iparági versenyelőnyök forrásait meghatározó tényezőket rendszerezte. Négy fő determinánst nevezett meg, melyeket a kormányzat (azon szervezetek, melyek a vállalatok működésének jogi környezetét alakítják) és a véletlen befolyásolhat. A fő determinánsok:

1. Tényezőellátottság, mely alatt a modell 1997-ben átdolgozott változatában az alábbiakat érti: természeti, humán és pénzügyi erőforrások, műszaki, adminisztratív, információtechnológiai, tudományos és technológiai infrastruktúra.
2. Keresleti feltételek, mely esetén a kereslet minőségi jellemzőit emeli ki és itt említi meg a kifinomult vásárlók fogalmát, akiket a tömegízlés gyakran megpróbál utánozni.
3. Támogató és kapcsolódó iparágak, vagyis az értéklánc-rendszer. Fontosnak tartja a földrajzilag koncentrálnódó támogató és kapcsolódó iparágak klaszterekké alakulását.
4. Vállalati stratégia, szerkezet és rivalizálás. A versenynél az adott iparágban már működő vállalatok és az új belépők (spin-off, start-up vállalkozások) szerepét is megemlíti. (Porter 1990 és Deák 2000)

Fontosnak tartjuk kiemelni, hogy Porter a vizsgálataiból ugyan kizárja a természeti erőforrásoktól erősen függő iparágakat, de esetünkben a térség mezőgazdaságban betöltött szerepe miatt ettől el kell tekintenünk.

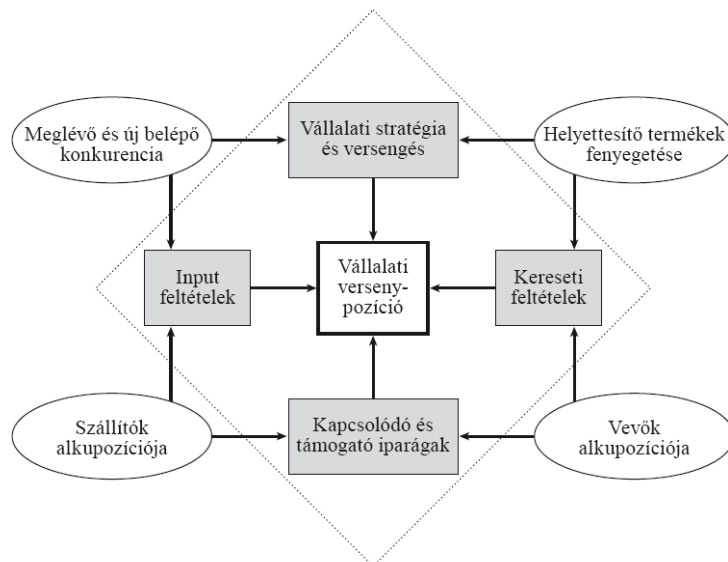


6. ábra: Porter "gyémánt-modellje"

Forrás: Deák 2000, 72. o.

10.1.3 AZ ÖTTÉNYEZŐS MODELL ÉS A „GYÉMÁNT-MODELL” INTEGRÁLÁSA

A szakirodalomban megtalálható Porter két modelljének integrációja is, melynek lényege a két modellben meghatározott tényezők és erők egymásra hatása. A meglévő és az újonnan belépő versenytársak ereje, viselkedése és ezek változása hatással van a verseny intenzitására és az input-feltételek alakulására. A szállítók alkupozíciójának erős vagy gyenge volta befolyásolja az inputokhoz való hozzájutást (tényezőellátottság) és a támogató és kapcsolódó iparágakkal való kapcsolatban rejlő potenciális versenyelőnyök kiaknázásának lehetőségeit. A vevők alkupozíciójának erőssége hatással van a keresleti feltételek alakulására és a támogató és kapcsolódó iparágakra. A helyettesítő termékek fenyegetése befolyásolja a verseny intenzitását, akár együttműködésre is készítheti őket a piaci részesedés megtartása érdekében. Ezen kívül hatással lehet a kereslet szerkezetére is. (Némethné 2010, Dinya- Domán 2004 alapján)

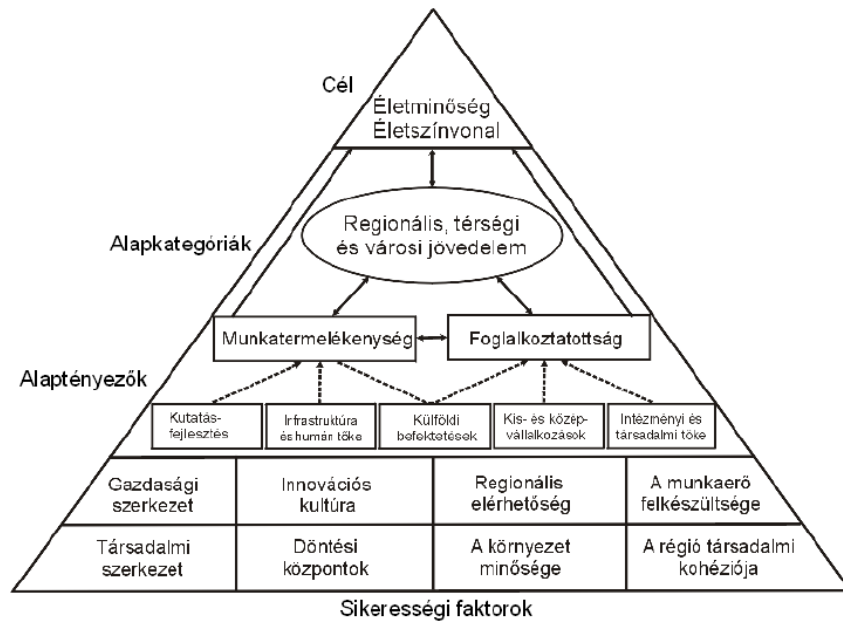


7. ábra: A Porter-féle öttényezős és gyémánt-modell integrálása

Forrás: Némethné 2010, 185. o.

10.1.4 LENGYEL PIRAMIS MODELLJE

Szakirodalmi összefoglalónkban megemlíjtük még Lengyel piramis-modelljét, azonban ez a modell nem iparágak, hanem területi egységek, minimum nagyvárosi vonzáskörzetek versenyképességét hivatott magyarázni, így nem tartozik szorosan a mi kutatásunkhoz. A modell ennek ellenére tartalmaz olyan elemeket (alaptényezőket, alapkategóriákat és sikerességi faktorokat), melyek egy-egy iparág, esetleg vállalat esetén is értelmezhetőek.



8. ábra: **Területi egységek versenyképességének piramis-modellje**

Forrás: Lengyel 2003, 292. o.

A modell szerint a regionális versenyképesség alapvető célja az ott élők életszínvonalának javítása. A piramisnál megfigyelhető a következő hármas tagolás: alapcategoriák, alaptényezők és sikerességi faktorok. Az alapcategoriák azok a közgazdasági kategóriák, melyek segítségével megoldható a versenyképesség mérése. Ezek Lengyel szerint a munkatermelékenység, a foglalkoztatottság és a jövedelem. A versenyképességre rövid távon ható gazdasági tényezők az alaptényezők, ezek tudatos fejlesztésével javítható a régió versenyképessége. A sikerességi faktorok azok a társadalmi, gazdasági, környezeti és településszerkezeti tényezők, melyek elengedhetetlenek a hosszú távú fejlődéshez, de gazdaságfejlesztési programokkal alig lehet hatni rájuk. (Lengyel, 2003)

10.2 SAJÁT MODELL ELMÉLETI LEÍRÁSA

A szakirodalomból megismert versenyképességi modellek segítségével és előző részben megfogalmazott kutatási célnak megfelelően összeállítottunk egy modellt, amely segítségével a csereháti versenyképességi potenciál meghatározható. Láthattuk, hogy a közgazdasági terminológiában a versenyképesség fogalma nem egységes, még konzisztens módon nem meghatározott, így a versenyképesség mérésének módszertana sem egyértelműen definiált. A regionális versenyképességi potenciál meghatározásához a szakirodalom (Lukovics 2008, Nemes Nagy 2005) számos tényezőt nevesít.

A kutatási célunknak megfelelő modellnek két alapvető kritériumnak kell megfelelni (szakirodalom), egyrészt módszertanilag adekvát legyen, ne vesszen el a lényeg az összetettségében, másrészt ne legyen a valóságtól

túl elvont, vagyis irányt mutasson a primer kutatásoknak. Az elméleti elemzésből láthattuk, hogy a versenyképességi modellek számos hasonlóságot mutatnak. Összhangban az ismertetett modellekkal, elfogadva azt a nézetet, hogy a versenyképesség minőség magas jövedelem elérésére, valamint az életszínvonal javítására, négy versenyképességi tényezőt nevesítettünk, melyek a következők:

- beszállítókhöz való kapcsolódás lehetősége,
- szakmai beágyazottság,
- rendelkezésre álló munkaerő minősége,
- piaci, fogyasztói igények.

Ezek a tényezők közel állnak a porteri gyémánt elemeihez, valamint az ezzel több hasonlóságot mutató modellek versenyképességi tényezőitől sem állnak távol. Porter gyémántmodelljének négy eleme kismértékű szűkítéssel, változtatásokkal megfeleltethető a modellünk versenyképességi tényezőivel (1. táblázat):

Porter „gyémánt-modellje”	Saját modell
Tényezőellátottság	Rendelkezésre álló munkaerő minősége
Támogató és kapcsolódó iparágak	Beszállítókhöz való kapcsolódás lehetősége
Vállalati stratégia, szerkezet és rivalizálás	Szakmai beágyazottság
Keresleti feltételek	Piaci, fogyasztói igények

1. táblázat: **A megalkotott modell és a porteri „gyémánt-modell” közötti összefüggés**

Forrás: saját ábrázolás

A Cserehát egyik legfontosabb gazdasági, társadalmi problémája a munkaerőhiány, valamint az elvándorlás. A térségben egyszerre létezik munkaerőtöbblet, valamint kvalifikált munkaerőhiány. Ezért a tényezőellátottság kapcsán, ami a humán erőforrások mellett, az infrastruktúrát, tőkét, természeti erőforrásokat is jelenti, mi a rendelkezésre álló munkaerőre, illetve annak szakmai minőségére helyezük a hangsúlyt, a termelési tényezők közül elemzésünkben ezt emeljük ki.

Észak-Magyarország e területét az utóbbi évek erőfeszítésének ellenére sem sikerült hatékonyan integrálni Magyarország gazdasági körforgásába. Ennek a kapcsolatnak a milyenségét akarjuk szemléltetni a beszállítókkal való kapcsolódás lehetőségét mutató mérőszámmal. A beszállítói lehetőségek egyik speciális szeletét a hungarikumokhoz való beszállítói partnerséget vizsgáljuk. Ha egy ilyen látens potenciál megvalósul, az nagymértékben hozzájárul egy termelő, tágabb értelemben egy térség versenyképességének növekedéséhez.

A következő meghatározó tényező a szakmai beágyazottság. Versenyképes működés nincs hatékony vállalkozói hálózat, megfelelő partnerek nélkül. Különösen igaz ez egy gazdaságilag elmaradott térségben. Egy vállalkozás stratégiáját, szerkezetét, méretét, stb. nagyban befolyásolja az

együtműködési lehetőség más vállalkozásokkal. A Csereháton a relatíve szűkös erőforrások miatt a kapcsolatépítésnek jelentős finansiális és földrajzi korlátai vannak. Ezért tartjuk fontosnak egy mutató beemelését a modellbe, amely a szakmai beágyazottságot hivatott számszerűsíteni.

Az utolsó, negyedik faktorról mondhatjuk azt, hogy „magától értetődik”. A keresleti feltételek a legnagyobb mértékben hatnak a vállalati működésre, döntésekre, ezen keresztül befolyásolják a versenyképességet. Modellünkben a háztartások termékcsoportok iránti kiadásainak mértékét, illetve azok változását határoztuk meg indikátorként, ezt számszerűsítettük.

Számításaink során a versenyképesség általunk meghatározott mérőszámát konkrét termékekhez rendeltük hozzá. Felállítottunk egy rangsort a termékek között, amely a versenyképességi potenciál alapján állítja sorrendbe a termékeket. Huszonnégy, a Cserehátra is speciálisan jellemző terméket választottunk ki, melyek a következők:

1. gyümölcspálinka
2. törkölypálinka
3. bor
4. almabor
5. ásványvíz
6. falusi turizmus, falusi szállásadás
7. kulturális turizmus (kastélyok, kúriák, ipari műemlékek)
8. természetjáró turizmus (erdei iskola, barlangtúra)
9. szabadidős turizmus (lovasság, horgász, kerékpáros)
10. nyugdíjas lakópark
11. gyógy-és rekreációs turizmus (meleg vizes forrás)
12. gyümölcstermesztés (szőlő)
13. zöldségtermesztés
14. gabona (kukorica)
15. takarmánynövény (lucerna, lóhere)
16. ipari növények (napraforgó)
17. bioélelmiszer
18. fűszer-és gyógynövény
19. méz
20. energiafű
21. fakitermelés
22. állattenyésztés
23. sajt-és tejkészítmények
24. építőipari termékek

Az elemzés végeredménye (amelyet később mutatunk be) segít meghatározni a további kutatási irányokat, az újonnan meghatározott és használt módszertan más hasonló jellegű vizsgálatok esetén is hasznos, hatékony lehet.

11 3. MELLÉKLET: HÁTTÉRTANULÁNY A KIVÁLASZTOTT HELYI TERMÉK PIAC-VIZSGÁLATI MÓDSZEREIRŐL

A háttér tanulmány készítője:

- **Dr. Nagy Szabolcs**

11.1 A PIAC ALAPFOGALMAI

A halmozottan hátrányos helyzetű, elmaradott régiók, területek (az angol nyelvű szakirodalomban *underdeveloped regions/areas*) egyik kitörési pontja a helyi jellegzetességeket, sajátosságokat figyelembe vevő, a helyi erősségeket kihasználó piacképes termékek és szolgáltatások előállítása, mely a jelen projekt egyik fő célkitűzése is. A piacképesség a javak piacra jutásának, értékesíthetőségének a függvénye, ahol a piac általánosságban véve Kotler (2014) szerint „...mindazon potenciális fogyasztókból áll, akiknek közös szükségleteik, illetve igényeik vannak és ennek kielégítésére hajlandók és képesek is csereügyletekbe bonyolódni.” Fontos ezen túl lehatárolni a releváns piacot, hiszen ez jelenti azokat a tényleges fogyasztókat, akiket el akarunk és el is tudunk érni a marketing mix elemeivel. Ez nem más, mint azon részpiacok összessége, amelyek egy adott vállalat igény kielégítési törekvései szempontjából reálisan szóba jöhetnek. Ezek lehatárolása leggyakrabban földrajzi alapon történik. 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.

A helyi piacok kisvállalkozások számára alapvetőek. Valószínűleg a kezdetekben ezt a piacot fogja kiszolgálni a hátrányos helyzetű régióban tevékenykedő, az általunk javasolt termékeket előállító vállalkozás. A körzeti piacok a nemzeti gazdaságpolitikák, gazdaságfejlesztési koncepciók szempontjából alapvetőek. A körzetek kialakulhatnak spontán, szerves módon vagy állami szándékok alapján. A nemzeti piac szintjén érvényesülhet a legmarkánsabban a piac és az állam gazdaság szabályozó szerepe. Itt kell érvényesíteni a felzárkóztatás politikáját. A regionális (nemzetközi) piac jelentősége akkor fokozódik, ha a termékek külföldön kedvezőbb feltételekkel értékesíthetők, vagy a hazai piac telített, viszont a külföldi nem az, míg a globális piac leggyakrabban a több földrészre kiterjedő piacot jelenti.

11.2 A PIACELEMEZÉS TARTALMI KERETEI

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.

11.2.1 IPARÁGELEMZÉS ÉS KILÁTÁSOK

Az iparág jelenlegi helyzetének elemzésén túl a jövőbeli kitérés alakulását is modellezzük. Alkalmazandó releváns mérőszámok: méret, trendek, életciklus, becsült növekedési ütem.

11.2.2 CÉLPIACOK (CÉLCSOPORTOK)

Az iparág elemzésben általános, itt specifikus információkat adunk meg. Fontos, hogy nem minden fogyasztó tartozik ide! Kidolgozandó:

- **A felhasználó jellemvonásai:** Demográfiai adatok (kor, nem, jövedelem, lakhely). A fogyasztó pszichológiai jegyei, érdeklődési területei, életstílusa, motivációi, attitűdjei, a jellemző vásárlói szokások.
- **A piac mérete:** legyünk realisztikusak! Mennyit költenek a fogyasztók az adott piacon? Mekkora a potenciális piac mérete?

11.2.3 VERSENYELEMZÉS

A versenytársak beazonosítása. Erősségeik és gyengeségeik feltárása. Milyen területeken nincsenek megfelelően kiszolgálva a fogyasztók? Azokban mi jók, erősek vagyunk? Piaci rések feltérképezése. Miben vagyunk rosszabbak a versenytársainktól?

- **Piac:** Mekkora a hasonló termékek piaca? Mekkora a piac növekedési üteme? A piac kilátásai és várható növekedési üteme? Kik a fő versenytársak? Vannak-e másodlagos versenytársak, akik befolyásolhatják az eredményeinket?
- **A versenytársak erősségei és gyengeségei**
- **A célpiacunk fontossága a versenytársaink számára** Minél fontosabb, annál erősebb lesz a verseny.
- **A belépés nehézségei:** Melyek a lehetséges buktatói a belépésnek? Mekkora a belépés költsége? Be tudunk lépni? Legyünk realisztikusak!
- **Lehetőségek:** A piaci belépés során mekkora szerepet játszik az időzítés, az időtényező

11.2.4 ELŐREJELZÉSEK

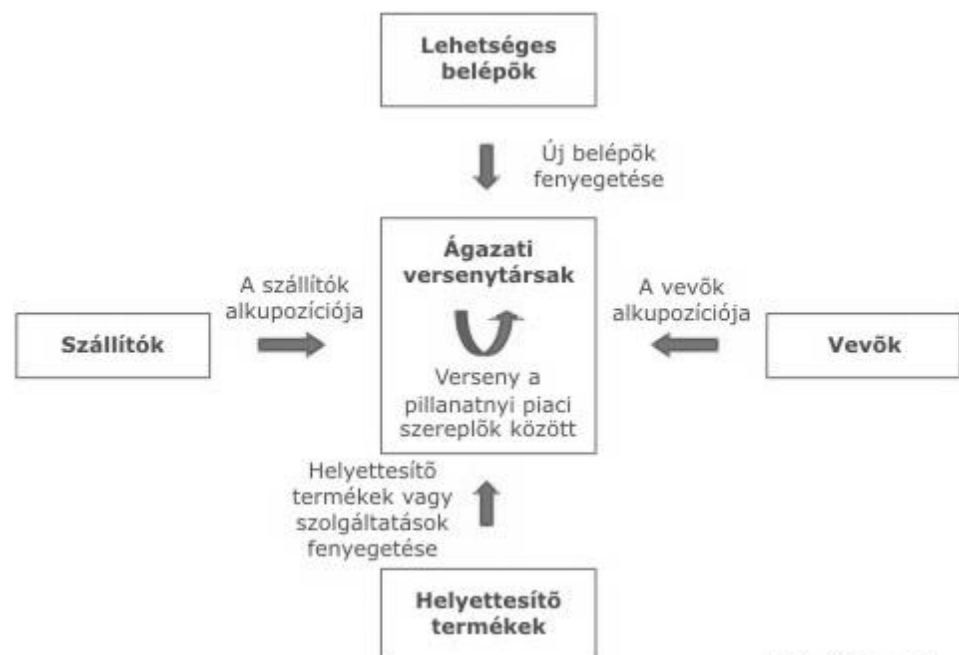
- **Piaci részesedés:** A vásárlók költési hajlandósága, márkaváltási hajlandósága és a versenytársak piaci részesedése alapján becsülhető a saját piaci részesedés várható nagysága.
- **Árazás és profit:** Az árstratégia és politika meghatározása. Rövid távú cél a piaci részesedés növelése, középtávú cél a profitmaximalizálás. A kettő ritkán érhető el egyszerre!

11.2.5 SZABÁLYOZÁSI KÖRNYEZET

Vonatkozik-e a piacra valamilyen speciális szabályozás? Ha igen, hogyan tudunk annak megfelelni? Mekkora lesz ennek a költségvonzata? Kerr (2015)

11.3 IPARÁGELEMZÉS

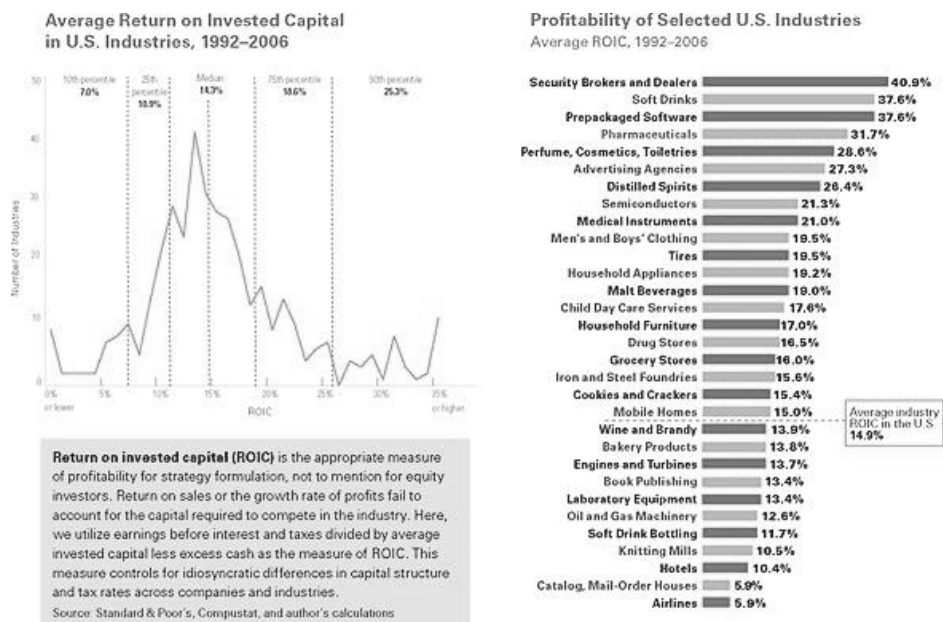
Az iparág struktúrája erőteljesen befolyásolja a jövedelmezőséget és a versenyben a vállalat számára lehetséges stratégiákat. Porter 5 erő modellje (1985) szerint egy adott iparágban a verseny öt alapvető versenytényezőtől függ, melyek a vevők, a szállítók, az új belépők, a helyettesíthetőség mértéke és a verseny intenzitása. Ezek együttes ereje szabja meg az iparág végső profitlehetőségeit, amelyet a befektetett tőké hosszú távú megtérülésével mérünk. Nem minden iparágban egyforma ez a profitlehetőség. A strukturális elemzés a versenystratégia kialakításának alapja.



9. ábra: Porter 5 erő modellje

Az iparág olyan vállalatok csoportja, amelyek egymást közvetlenül helyettesítő termékeket állítanak elő. A modell egyaránt érvényes a termékeket előállító és a szolgáltatásokat nyújtó vállalatokra. Bármely földrajzi területen alkalmazható az iparágban folyó versengés diagnosztizálására vagy akár nemzetközi piacon is, bár az intézményi feltételek eltérhetnek.

Az iparágakat az állandó verseny jellemzi, kivéve a monopóliumokat, ha nem vesszük figyelembe a belépés lehetőségéért folytatott versenyt. A verseny lefelé szorítja a befektetett tőke megtérülési rátáját az alaprátá, vagyis az olyan megtérülés irányába, amelyet a közgazdászok szerint a "tökéletes verseny" állapotában lévő iparágban lehetne elérni. Ekkor figyelhető meg az egyre csökkenő megtérülési szint, ami közel egyenlő a hosszú lejáratú állami értékpapírok megtérülési hozamával, ha ezt a tőkeveszteség kockázata miatt némileg fölfelé módosítjuk. A szabadpiaci megtérülésnél alacsonyabb megtérülési rátát a befektetők hosszú távon nem viselnek el a más iparágokban meglévő alternatív befektetési lehetőségek következtében. Azok a cégek, amelyek tartósan ennél alacsonyabb megtérülést érnek el, tönkre fognak menni. A szabadpiaci megtérülésnél magasabb megtérülési ráta ellenben ösztönzi a tőke beáramlást az adott iparágba vagy új belépők révén, vagy pedig azáltal, hogy a már meglévő versenyzők újabb tőkét fektetnek be. A versenytényezők erőssége szabja meg a befektetés-beáramlás mértékét és szorítja le a megtérülést a szabadpiaci szintre, ezzel csökkentve a vállalatoknak azt a lehetőségét, hogy tartósan megőrizték az átlag fölötti megtérülési szintet. Az öt versenytényező együttesen szabja meg az iparágban a verseny élességét és jövedelmezőségét. A legerősebb tényező vagy tényezők töltik be a kulcsszerepet, válnak döntővé a stratégia kialakításában.



10. ábra: Az egyes iparágak profitabilitása az USA-ban 1992-2006 között

11.4 A PIACMÉRET BECSLÉSE

A piacméret becslése a legegyszerűbben az alábbi négy lépésben lehetséges.

1. A célpiac definiálása

- A célcsoportba tartozó fogyasztók meghatározása
- A fogyasztói profil elkészítése

Példa: A legnagyobb iskolák, méret szerinti top 25%.

2. A potenciális fogyasztók számának meghatározása (azon iskolák száma, akikre igaz az 1. pontban alkalmazott szűkítés)

Példa: Ez legyen 1.300 iskola az adott régióban.

3. A penetrációs ráta meghatározása

Ez a termék tulajdonságaitól függ. Speciális termékek esetében alacsony penetrációs rátával dolgozzunk!

Példa: Kutatásaink alapján 70%-os penetrációs rátát feltételezünk.

4. A potenciális piacméret meghatározása (volumen és érték)

Piacvolumen

Piacvolumen = a célcsoportba tartozó fogyasztók száma × penetrációs ráta

Példa: 1,300 iskola × 70% = 910 iskola

Piac értéke

Piac értéke = piacvolumen × átlagos értékesítés nagysága

Példa: Ha minden egyes iskolának 2.5 millió HUF értékben értékesítünk, akkor 910 iskola × \$ 2.5 millió HUF = \$ 2.275 milliárd HUF

11.5 A PIACELEMZÉS DIMENZIÓI AAKER SZERINT

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

11.5.1 A PIAC MÉRETE

A piac méretét a jelenlegi és a jövőbeni eladások mértéke határozza meg, feltéve, hogy a termék vásárlóinak a száma a jövőben növekedni fog. Becslésére az alábbi információ-források használhatók:

- országos kereskedelmi szövetségek, kamarák és a piaci szereplők pénzügyi adatai
- piackutatások
- Múltbéli adatok extrapolációja
 - nem ad becslést a jövőbeni fordulópontokra, töréspontokra
- A növekedés hajtóerőinek vizsgálata
 - demográfiai adatok elemzése, a helyettesítő termékek növekedési kilátásainak vizsgálata
- Termék-diffúziós görbe
 - inflexiós pontok meghatározása a termék-diffúziós görbe segítségével

11.5.2 A PIAC NÖVEKEDÉSI ÜTEME

Kalkulálása: $\frac{\text{Az összes értékesítés az adott piacon az adott (n-edik) évben}}{\text{Az összes értékesítés az adott piacon az n-1-edik évben}}$. Lehet negatív is!

11.5.3 A PIAC JÖVEDELMEZŐSÉGE

Különböző piacokon (iparágakban) különböző jövedelmezőségi szintek léteznek. Becslése lehetséges az alábbiak segítségével:

- Statisztikai adatok elemzése
- Porter 5 erő modell

11.5.4 IPARÁGI KÖLTSÉGSTRUKTÚRA

- A sikertényezők beazonosítása miatt fontos.
- Porter értéklánc model
- Hol képződik az érték
- Költségek elhatárolása
- A versenyelőnyhöz szükséges stratégia kialakítása érdekében. (pl. a tapasztalati görbe hatása költségelőnyt jelenthet)

11.5.5 ÉRTÉKESÍTÉSI CSATORNÁK

- Jelenlegi értékesítési csatornák
 - Léteznek-e?
- Mennyire hatékonyan működnek?

- Trendek és új csatornák
- Lehetőségek felkutatása (pl. online értékesítési lehetőség)
- Erőviszonyok struktúrája
 - Pl. minél kisebb a termék márkavértéke, annál nagyobb a kereskedők alkuereje.

11.5.6 PIACI TRENDEK

- Változások
 - veszélyek
 - lehetőségek
- Általános és iparág specifikus trendek
 - Árérzékenység
 - Változatosság keresés
 - Szolgáltatások fontossága
- Regionális trendek

11.5.7 A SIKER KULCSTÉNYEZŐI

- Azok az elemek, amelyek szükségesek a marketing célok elérése érdekében.
- Fajtái
 - Egyedi erőforrásokhoz való hozzáférés
 - Méretgazdaságosság elérésének képessége
 - Értékesítési csatornákhöz való hozzáférés
 - Technológiai haladás
- Változhatnak
 - Főleg a termék-életciklus egyes szakaszaiban

11.6 AZ ÜZLETI ELEMZÉS TARTALMA

- A várható értékesítési forgalom becslése (piaci előrejelzés)
- A költségkalkuláció
 - amely magában foglalja az új termékkel kapcsolatos valamennyi költség becslését, tervezését.
- A fedezeti pont és a kritikus mennyiség kiszámítása
 - ami arra szolgál, hogy a vállalat megtudja, mekkora értékesített termékmennyiség fedezi a költségeket és mennyi terméket kell eladni a tervezett nyereséghez. A fedezetszámítás felel arra kérdésre, hogy adott ár és költség szerkezet mellett mennyi terméket kell eladni ahhoz, hogy a költségeket fedezzék. Ez a fedezeti mennyiség. A fedezeti árbevétel, pedig azt mutatja meg, hogy mekkora árbevételhez kell jutni, hogy a költségeket fedezzék.
- A várható nyereség becslése

- az előzőek figyelembevételével. A nyereség az árbevétel és a költségek különbözeteként adódik.
- A cash-flow terv
 - amely során megvizsgálják, a tervezési folyamat és a piaci bevezetés során, illetve a bevezetést követő első években milyen kiadások adódnak, ezekhez rendelkezésre állnak-e a szükséges pénzforrások (bevételek), s mikorra várható, hogy az új termék nyereséges lesz. A cash-flow terv elkészítése alkalmas arra, hogy a vállalat megvizsgálja, rendelkezésre áll-e a fejlesztéshez a szükséges pénzfedezet a fejlesztés és a bevezetés folyamán. Vizsgálandó, hogy mekkora a megtérülési idő, azaz mennyi idő telik el amíg az új termék árbevétele fedezi a befektetéseket, illetve mekkora a terhelés maximuma, azaz az új termék bukása esetén mekkora az a veszteség, amelyet más termékeken kell kigazdálkodni.
- A kockázatelemzés
 - amely a nyereségességet befolyásoló bizonytalansági tényezőket méri fel.

11.7 ÉRTÉKESÍTÉSI ELŐREJELZÉSI MÓDSZEREK

- 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)

11.7.1 TELJES PIACPOTENCIÁL

Az elméletileg lehetséges összes értékesítést/vásárlást mutatja. A teljes piacpotenciál becslése hét lépésből áll:

1. A piaci szegmensek (célpiacon) definiálása
2. A piac földrajzi határainak meghatározása
3. A versenyhelyzet elemzése
4. A piac méretének a meghatározása (market size)
5. A piaci részesedés becslése
6. Az átlagos éves fogyasztási mennyiség meghatározása
7. Az átlagos eladási egységár becslése

Képlete: $Q = n \times p \times q$, ahol

Q: a teljes piacpotenciál,

n: a vásárlók száma,

q: az átlagosan vásárolt termékmennyiség,

p: a termék átlagos ára.

Módszere

- A demográfiai, statisztikai adatok elemzése és a piaci prognózisok elősegítik a teljes piacpotenciál meghatározását egy termékhez.
- A piaclebontásos vagy a piacfelépítéses módszer révén meghatározott lehetséges vásárlók számát meg kell szorozni a becsült vásárlási koefficienssel, ami az átlagos vásárlás mutatója.
- Új termékek esetében a termékfejlesztés kezdeti szakaszában csak a hasonló vagy a használatban összekapcsolódó termékek átlagos vásárlási mutatóját ismerhetjük.
- Saját termékünkre nézve a koncepció tesztelés alkalmával nyerhetünk információt a vásárlási szándékról.

Piaclebontás

- Olyan eljárás, amikor a lehető legnagyobb sokaságból kiindulva fokozatosan kizárják azokat a rétegeket, amelyek különböző okoknál fogva nem fogyasztói az adott terméknek, amíg el nem jutnak ahhoz a számhoz, amely valószínűsíthetően a teljes piacpotenciált képviseli.
- Fogyasztási javak esetében ki lehet indulni a teljes népességszámból, ipari javak esetében a vállalatok összes számából.

Piacfelépítés

- A különböző piacokon fellelhető potenciális vásárlók számát összegezzük.
- Ilyenkor szükség van a potenciális vásárlók listájára.

11.7.2 TREND EXTRAPOLÁCIÓ

A múltban, az egymást követő években elért értékesítési forgalom mutatóit sorba állítva idősorok képezhetők. Ezek elemzése alapján következtetések vonhatók le és számítások végezhetők a jövőre vonatkozóan. Új termékek esetében egyrészt a piacon fellelhető hasonló termékekre nézve végezhetjük el a számítást, másrészt olyan termékekre, amelyek vásárlása a mi termékünk vásárlásával valamiképpen összefügg.

Példa

- Ha pl. az elmúlt három év során az értékesítés átlagban 5%-kal nőtt, feltételezzük, hogy a jövőben is folytatódik ez a tendencia. Figyelembe vesszük:
 - a tendenciát (trendet),
 - a ciklikus hullámzásokat,
 - a szezonális ingadozásokat,
 - a váratlan eseményeket (pl. sztrájkok, természeti katasztrófák stb.).

Képlete: $Y = T \times C \times S \times E$, ahol

Y=értékesítés;

T= trend vagy alapirányzat;

C=ciklikus ingadozás;

S=szezonális ingadozás;

E= váratlan események hatása.

Speciális esetei a mozgó átlagolás, ahol a cél, hogy kiküszöböljék a váratlan hatásokat és az ingadozásokat, illetve az exponenciális kiegyenlítés, ahol az idősorok régebbi adatait kisebb súlyokkal szerepeltetik, mint a jelenhez közelebbi időszakok adatait.

11.7.3 A PIACI ELŐREJELZÉS IKU-MODELLJE

Az innováció terjedését veszi alapul, amelynek fő fázisai:

- (I) az új termék ismertsége (AWARE)
- (K) a kipróbálás (TRIAL)
- (U) az újravásárlás (REPEAT)

Amíg egy fogyasztó egy új terméknek rendszeres vásárlójává válik, ezeket a lépcsőfokokat lépi meg.

Becslése (az értékesítés és a nyereség előrejelzése)

- Nyereség = Eladott mennyiség x Egy termékegységre jutó nyereség
 - Eladott termékmennyiség
 - vásárlók száma x
 - a terméket ismerők aránya (%) x
 - a termék kipróbálása mellett döntők aránya, ha a termék elérhető (%) x
 - a terméket kipróbálók aránya, akik a termékhez hozzá is jutnak (%) x
 - a terméket kipróbálók aránya, akik eléggé megkedvelték ahhoz, hogy újra vásároljanak (%) x

- az a termékmennyiség, amennyit az újvásárlók egy évben vásárolnak

- Egy termékegységre jutó nyereség=
- = egy termék árbevétele – egységköltség
 - egységnyi termék árbevétele
 - a termék egységára, amely nem tartalmazza a kereskedő árrését, a promóciós kiadásokat, a fuvar költségeket stb.
 - a termék egységköltsége
 - gyártási költség és leosztott rezsiköltség + a közvetlen marketingköltségek

- Nyereség =
 - vásárlók száma x
 - a terméket ismerők aránya x
 - a terméket kipróbálók aránya x
 - a termék elérhetőségének aránya x
 - ismételt vásárlás aránya x
 - éves eladott mennyiség x
 - (egységnyi árbevétel - egységköltség).

- Példa az értékesítés becslésére az IKU-modell alapján
 - Egy újonnan létrejövő edelényi vállalkozás speciális, személygépkocsikban használható organikus légfrissítőt készít bioösszetevőkből a magyar piacra:
 - Célcsoport létszáma= az autótulajdonosok száma: 3 millió
 - Azok aránya, akik között az új termék ismert lesz: 40%
 - Azok aránya, akik ismerik és a kipróbálás mellett döntenek: 20%
 - Azoknak az elárúsítóhelyeknek az aránya, amelyek tartani fogják az új terméket: 40%
 - Azok aránya, akik megkedvelik a terméket és újra vásárolnak belőle: 50%
 - Egy vevő által évente vásárolt termékmennyiség: 2 doboz
 - A vállalat árbevétele egységnyi terméken: 200 Ft
 - A termék egységköltsége a tervezett értékesítési forgalom mellett: 120 Ft
 - Tervezett nyereség
 - $3\,000\,000 \times 0,40 \times 0,20 \times 0,40 \times 0,50 \times 2 (200-120) = 7\,680\,000$ Ft

11.7.4 FELHASZNÁLÓI VÁRAKOZÁSOK MÓDSZERTAN/ VÉGFELHASZNÁLÓ MÓDSZERTAN/ VÁSÁRLÁSI SZÁNDÉK FELMÉRÉSE MÓDSZERTAN (USER EXPECTATION METHOD/END USE METHOD/SURVEY OF BUYER INTENTIONS METHOD)

Ezen eljárás során az előrejelzés tárgyát képező termék fogyasztóiról készül egy lista, majd a termék iránti egyéni keresletük valószínűségét mérjük fel, amit aztán összegezve megkapjuk a termék iránti kereslet előrejelzését. Ezt az eljárást sokan a vásárlási szándék felmérésének módszereként ismerik. A kérdőíves megkérdezés eredményeképpen következtetni tudunk a termék iránti kereslet alakulására, a felhasználók vásárlási terveire, és a cég jövőbeni piaci részesedését is meg tudjuk becsülni.

11.7.5 MENEDZSERI MEGÍTÉLÉS (JURY OF EXECUTIVE OPINION)

A vállalati felső- és középvezetők rendszerint jelentős tapasztalatokkal rendelkeznek termékeik piacaival kapcsolatban. A keresleti előrejelzéshez felhasználják saját tapasztalataikat és rendszerint a vállalat értékesítési személyzetének véleményét is kikérik. Statisztikai modelleket is gyakran bevonnak az eljárásba. Egyszerűségénél fogva ez a módszer inkább a kisvállalatok körében népszerű. Például a tulajdonos összehívhatja az összes osztály vezetőjét, iparági és/vagy vállalati statisztikákat oszthat meg velük, majd ezután kérheti a véleményüket. Néhány megbeszélés után a csoport konszenzusra jut a becslésre vonatkozóan, amit a tulajdonos előrejelzésként használhat, de az is előfordulhat, ha a konszenzus nem következik be, akkor az előrejelzés a szakértők által becsült értékek durva átlaga lesz. Létezik olyan fajtája a módszernek, ahol csak a felsővezetők vesznek részt az előrejelzésben (top jury method) és olyan is, ahol egy ettől jelentősen szélesebb menedzseri kör (percolated jury method).

11.7.6 SZAKÉRTŐK MEGKÉRDEZÉSE (SURVEY OF EXPERT OPINION METHOD)

Ez is egyéni megítélésen alapuló előrejelzési módszer, de valamennyire eltér a vezetői, menedzseri megítéléstől, ahol a felsővezetők véleménye alapján készül az előrejelzés. Ennél a módszertannál a belső szakértőkön kívül külsőket (vállalaton kívülieket) is bevonunk a munkába. Így sokkal könnyebben készíthető pl. egy iparág egészére vonatkozó előrejelzés.

11.7.7 DELPHI-MÓDSZER

A független szakértők megkérdezésének standard módszere a Delphi-módszer, amelynek segítségével írásbeli véleményt kérnek a jövőbeni tendenciákra vonatkozóan. A konszenzus-keresésen alapuló módszerek egyik fajtája, ahol egy szakértői csoport véleményét kérjük ki egy adott

problémát illetően (pl. melyek legyenek a térség zászlóshajóként értelmezhető termékei és szolgáltatásai, illetve mi a véleményük az értékesítés várható alakulásáról). Minden ismeretet és tudást előzetesen megosztanak a szakértők egymással. Az erős személyiségek vélemény-torzító hatásának kiszűrése érdekében a szakértők nem találkoznak személyesen, hanem egyénileg válaszolnak a moderátor kérdéseire, vagy töltenek ki kérdőíveket. Az elemző team végzi a válaszok értékelését, mindaddig, míg 3-4 kör alatt a szakértők konszenzusra nem jutnak. A módszer az értékesítés előjelzésénél sokkal szélesebb jövőbeli becslésekre is alkalmas.

11.7.8 SZCENÁRIÓK (FORGATÓKÖNYVEK)

A szakemberek a jövőbeni társadalmi-gazdasági-technológiai folyamatok alakulásának alternatív - pesszimista, optimista, optimális - lehetőségeit vizsgálják fel, akár egy régióra, egy országra, vagy az egész világra (globális scenáriók) vonatkozóan.

11.8 ÖTLETEK SZELEKTÁLÁSA ÉS ÉRTÉKELÉSE

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

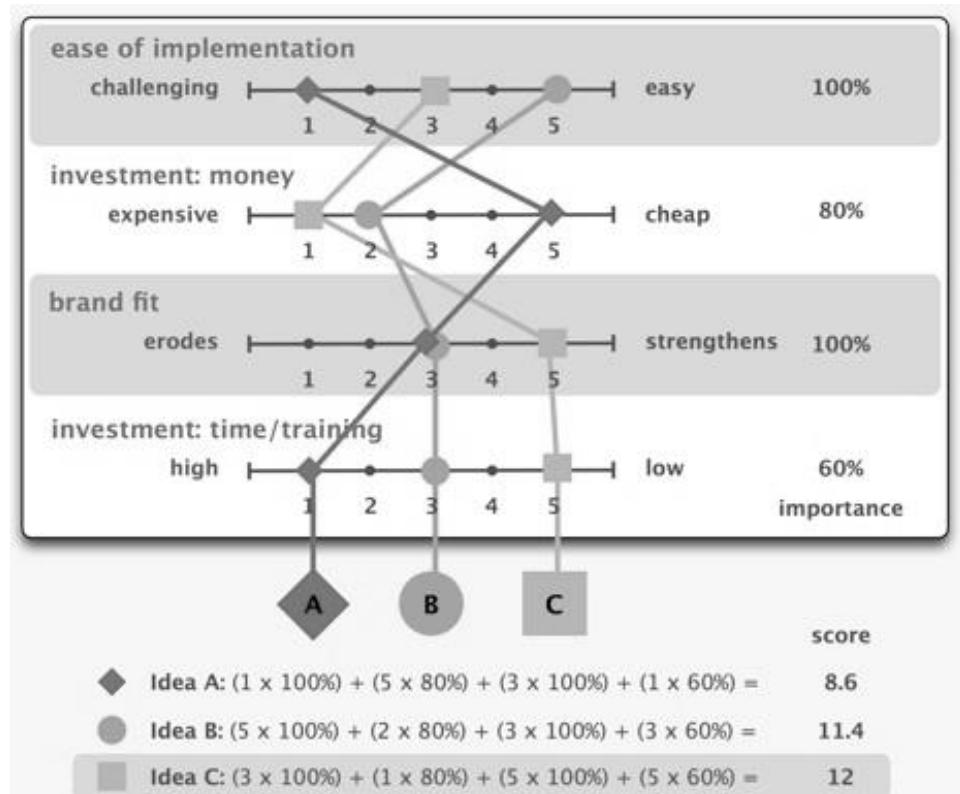
M = a sikeres műszaki fejlesztés valószínűsége

É = a sikeres műszaki fejlesztés mellett a sikeres értékesítés valószínűsége

P = a várható profit mértéke

K = a fejlesztés költsége

Egy másik értékelési szempontrendszer a megvalósíthatósággal, a befektetés-igényességgel, a márkaimázsra gyakorolt hatással és az idő/képzés szükséglettel kalkulál és az alapján rangsorolja a termék és szolgáltatás ötleteket.



11. ábra: **Ötletek minősítése**

11.9 AZ ÁRHTATÁS BECSLÉSÉNEK MÓDSZEREI

A halmozottan hátrányos helyzetű térségek zászlóshajó termékeinek és szolgáltatásainak versenyképességére és profitabilitására nagy hatással van azok áralkalítása. 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

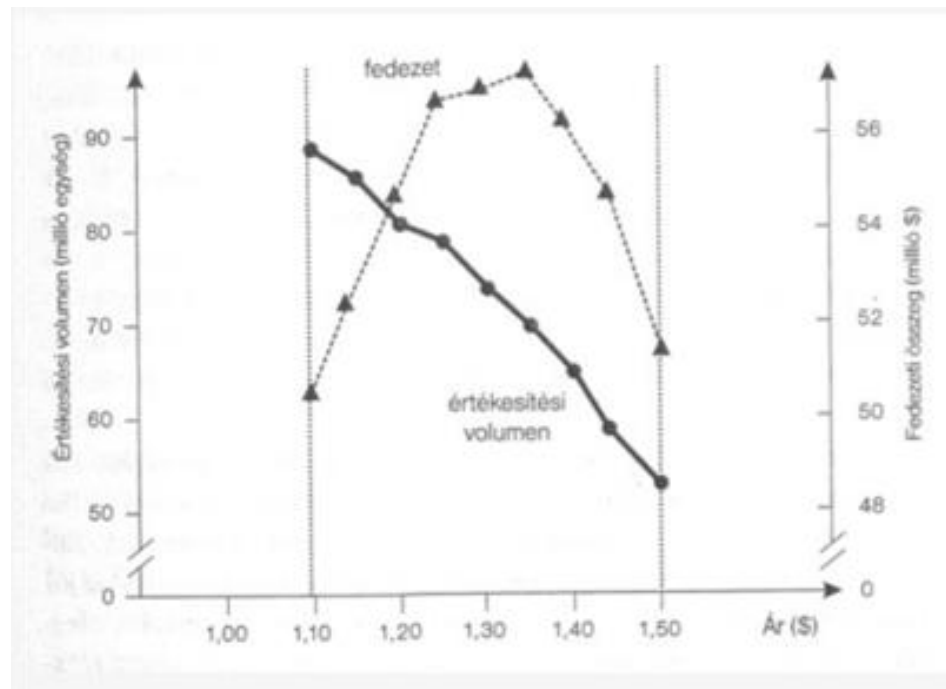
11.9.1 SZAKÉRTŐI VÉLEMÉNY

Áttörő innováció vagy új versenyhelyzet esetén ez lehet az egyetlen használható eljárás az ár hatásának becslésére. Little 1970-es "döntésszámítási" (decision calculus) koncepcióján alapul. Az alábbi példa jól szemlélteti a módszertan lényegét.

Egy edelényi cég új termékkel kíván megjelenni három amerikai államban. A három regionális piacról válasszunk ki szakértőket az árhatás becslésére és kérjük fel őket, hogy nevezzenek meg három pontot vagy értéket az árhatásgörbén a saját régiójuk esetében:

- a reálisan elképzelhető legalacsonyabb árat és az első évben az ezen ár mellett várható értékesítési volument,
- a reálisan elképzelhető legmagasabb árat és a hozzá tartozó értékesítési volument,
- a várható értékesítési volument közepesen magas ár mellett.

A kapott értékek alapján felrajzolható az becsült árak melletti értékesítési volumen alakulása.



12. ábra: **Az értékesítési volumen becslése**

A módszer során az alábbi lépések szerint kell eljárni:

1. Készítsünk egy kimondottan a jövőre vonatkozó kérdőívet!
2. Kérdezzünk meg, ha lehetséges, legalább tíz szakértőt, és ne lepődjünk meg, ha a szakértői becslések között nagy eltéréseket tapasztalunk!
3. Egy megbeszélés keretében vitassuk meg a válaszadókkal az eltérő eredményeket, akik próbáljanak konszenzusra jutni! Ez jobb eredményre vezet, mintha egyszerűen csak átlagot számolnánk az egyéni becslésekből.
4. A szervezet különböző funkcionális területein és hierarchikus szintjein dolgozó szakembereit is vonjuk be! Fontos, hogy minden vélemény képviseltetve legyen, így az értékesítés, a marketing és a vezérgazgató véleménye is.
5. A folyamat moderálására semleges külső szakembert kérjünk fel, mivel az árhatás becslésének kérdése politikai kérdés a vállalaton belül. Egy adott árhatásgörbe elfogadása például várakozásokat támaszthat az értékesítési részleggel szemben az értékesítési menynységet illetően.

A szakértői véleményezés egyszerű és általában olcsó eljárás. Többtermékes szituációban is alkalmazható, amikor a költségesebb módszerek megfizethetetlenek. Hátránya, hogy belső információkra épülnek. A vezetők, marketingszakemberek és értékesítők véleménye nem feltétlenül egyezik meg a fogyasztók elgondolásaival vagy azzal, ahogyan viselkednek. A szakemberek viszonylag jól ismerik a fogyasztókat és azt a piacot, ahol tevékenykednek, és az információk megosztásával általában egységes vélemény jön létre. Néhány esetben azonban a szakértők véleménye távol áll a valóságtól.

Korlátozottan alkalmazható, ha az egyes fogyasztók szintjén kell árhatást becsülni. Ezért csak olyan vállalatok közötti piacokon eredményes eljárás, ahol kevés a vevő. Ez esetben a vevőkkel való szoros kapcsolattartás miatt a szakembereknek mélyebb ismereteik vannak az egyes vásárlóikról, míg a sokfogyasztós piacon a vezetők gyakran aggregált keresletben gondolkodnak, és nem tudják megbízhatóan megbecsülni az ár egyes fogyasztókra vagy szegmensekre gyakorolt hatását. Ezt az információt egyetlen módon, fogyasztói megkérdezések útján lehet megszerezni.

11.9.2 FOGYASZTÓK KÖRÉBEN VÉGZETT FELMÉRÉSEK

A fogyasztók közvetlen megkérdezése arról, hogyan reagálna a vásárlási szándékuk az egyes árakra, árváltozásokra vagy árkülönbségekre. A fogyasztók által kinyilvánított termékpreferenciák alapján következtetünk reakcióikra.

- Közvetlen árhatás-vizsgálatok
 - Mi a valószínűsége annak, hogy egy bizonyos áron (pl. 1000 Ft) megveszi ezt a terméket?
 - Milyen ár esetén venné meg egészen biztosan ezt a terméket?
 - Mennyit lenne halandó fizetni maximum a termékért?
 - Adott (pl. 1000 Ft) áron mennyit vásárolna a termékből?
 - Milyen árkülönbség esetén térne át A termék vásárlásáról B termék vásárlására?

Hátránya, hogy az árra való közvetlen rákérdezés a valóságnál magasabb ártudatosságot idézhet elő a válaszadóknál. A módszer az árat különállóan kezeli, holott a valóságban a fogyasztó a termékjellemzők értékeit és az árat egymással szemben mérlegeli. Az árnak presztízshatása is lehet. Elképzelhető, hogy a válaszadók eltitkolják, nem engedhetnek maguknak egy drága terméket, vagy azt, hogy olcsón szoktak vásárolni. Ilyen esetben felnagyítják fizetési hajlandóságukat.



13. ábra: **A kereslet alakulása különféle árak mellett**

11.9.3 CONJOINT-ELEMZÉS

A conjoint-elemzés a leghatékonyabb technika az optimális ár meghatározására. Piackutatók magyarországi Szövetsége definíciója szerint a „módszer célja annak meghatározása, hogy a vásárlók a (termék)választás szempontjából fontos egyes termékjellemzőknek (ún. itemeknek) mekkora relatív fontosságot tulajdonítanak. A válaszadókat fiktív, a termékjellemzők különböző értékeivel eltérően paraméterezett (conjoint-kártyán leírt) termékek összehasonlítására kérjük; az alapváltozatban a fogyasztó a termékeket a számára képviselt érték szerint sorba állítja. Ebből matematikai modellezés révén következtethetünk a termékek tulajdonságainak hasznossági értékeire, a tulajdonságok döntésben játszott fontosságára, az optimálisnak tartott termékjellemzőkre, illetve a konkurens termékek fogyasztói megítélésére.

Előnye, hogy a válaszadóknak feltett kérdések valós szituációt tükröznek, vagyis a fogyasztót olyan helyzetbe hozzák, ahol a termékjellemzők és az árak különböző kombinációi közül kell választania. Ezekből a jó minőségű adatokból matematikai eljárás útján lehet megkapni a termékjellemzők hasznosságát, minőségi színvonalát és a különböző árak hatásait az egyes fogyasztók szintjén. A conjoint-analízis nagy előnye, hogy a hasznossági értékeket pénzürtékben fejezi ki. Így közvetlenül összehasonlíthatóak az árral, és meghatározhatók, hogy mennyit hajlandó a fogyasztó fizetni egy megváltoztatott terméktulajdonság esetén (pl. nagyobb kiserelésű csomagért).

Hátránya, hogy viszonylag bonyolult eljárás és magasabb szintű kutatói gyakorlatot kíván.

11.9.4 ÁRKÍSÉRLETEK

Az árkísérletek során azt vizsgálják, hogy az árváltoztatás milyen hatással van az értékesítési volumenre vagy a piaci részesedésre.

- A vizsgálat történhet
 - laboratóriumi körülmények között,
 - a vásárlási szituáció szimulálásával vagy
 - valós piaci környezetben.

11.10A 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 megkérdezéses 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 tudatot, 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 Andreasen-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 termékkategória és márka penetrációt, az újravásárlási 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 árkiegészítések 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 megtámogatott fogyasztói preferenciáknak megfelelő termék lesz a sikeres.
- Ghazi Al-Weshah (Al-Balqa' Applied University) szerint a marketing intelligencia, a piac szkenelése 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 innovációképesség 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-konceptiót és a terméktulajdonságokat. A „biztosan megvásárolom” válaszok százalékos aránya fogja adni a becsült keresletet.

12 4. MELLÉKLET: PILOT KUTATÁS A POTENCIÁLIS CSEREHÁTI TERMÉKEK KIVÁLASZTÁSÁRA

A háttér tanulmány készítői:

- **Dr. Karajz Sándor**
- **Dr. Bartha Zoltán**
- **Kis-Orloczki Mónika**

12.1 A BSMP-MODELL SZÁMSZERŰSÍTÉSE

Modellünk számszerűsítéséhez olyan indikátorokat kell választanunk, amelyek értéke jól jellemzi a négy terület, a beszállítókhoz való kapcsolódás, a szakmai beágyazottság, a rendelkezésre álló munkaerő és a piaci igények alakulását. A megfelelő indikátor kiválasztása az alábbi kritériumok figyelembe vétele mellett történhet meg.

1. Legyen megalapozott, releváns

A kiválasztott indikátor, ami a kulcstényező számszerűsítését biztosítja, tényleg azt mérje, az indikátor változása tényleg azt mutassa, amire a modellben szükségünk van. Ha például azt vizsgáljuk, hogyan változtak a piaci igények meghatározott termékek iránt, olyan mutatót célszerű választanunk, amely értékének változása együtt mozog a piaci igények változásával.

2. Legyen könnyen és olcsón mérhető

A legtöbb vizsgálat elvégzéséhez csak szűkös anyagi források állnak rendelkezésre, ezért nem választhatunk olyan indikátort, aminek a lemérése nagyon költséges. Éppen ezért általában olyan adatokat célszerű használni, amelyek már rendelkezésre állnak, és ezeknek a leszűrésével, átalakításával állíthatjuk elő a saját mutatóinkat. Nagyon drága mérés még akkor sem szerencsés, ha egyébként jelentős költségvetéssel bír a projekt, mert ilyenkor a felmérés megisméltése válik nehezzé vagy lehetetlenné.

3. Legyen hozzáférhető

Egy modell számszerűsítése során a kutató praktikus okokból is olyan indikátorokat keres, amelyek könnyen hozzáférhetőek. A nehezen hozzáférhető adatok felderítése magas időszükséglettel bír, amit csak ritkán tudnak vállalni a vizsgálat elvégzői. A hozzáférhetőség az eredmények ellenőrizhetősége miatt is fontos szempont.

4. Legyen megbízható

Fontos, hogy olyan mutatókat válasszunk, amelyek többé-kevésbé objektívek. Bizonyos esetekben természetesen elkerülhetetlen a szakértői megkérdezések, értékelések alapuló indikátorok használata, de ilyen esetekben elkerülhetetlenül felmerül a szakértők pártatlanságának, értéksemlegességének a kérdése. A társa-

dalmi jelenségek vizsgálatánál számos olyan tényező gyakorol hatást, amit objektív módon mérni nem lehet, ezért a megbízhatóság állandó problémát jelent a kutatók számára.

5. Legyen szigorúan monoton

Csak olyan mutatóval lehet hatékony mérést végezni, amely értékének változása folyamatosan egy irányba mutat, tehát például az érték emelkedése folyamatos javulást, vagy folyamatos romlást jelent. Azok a mutatók, amelyeknél nem lehet egyértelműen eldönteni, hogy az értékük változása javulást vagy romlást jelent-e, nem alkalmasak a mérésre.

6. Legyen széles skálájú

Sok vizsgálat esetén fontos elvárás, hogy ugyanazt az elemzést több régióra, több iparágra is ki lehessen terjeszteni. Az összehasonlítás kívánalma miatt nem célszerű olyan adatokat választani, amik csak egy szűk térbeli, időbeli vagy egyéb specifikációjú skálán érhetőek el.

12.1.1 A BSMP INDIKÁTORAI

A BSMP-modell számszerűsítésére négy indikátort használtunk fel, amelyek kiválasztásánál figyelembe vettük a fenti kritériumrendszert.

1. B – Beszállítói pozícióhoz, a beszállítókhöz való kapcsolódás lehetősége

A beszállítói pozíció indikátoraként a Hungarikum listán (<http://www.hungarikum.hu/node/86>) szereplő termékekhez való beszállítás lehetőségét választottuk. Amennyiben egy termék felhasználható olyan termékhez, amelyik szerepel a Hungarikumok listáján, 1-es értéket kapott a mérésünkben, amennyiben nem, akkor 0-t.

Nem kétséges, hogy ez a mérési eljárás rendkívül durva, ugyanakkor számos érveléssel védhető. Eleget tesz a könnyű mérhetőség (2), a hozzáférhetőség (3), a szigorú monotonitás (5) és a széles skálajúság (6) kritériumának. A megalapozottság (1) vitatható, hiszen számos más mutató kerülhet szóba, ami esetleg szorosabban kapcsolható a beszállítási lehetőségekhez, ugyanakkor látni kell, hogy modellünk csak az előzetes szűrés feladatára született, és a későbbi piackutatás, mely szintén része a programunknak, alkalmas arra, hogy pontosan feltárja ezt a területet.

2. S – Szakmai beágyazottság, az adott termék térségbeli szakmai hagyományai

A szakmai beágyazottság indikátoraként a KSH Tájékoztató adatbázisának területi statisztikái között elérhető (<http://statinfo.ksh.hu/>

Statinfo/themeSelector.jsp?page=2&szst=T) tevékenységi terület szerint osztott regisztrált vállalkozásokat használtuk. Nevezetesen legyűjtöttük, hogy 2013-ban összesen hány egyéni és társas vállalkozást regisztráltak a Cserehát három járásában (az edelényi, encsi és szikszói járásban), majd megnéztük, hogy hány regisztrált egyéni és társas vállalkozás van a térségben a TEÁOR szerinti gazdasági ági bontásban. Maga az indikátor a két érték hányadosaként adódik, tehát például a zöldségtermesztés indikátora a regisztrált vállalkozások aránya a Cserehátban a mezőgazdaság, erdőgazdálkodás, halászat nemzetgazdasági ágakban, 2013-ban. Ez az indikátor a hat kritérium közül ötnek eleget tesz, a megalapozottság (1) feltételét pedig részben teljesíti. A nemzetgazdasági ágak szerinti bontás túlzottan durva, de nyilvánosan csak ezek az adatok hozzáférhetők. A mérés finomítható, ha a nemzetgazdasági ágak helyett a TEÁOR beosztás alacsonyabb szintjeit használjuk indikátorként.

3. M – Rendelkezésre álló munkaerő felkészültsége, szakmai tudása

A munkaerő indikátoraként a KSH Tájékoztató adatbázisának területi statisztikái között elérhető (<http://statinfo.ksh.hu/Statinfo/themeSelector.jsp?page=2&szst=T>) foglalkoztatási adatokat használtuk fel. A legfrissebb elérhető adatok 2011-ből valók, ezért ennek az évnak a statisztikáit vettük át. A KSH adatbázisból elérhető, hogy összesen hány főt alkalmaztak a Cserehát három járásában (az edelényi, encsi és szikszói járásban), ill. kikereshető, hogy közülük hány dolgozott kereskedelmi és szolgáltatási, mezőgazdasági és erdőgazdálkodási, ill. ipari, építőipari területen. Az indikátor e két adat hányadosaként számolható, tehát például a zöldségtermesztés indikátora a Cserehátban mezőgazdasági és erdőgazdálkodási területen foglalkoztatottak aránya az összes foglalkoztatotton belül, 2011-ben.

Ez az indikátor a hat kritérium közül ötnek eleget tesz, a megalapozottság (1) feltételét pedig részben teljesíti. A KSH csoportosítása túlzottan elnagyolt, a finomabb foglalkoztatási kategóriák jobbak lennének. De a munkaerő pontos szakmai képzettségére vonatkozó adatok legfeljebb egy reprezentatív felméréssel lennének mérhetőek, ami túlzottan költséges eljárás lenne.

4. P – Piaci, fogyasztói igények a potenciális termékek iránt

A piaci igények indikátoraként a KSH tájékoztatói adatbázisának nemzeti számlák rendszerének statisztikái között elérhető (<http://statinfo.ksh.hu/Statinfo/themeSelector.jsp?page=2&szst=QPF>) háztartási fogyasztási kiadásokat használtuk. Megnéztük, hogy a fő fogyasztási kategóriákban hogyan alakultak a magyar háztartások fogyasztási kiadásai 2009 és 2013 (az utolsó elérhető adat) között. Ebből egy százalékos változást kaptunk, és ezt minmax módszerrel standardizálva jutottunk a végső indikátorhoz.

Ez az indikátor a hat kritérium közül ötnek eleget tesz, a megalapozottság (1) feltételét pedig részben teljesíti. A KSH adatai túlzottan

magas szinten aggregáltak, ezért a potenciális termékeink szűrése csak korlátozottan használható. Kérdéses az is, hogy pontosan milyen földrajzi régió igényeit célszerű (a teljes magyar fogyasztás helyett csak egy szűkebb térségét, esetleg a külföldi országokét is). Pontosabb indikátorok fogyasztói felmérésekkel szerezhető be, ami természetesen lényegesen költségesebb megoldás.

12.1.2 A BSMP INDEX

A négy indikátorból egyszerű átlagolással egy indexérték számítható, melynek értéke 0 és 1 közé esik. A 0-hoz közeli értékek alacsony, az 1-hez közeli pedig magas potenciált jelölnek, tehát az előzetes szűrés során azokat a termékeket javasoljuk részletesebb vizsgálatra, amelyek magas indexértéket érnek el. Az egyszerű számtani átlag számolás azt jelenti, hogy a négy vizsgált dimenzió azonos súlyt kap. (Az indexszámítás további lépéseit lásd részletesebben Bartha-Gubik-Tóthné 2013) Ettől a módszer finomítása során a későbbiekben el lehet térni. A számolás menete, ill. a számoláshoz felhasznált adatok a leíráshoz csatolt Excel fájlban követhető nyomon. Az index egyes összetevőinek számszerűsítése a következők szerint történt:

1. $B = 1$ vagy 0 , az adott termék típusától függően

$$2. S = \frac{\text{adott nemzetgazdasági ágban regisztrált csereháti vállalkozások száma}}{\text{összes Cserehátban regisztrált vállalkozás száma}}$$

$$3. M = \frac{\text{adott foglalkozási ágban a Cserehátban foglalkoztatottak száma}}{\text{összes Cserehátban foglalkoztatott száma}}$$

4. A piaci igények mutatóját két lépésben számítottuk
a. kiinduló indikátor:

$$PK = \frac{\text{adott célra történő háztartási fogyasztás értéke 2013 – ban}}{\text{adott célra történő háztartási fogyasztás értéke 2009 – ben}}$$

b. standardizált indikátor:

$$P = \frac{PK_{\text{aktuális}} - PK_{\text{min}}}{PK_{\text{max}} - PK_{\text{min}}}, \text{ ahol}$$

$PK_{\text{aktuális}}$ =az adott termék PK értéke

PK_{min} =az összes termék közül a minimális PK érték

PK_{max} =az összes termék közül a maximális PK érték)

A piaci igények esetében azért volt szükség standardizálásra, mert ezzel tudtuk az elérni, hogy a mutató értéke mindenképpen 0 és 1 közé essen. Ezt követően az index értéke könnyedén számolható:

$$BSMP = \frac{B + S + M + P}{4}$$

Ez az index kiválóan alkalmas rangsorképzésre, így a kutatási céloknak egyértelműen megfelel. További dimenziókkal bővíthető, ill. az egyes dimenziók súlyozása is könnyen megoldható, amennyiben a kutatás későbbi fázisában felmerül ilyen igény.

12.2 A SAJÁT MODELLEL MEGHATÁROZOTT RANGSOR ÖSSZEFOGLALÁSA ÉS ÉRTÉKELÉSE

A bemutatott módszertani eljárás alapján, a Cserehátra vonatkozó statisztikai adatok segítségével meghatároztuk a versenyképességi potenciált mérő indexünk részkomponenseit, majd ezeket összesítve a 24 termékre vonatkozólag megkaptuk az összesített BSMP-indexet.

12.2.1 BESZÁLLÍTÓI POTENCIÁL

A beszállítói potenciál esetében a 24 termékből 7 termék (gyümölcspálinka, törkölypálinka, ásványvíz, természetjáró turizmus, fűszer-és gyógynövény, méz, állattenyésztés) előállítására, illetve szolgáltatására esetén van lehetőség beszállítóként, gyártóként esetleg szolgáltatóként megjelenni olyan magyar „speciális érték”, más néven hungarikum esetében, amely a termelő, vagy szolgáltató számára jelentős versenyelőnyt jelenthet. A következő táblázatban (2. táblázat) konkrétan megfigyelhetjük, hogy mely termékek, mely hungarikum esetén lehet figyelembe venni.

Termékcsoport	Hungarikum
Gyümölcspálinka	Pálinka
Törkölypálinka	Törkölypálinka
Ásványvíz	Szikvíz
Természetjáró turizmus	Az Aggteleki-karszt és a Szlovák-karszt barlangjai; Bódvarákó, Bódvaszilas, Égerszög, Hidvérgardó, Komjáti, Martonyi, Perkupa, Szalonna, Szendrő, Szin, Szinpetri, Szögliget, Terezstenye, Tornakápolna, Tornanádaska, Tornaszentandrás, Varbóc
Fűszer- és gyógynövény	Ilcsi Szépítő Fűvek natúrkozmetikai termékek
Méz	Magyar akácméz
Állattenyésztés	Hízott libából előállított termékek

2. táblázat: **Beszállítói potenciál hungarikumok esetén**

Forrás: saját ábrázolás

12.2.2 SZAKMAI BEÁGYAZOTTSÁG

A módszertani leírásban megismerhettük, hogy a szakmai beágyazottság részindexben - a csereháti területen - az adott nemzetgazdasági ágakhoz tartozó vállalkozások arányát mértük az összes vállalkozás számához viszonyítva. Öt nemzetgazdasági ágat emeltünk ki, mivel a 24 termék ebbe az öt ágba sorolható be, amelyek a következők:

1. Mezőgazdaság, erdőgazdálkodás, halászat
2. Feldolgozóipar
3. Építőipar
4. Szálláshely-szolgáltatás, vendéglátás
5. Humán-egészségügyi, szociális ellátás

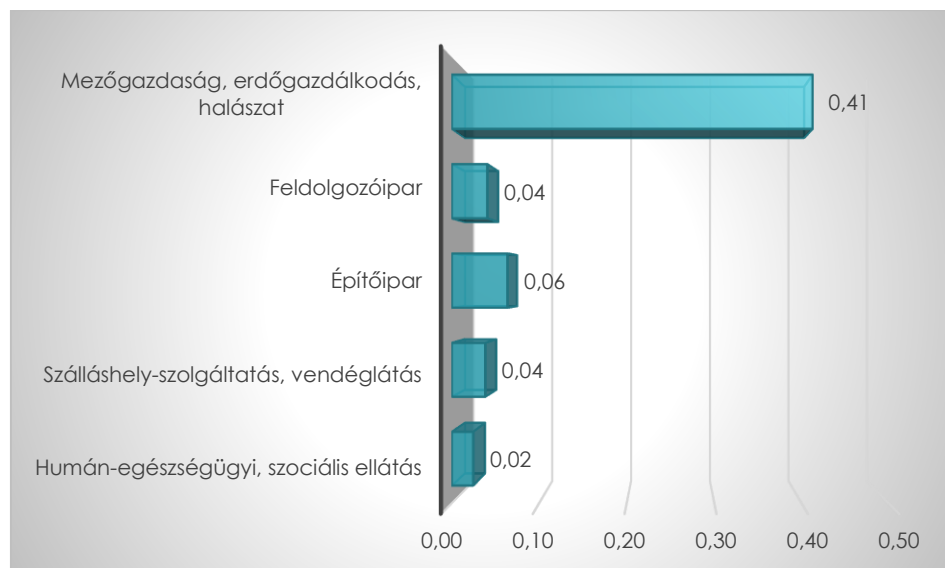
Az edelényi, encsi és szikszói járásban összesen 8784 darab regisztrált vállalkozás van, az öt vizsgált nemzetgazdasági ágban összesen 5094 db, ebből 668 db társas vállalkozás. A nemzetgazdasági ágak szerinti megoszlást az alábbi táblázat (3. táblázat) tartalmazza:

Nemzetgazdasági ág	Regisztrált vállalkozások száma [db]	Regisztrált társas vállalkozások száma [db]	Összes vállalkozás [db]
Mezőgazdaság, erdőgazdálkodás	3462	164	3626
Feldolgozóipar	223	134	357
Építőipar	348	211	559
Szálláshely-szolgáltatás, vendéglátás	261	75	336
Humán-egészségügyi, szociális ellátás	132	84	216
Összesen az öt nemzetgazdasági ágban	4426	668	5094

3. táblázat: **A Cserhát vállalkozásainak megoszlása a kiemelt öt nemzetgazdasági ágban**

Forrás: KSH

A részindex módszertani meghatározása alapján a szakmai beágyazottságot a nemzetgazdasági ágak vállalatai számának, a térség összes vállalatának számához viszonyítva mérjük. Ez alapján a térség öt legfontosabb nemzetgazdasági ágának beágyazottsági mértékét az alábbi ábrán (5. ábra) követhetjük nyomon:



14. ábra: **Szakmai beágyazottsági részindex**

Forrás: saját ábrázolás

A diagramból leolvasható, hogy a Cserhátton dominál a mezőgazdaság, erdőgazdálkodás, halászat. Ezen nemzetgazdasági ág esetén az index értéke 0,413, ami azt jelenti, hogy a térség vállalkozásainak közel fele mezőgazdasági jellegű tevékenységet folytat. A további négy ágazat jelentősége nagyságrendekkel kisebb az előbbinél. Az építőipari vállalkozások aránya 6%, a feldolgozóipariaké és szálláshely-szolgáltatás, vendéglátás területén működőké, közel azonos, 4% körüli. A legkisebb szakmai beágyazottságot a térségben a humán-egészségügyi, szociális ellátási tevékenység mutatja, a részindex mértéke ebben az esetben 0,025.

12.2.3 MUNKAERŐ

A rendelkezésre álló munkaerő felkészültségét, szakmai tudását kifejező indikátor számszerűsítésének első lépéseként a kiválasztott 24 terméket besoroltuk aszerint, hogy az előállítás, illetve szolgáltatás nyújtása esetén alapvetően a munkaerőnek milyen szakmai tudásra van szüksége.

A munkaerő-kompetencia alapján három csoportot tudunk alkotni: mezőgazdasági és erdőgazdálkodási foglalkozású foglalkoztatottak (M), ipari, építőipari foglalkozású foglalkoztatottak (I), és kereskedelmi és szolgáltatási foglalkozású foglalkoztatottak (K). Ezek alapján a termékek az alábbi besorolást kapták (Zárójelben a munkaerő-kompetencia betűjele szerepel): gyümölcspálinka (I), törkölypálinka (I), bor (M), almabor (M), ásványvíz (I), falusi turizmus, falusi szállásadás (K), kulturális turizmus (kastélyok, kúriák, ipari műemlékek (K) természetjáró turizmus (erdei iskola, barlangtúra) (K), szabadidős turizmus (lovass, horgász, kerékpáros) (K), nyugdíjas lakópark (K), gyógy-és rekreációs turizmus (meleg vizes forrás) (K), gyümölcsstermesztés (szőlő) (M), zöldségstermesztés (M), gabona (kukorica) (M), takarmánynövény (lucerna, lóhere) (M), ipari növények (napraforgó)

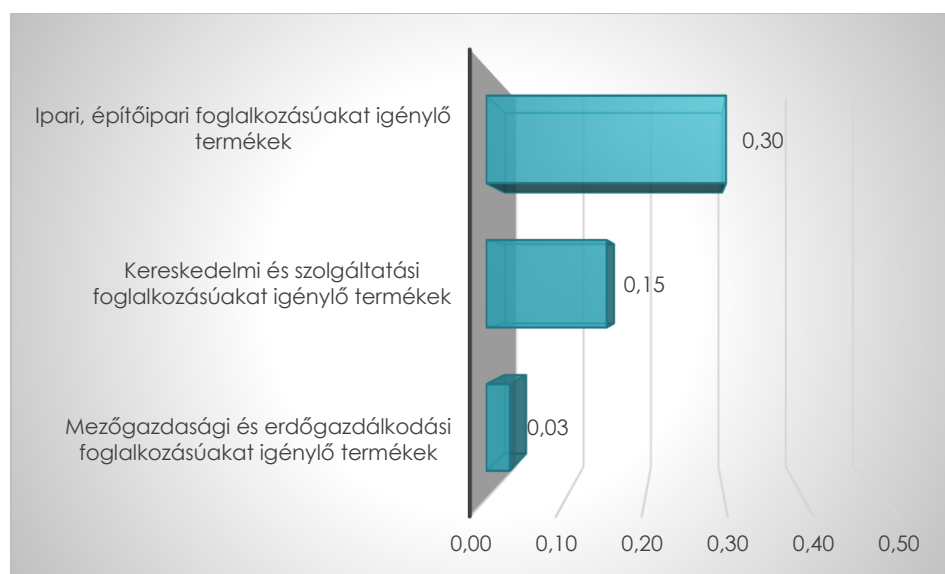
(M), bioélelmiszer (M), fűszer-és gyógynövény (M), méz (M), energiatű (M), fakitermelés (I), állattenyésztés (M), sajt-és tejkészítmények (M), építőipari termékek (I).

A részindex-számítás második lépéseként a statisztikai adatokból kiválogattuk – a Cserehátra vonatkozólag - a különböző szakmai tudással rendelkező foglalkoztatottak számát (4. táblázat):

Foglalkoztatás jellege	Foglalkoztatottak száma [fő]
Kereskedelmi és szolgáltatási foglalkozású	3108
Mezőgazdasági és erdőgazdálkodási foglalkozású	624
Ipari, építőipari foglalkozású	6188
Egyéb	10584
Összesen	20504

4. táblázat: **Foglalkoztatottak száma szakmai jelleg szerint a Csereháton**
 Forrás: KSH

A következő lépésben meghatároztuk az indikátor értékét a kiválasztott termékek esetében (6. ábra):



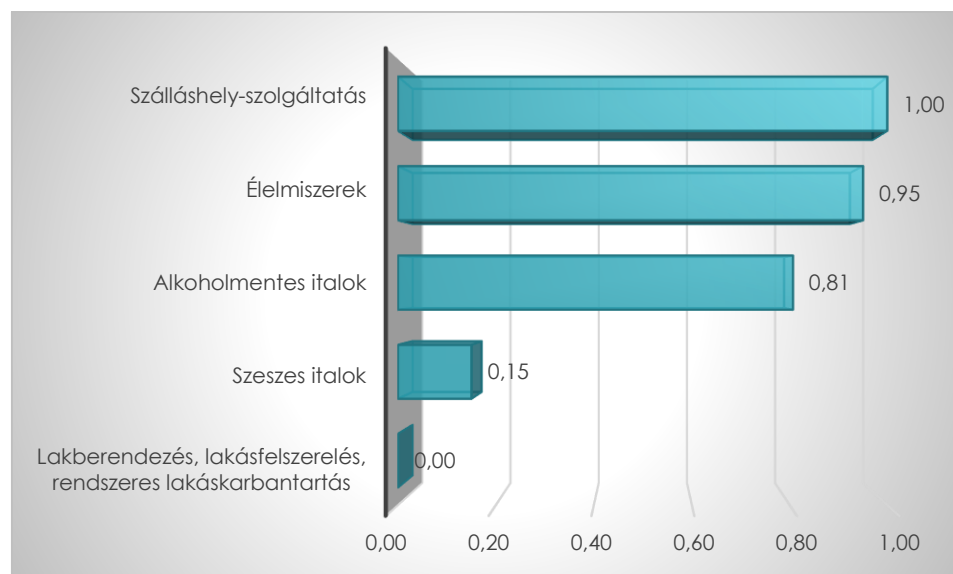
15. ábra: **A munkaerőre vonatkozó részindex**
 Forrás: saját ábrázolás

Látható, hogy az ipari, építőipari foglalkozásúakat igénylő termékek esetén a legmagasabb a standardizált indikátor értéke (0,302), ami azt jelenti, hogy kiemelkedően ezek a legmunkaigényesebb termékek, illetve ezek intenzíven igénylik a szakmai tudást. A kereskedelmi és szolgáltatási foglalkozásúakat igénylő termékek esetén a mutató értéke a fele (0,152) az előbbinél, vagyis ezen termékek esetén a munkaerő-intenzitás jelentősen csökken. A mezőgazdasági és erdőgazdálkodási foglalkozásúakat

igénylő termékek esetén nagyon alacsony az érték (0,030), ami arra utal, hogy a mezőgazdasági jellegű termékek előállításakor a vállalkozók nem igényelnek nagyszámú, képzett munkaerőt.

12.2.4 PIACI IGÉNYEK

A BSMP-index utolsó tagja a keresleti feltételeket értékeli a háztartások fogyasztási kiadásainak változása alapján. Öt kiadási csoportba sorolhatók a termékek, úgymint élelmiszerek, alkoholmentes italok, szeszes italok, lakberendezéssel, lakásfelszereléssel kapcsolatos termékek és szálláshelyszolgáltatás. A standardizált mutató értéke alapján a termékcsoportok az alábbi értékekkel jellemezhetők (7. ábra):



16. ábra: **A piaci igények értékelése**

Forrás: saját ábrázolás

Látható, hogy a lakossági kiadások növekedése alapján a szálláshely-szolgáltatás, az élelmiszerek és az alkoholmentes italok iránt nőtt a korábban említett időszakban a leginkább az érdeklődés. A szeszes italok és a lakberendezés, lakásfelszerelési termékek alacsony értéke arra utal, hogy ezek esetében nem volt jelentős keresletnövekedés.

12.3 ÖSSZESÍTETT BSMP-INDEX

A négy részindex átlagolásával megkaptuk a termékekre vonatkozó összesített indexértéket. Ezzel elértük a célunkat, meg tudjuk mondani, hogy a 24, a Cserehátra alapvetően jellemző termékekben mekkora „fantázia” van, vagyis milyen gazdasági potenciál rejlik bennük. A felállított rangsor

(8. ábra) segítségével a lehetőség van a primer kutatások irányvonalának pontosabb meghatározására, a kutatási területek koncentrációjára.



17. ábra: **A piaci igények értékelése**

Forrás: saját ábrázolás

A BSMP-index alapján öt terméket emelhetünk ki, mint potenciálisan versenyképes terméket (állattenyésztés, méz, fűszer- és gyógynövény, természetjáró turizmus, ásványvíz), ezeknél az index értéke magasabb 0,5, valamint öt terméket vehetünk el, amelyeknél az érték kisebb, mint 0,2 (fakitermelés, almabor, bor, energiafű, és építőipari termékek).

13 5. MELLÉKLET: PILOT KUTATÁS A KIVÁLASZTOTT CSEREHÁTI TERMÉKEK PI-ACVIZSGÁLATÁRA

A háttér tanulmány készítői:

- **Gulyásné Dr. Kerekes Rita**
- **Dr. Molnár László**

13.1 MÉLYINTERJÚK

A szakértői mélyinterjú alanyainak kiválasztásánál a minél szélesebb reprezentativitásra 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. Kb. 1 óras beszélgetések valósultak meg, amelyekről jegyzőkönyv készült.

13.1.1 RÉSZTVEVŐK, SAJÁT TEVÉKENYSÉG BEMUTATÁSA

1. **Dr. Szalma Julianna** EV. (Juli kertje) őstermelő: zöldség- és gyümölcsle előállításával, őstermelőként szörp, lekvár, tartósított készítmények előállításával foglalkozik 2014. május óta, illetve folyamatban van a kecsketejből készült termékek, mint tevékenység engedélyeztetése. Alaptermékként értékesít saját termelésű zöldségeket, gyümölcsöket, illetve palántákat is előállít.
2. **Bodnár László** mezőgazdasági őstermelő, profilja a méz termelése, kereskedelme.
3. **Kerekes Sándor**, egy családi Kft. ügyvezetője, mely 3 éve termelői piacot is működtet. Egy üres, belvárosi telek adta az ötletet annak hasznosítására, ami egy Leader pályázat kapcsán megvalósuló belvárosi piac lett. Helyi termelőknek ad lehetőséget az értékesítésre, 3 éve. Zöldség-gyümölcs értékesítés folyik, de volt már példa húсарuk és tejtermékek értékesítésére is.
4. **Nagy Zoltán** EV: házi készítésű füstölt termékek készítése, árusítása. Kistermelőként sertéseket tart és 2014. júniusától húsipari termékek előállításával foglalkozik.
5. **Kóczyán Viktória**: őstermelő, szőlészettel, borászattal foglalkozik a családjával, kb. 10 éve értékesít szőlőt, mustot és bort is.
6. **Csorba Sándor**: Kb. 20 éve tyúkokat tart nemcsak saját felhasználásra, kistermelőként tyúktojás előállítására és értékesítésére van engedélye.

13.1.2 HELYI TERMELŐK VERSENY-KÖRNYEZETE

A szakértői megkérdezések során kiderült, hogy habár helyi termelők közül többet is tudtak említeni a megkérdezettek, saját termék kategórián ez

már jóval szerényebb, csupán a bor és méz előállításával foglalkozó tudott több versenytársat megemlíteni. Tapasztalataik szerint tárgyalt termékek között sok család állít elő saját felhasználásra terméket, vagy családon belül elajándékozzák, de a legális piac, az értékesítési célokra szánt termelés meglehetősen szerény kereteket ölt. Érdeklődésük más termékkategóriák helyi termékei iránt nem volt erősebb, mint az átlagfogyasztóé, tehát összetartás, egymás támogatása sajnos egyelőre nem nyomon követhető. Az együttműködés nyomait sem találtuk, bár a megkérdezettek majd' mindegyike hasznosnak találná 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 legszűkösebb keresztmetszet maga az idő, ők a kapacitásaikat teljes egészében lefedik, sőt 1-2 esetben ki nem elégített keresletről is beszéltek.

A közös megjelenésre tett javaslatot az egyik termelő pl. "Csereháti csemegek" néven való megjelenéssel, így – meglátása szerint – az értékesítés volumene is javítható lenne, hiszen a koncentrált kínálattal, kár 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 termelői piac üzemeltetője elmondta: A településén belül nem tud hasonló tevékenységről, a környező településeken önkormányzati piacok vannak, pl. Halmajon, Encsen. Ezek általában nagyobbak. Sem verseny, sem együttműködés nincs közöttük.

A bor kategóriájában elmondhatjuk, hogy sok kistermelő van Szikszón, akik elsősorban saját szükségletre termelnek. Nagyobb, értékesítésre is termelő közülük kevés van.

Ugyanez igaz a tojás esetében is, hivatalos formában értékesítőt nem ismernek, viszont sokan eladják a többletként termelődő házi tojást

Általánosságban méz-termelőket sokan ismernek, a saját településen belül és a környező településeken is (Középső-Cserehát). Szinte minden termelő elmondta, hogy kizárólag termelői mézet vásárol, mivel közel van és megbízható a minősége, eredete.

Összességében elégedettek más helyi termékekkel.

A piacon elsősorban őstermelők jelennek meg, Aki vásárol ilyen terméket, főleg a termelővel való személyes kapcsolata miatt teszi ezt. A minőség nem mindig versenyképes a nagyüzemivel, de a helyi termelők támogatása és a természeteshez közeli előállítás miatt választja.

A kertészet elképzelhetőnek tartja, pl. Termelői bolt formájában, ahova több kistermelő, őstermelő szállítana be, annak érdekében, hogy a "kényelmes" vásárlók a helyi termékek körében is viszonylag teljes körű kínálatot találjon. A kistermelőtől való vásárlás nem számít hétköznapiinak, talán épp azért nem, mert házhoz kell menni, vagy termelői piacra, nem

elegendő beszaladni a helyi boltba. Hétvégékhez, családi rendezvényekhez kötődik inkább ez a termékkör. Vásárokon, piacokon való megjelenést is el tudna képzelni közös formában, hiszen ezek a termékek erősítik egymást, közös márkánév, vagy inkább földrajzi név alatt, „elképzeltetlene egy terroir jellegű együttműködés, pl. „Csereháti csemegék” néven, közös arculati elemeket használva lehetne közösen is piacra lépni”. A termelő szerint az arculati elemek segítségével a háztól történő értékesítésnél is meg lehetne teremteni az együvé, egy csoportba tartozás élményét, amellyel erősíteni lehetne a termékek keresettségét, megítélését, el lehetne érni megfelelő csatlakozási, tagsági feltételek mentén azt a vásárlói attitűdöt, hogy az ezen arculathoz tartozó termékek jók, minőségiek, helyiek, „a mienk”, büszkék vagyunk rá, vendégeinknek ilyen adunk útravalóul, illetve ilyen viszünk magunkkal ajándékba, ha ismerősöket keresünk fel, mert ez a MIÉNK.

A piac üzemeltetője lehetőséget ad a megjelenésre, esetleg a közös kommunikációban segítené a termelőket, mert ezzel valószínűbb, hogy mások is eljönnek.

A hústermelő és a borász nem látja a közös megjelenés, együttműködés lehetőségét, ez utóbbi szerint az együttműködés leginkább a szakmai konzultációkban jelenik meg.

13.1.3 BESZÁLLÍTÓI OLDAL

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

A zöldség-gyümölcs feldolgozás során cukrot és fűszereket vásárolnak (és felhasználják saját termelésükhöz is), illetve a termékkört tejtermékekkel történő bővítéséhez az oltóanyagokat, baktérium-kultúrákat, fűszereket szintén vásárolni szükséges. Nem helyi termelőtől veszi, nem áll rendelkezésre ilyen, viszont mezőgazdasági vásáron megismert kistermelőtől rendel a fűszerek egy részét (jellemzően a zöldfűszereket), ahol megfelelő a minőség, illetve a kistermelők készségesek és lelkesek, szinte mindről elmondható, hogy tevékenysége nem alapvetően üzleti tevékenység, amelynek célja nyereségszerzés, hanem megszállottjai, lelkes alkotói tevékenységüknek. Az ár általában a bolti árnál magasabb, de ez tükrözi a minőséget, pl. a termelői fűszer ízének intenzitása nem fogható a 20-30 forintos multikban kapható olcsó kategóriás termékekhez. Nem volt közös fejlesztés, a fűszerek kombinációit maga találja ki, bár, amennyiben az fejlesztésnek számít, bármelyik kistermelővel hosszasan el lehet beszélgetni tapasztalatairól, az általa termelt termékekről, íz harmóniákról.

A méhésznél be kell szereznie a műlépet, anyaméhet. Ha foglalkozik helyi termelő az előállításával, akkor attól szerzi be, ha nem akkor más területről.

A húspari termelő nem vásárol semmit, maga állít elő mindent, míg a borász a permetezőszereket a helyi kereskedőtől veszi.

13.1.4 VEVŐK

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.

A kertészetnél vegyes a kör, kisgyermekes családoktól a nyugdíjas korosztályig terjed az életkor, jövedelmi helyzet szerint a gyakori vevőkre a magasabb jövedelmi háttér jellemző, de vannak kisebb jövedelemmel bírók is, a mennyiségek tekintetében mutatkozik a különbség, illetve annak gyakoriságában, hogy mikor engedik meg maguknak a vásárlást. A vásárlók inkább családok, illetve családos emberek. Iskolázottság tekintetében a középfokú-felsőfokú végzettség jellemző, illetve az egészség-tudatos életmód, az alacsonyabb iskolázottságúak jellemzően nem ismerik a termékeket, nem ismerik fel a különbséget, illetve nem látnak kockázatot a rosszabb minőségű (pl. alacsony gyümölcsstartalmú, ám nagy arányban mesterséges anyagokkal dúsított, boltban vásárolható lekvárok, készítmények esetében) termékek vásárlásában, nem látnak alapvető különbséget az élelmiszerek minőségét, bel tartalmát illetően, nem ismerik ezek élettani hatásait.

A méz esetében, ha az adott évben van megfelelő mennyiségű gyűjtés, akkor általában a felvásárlónak került értékesítésre a termék.

A piacon átlagos háziasszonyok jelennek meg, kor szerint 20-80 éves korig, ugyanez jellemző a tojás értékesítésére. A húsnál idősebbek, családosok jelennek meg.

A bort a középkorú családosok nagyobb mennyiségben vásárolják, saját célra.

Az értékesítés helye jellemzően a saját település, vagy annak legfeljebb 20 km-es körzete. Méztermelő esetében jobb hozamú évben előfordult már a felvásárlóval való kapcsolatfelvétel is, illetve a kertészeti termékek esetében miskolci étterembe is szállít be a termelő. Távolabbi 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 húсарuknál előfordult már, de az értékesítés nagy része mégsem itt bonyolódik le. Nagyobb rendelkezésre álló mennyiség esetén elképzelhetőnek tartják az ilyen megjelenést.

A házhozszállítás településen belül szinte mindegyik válaszadónál előfordult már, sőt, bevett gyakorlat, amit saját gépjárművel (illetve egy esetben kerékpárral) oldanak meg.

Kitörési lehetőségként értékelte a tejtermékeket előállító, hogy a közelmúltban referenciacsomagot (sajtokból) állított elő egy borház számára, mivel a két termék 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 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.

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 melléktevékenységként 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 főállással felhagyjanak, vagy épp a nyugdíj kényszerítené 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 zöldség, gyümölcs esetében alapvetően a lakóhelyen, családi házukban történik a legtöbb értékesítés, illetve vannak állandó vevők, akiknek Miskolcra (20 km) viszi el a termékeket, továbbá olyan vevők, akik vendégként jártak nála, falusi vendégasztal keretében kóstolták a termékeket, és azóta, ha tehetik, és van rá lehetőség, rendelnek, és a közös ismerős elviszi nekik a kért termékeket. A helyi eladás kb. 60-70 %, Miskolc, mint nagyobb város kb. 20-30 %, a közeli falvak, illetve távolabbi helyek, ahova közvetítéssel jut el a termék, 10-20 %.

A méznél a kistérségben kiszervezve történik az eladás, a vevők egymásnak ajánlják őket.

A piacra szinte csak kizárólag szikszóiak járnak vásárlóként. Értékesítők 80%-a szikszói, a többiek 5 km-es körzeten belülről. Két esetben volt távolabbi termelő, de csak eseti jelleggel.

Hús: inkább a kisebb településekre koncentrálódik, városokban kevesebbet ad el.

Borért a megyéből érkeznek a vevők, tojásért kizárólag a településen.

Zöldség-gyümölcs esetében szinte mindenki törzsvevővé válik, azaz ugyanazok a vevők térnek vissza, ki hetente, ki havonta, de viszonylag rendszeresen, az ismerősök ismerősei lesznek az új vevők, akik kóstolták, vagy hallották, majd ezek is többnyire törzsvevőkké válnak.

A méz esetében kb. 10 % a törzsvevők aránya, míg a piacon mind eladói, mind vásárlói szinten 90%. Szinte csak kizárólag szikszóiak járnak vásárlóként a piacra. Hús: több mint 60% törzsvevő, a bor és a tojás esetében szinte 100% a törzsvevők aránya.

A kertészetnél általában ki tudják szolgálni a felmerülő igényeket, bár a kapacitás ismeretében tudatosan nem reklámozza túl a termékeket, illetve előfordul, hogy a vevőnek várnia kell, megrendelésre készül el a termék, nem azonnal, készletről kap árut.

A hús, a méz és a tojás esetében nem mindig tudják kiszolgálni a felmerülő igényt.

13.1.5 FEJLESZTÉSI IGÉNY

A sajtok, tejtermékek tekintetében az állatállományt kellene nem feltétlenül létszámban, hanem tejhozamban növelni, ami nagyobb értékű tenyészállatok, törzsállatok vásárlásával, és szaporításával lenne elérhető. Eközben a tároló helyiségek kapacitását kellene még növelni. Több szabadidő lenne szükséges, mivel az értékesítés alapvetően nem nehéz, azt kell elérni, hogy minél több elégedett vevő legyen, valamint, hogy minél több ember szerezzon tudomást, ismerkedjen meg a termékekkel, ezekkel néha el kellene menni egy-egy termelői piacra, mindehhez több, erre a tevékenységre számítható idő kellene.

A megkérdezett méhész és tojástermelő a tevékenységét másodállásban végzi, így időhiány miatt nem tervez fejleszteni.

Piac: Használt cikkek értékesítésére lenne igény (ruha, játék, bútor, stb.), de erre az engedély nem ad lehetőséget. Hétköznapokon vannak üres elárusító asztalok, de a hét végére általában minden asztal elkel.

A borászatban sem a gépek jelentik a szűk keresztmetszetet, hanem a ráfordítható idő és a termőterület nagysága.

13.1.6 ÉRTÉKESÍTÉS HELYE, IDEJE

A kertészet tulajdonosa Edelényben egy alkalommal vásáron értékesített (30 km), illetve Miskolcon szokott házhoz szállítani. 40 km-en belül értékesíthetők a termékek, ez természetesen mennyiségfüggő. Nagyobb mennyiséget szívesen elvinne messzebbre is.

Méz, tojás esetében nem viszik piacra a terméket. A mennyiség és az ár határozza meg a távolabbra való szállítást, kis mennyiséget rövidebb távolságra, nagy mennyiséget hosszabbra is elvinnének.

Hús: 40km-es körzetben szállított már, de 70-80 km-re elvinné, van is hozzá autója.

A kertészet gyakran viszi házhoz a termékeket. Térfogatukat tekintve, és a termelés intervallumát tekintve ez nem igényel speciális járművet.

A mézet és a tojást munkahelyre vagy házhoz szokták szállítani saját autóval, kerékpárral

A húsipari termékeket eddig nem vitték házhoz, de igény esetén elvinné.

Kereskedővel, szállítóval történő együttműködés jó példa a kertészet, aki a miskolci Drót Bisztróba szállít be. Jelenleg egy borházba készíti "referenciacsomagot", mert érdeklődnek a termékek iránt (ez a később bevezetésre kerülő kecskesajtokra vonatkozik leginkább). Az éttermek kapcsán annyit megjegyzett, hogy manapság divat a helyi, termelői, falusi, vidéki, de egyes helyeken ezt csak szólamként alkalmazzák, ellenben nem kívánják a Metro által kínált árnál többet adni a minőségileg releváns különbségek ellenére sem. A kistermelői tevékenységet főállás mellett végzi. Amennyiben a kistermelői tevékenység kellően jövedelmezővé tud válni ahhoz, hogy a főállást kiiktassa, sokkal több időt tudna 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. Továbbá, évről-évre gyűlnek a tapasztalatok arról is, melyek a népszerű termékek, és melyik termékből mekkora mennyiséget érdemes elkészíteni.

A hús, méz bor és piac esetében nem volt ilyen jellegű együttműködés.

13.1.7 SZEZON

A szezonális tekintetében éven belül a termékekre jellemző klasszikus kereslethez igazodnak, így lekvárokat, szörpöket karácsonykor nagyobb mennyiségben keresik, ajándékozáshoz szeretik az ízlésesen csomagolt házas termékeket. A palánták esetében a tavasz a szezon, míg a húsárunknál, 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.

A gyümölcsök esetében a szezon a tavasz, nyár eleje, ezekre ilyenkor túl kereslet is van, bővíteni kellene az ültetvényeket: szamóca, piros, fehér, fekete ribiszke, büszke, josta, málna, cseresznye. Héten belül nem szokott jellemzően piacon értékesíteni, ehhez nagyobb készletre lenne szükség, mivel háztól is elfogy, nem kereste egyelőre ezeket a lehetőségeket.

A méznél éven belül nincs nagy eltérés, talán az ősz és tél erősebb.

A piacon a héten belül péntek-szombatra koncentrálódik a kereslet. A piac márciustól novemberig van nyitva. Indul a palánta-szezonnal és zárul a mindenszenteki virágokkal.

A hús esetében az év vége erősebb, Encsre és Edelénybe jár piacra (csütörtökök), és a hét vége mindig erősebb.

A bor és a tojás esetében egész évben értékesítik, de nagyobb ünnepek előtt megnő a kereslet, ill. a hét vége felé.

13.1.8 ÁR

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" terméként árusítják, a kistermelő többnyire önköltségi árból indul ki, a kistermelő itt árelőnyt tud elérni, mert általában áfamentesen, a kereskedelmi láncolt árrezeit kihagyva, a termelőtől jut a termék a vásárlóhoz.

Lekvárban nincsenek igazán nagy márkák, a helyi terméktől jóval olcsóbb termékek vannak a boltokban, amelyek azonban minőségileg nem összehasonlíthatók.

A méz és a hús esetében a nagy márkák drágábbak.

A bornál a nagy márkák drágábbak, de a rossz minőségű folyóbor olcsóbb.

A tojás ára igazodik a bolti árakhoz, de ez a minőségtől, mérettől is függ. Aki megveszi a kistermelői tojást, az jobbat, egészségesebbet akar

Ezeket a termelői észlelt árakat az általuk tapasztalt fogyasztói visszajelzések is alátámasztják.

13.1.9 KOMMUNIKÁCIÓ

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

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, hűségesebb vevőkört eredményez.

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 személyes FB-tól elkülönült FB-profil mindenképp szeretne a kertészet létrehozni.

A kommunikáció időzítésében a folyamatosságot tartják fontosnak, de nem zaklatás jelleggel, pl. új termékekről, új ízeiről, éppen aktuálisan termő, érő gyümölcsökről, új termék (piac esetében eladó kínálatáról) rendszeresen tájékoztatják a vevőket valamilyen formában.

A személyes kommunikációt, és ismerősök ajánlását mindenképp jónak tartják. A FB jó arra, hogy fotókkal, leírásokkal egészítsük ki a terméket, amely kiegészíti a szóbeli kommunikációt.

Nem volt olyan kommunikációs csatorna, amit kifejezetten rossznak ítélték volna eddigi gyakorlatukból.

Helyi újságban, tv-ben nem hirdetnének reklám jelleggel, ellenben cikk, riport, bemutatkozás formájában eljuthatna az üzenet a vevőkhöz, fő a személyesebb forma, nem lehet a hangsúly az eladáson, tehát egy olyan reklámot, hogy ez van ennyiért, itt és itt, nem találnak célravezetőnek. A gazdaság bemutatása, a tevékenység ismertté tétele jó út lehet. A piac tulajdonosa egy esetleges támogatás esetén plakátok, szórólapok terjesztését ismételné meg, míg a húsipari termelő szórólapokat, hirdető táblákat, honlapot készítené.

13.2 FÓKUSZCSOPORTOK

A fókuszcsoportos vizsgálatok során két alkalommal, egyenként 6-6 potenciális helyi termék fogyasztójának megkérdezése valósult meg. A beszélgetések helyszíne és annak indokoltságával kapcsolatban összefoglalóan elmondhatjuk, hogy a vizsgált térségből Encsen bonyolítottunk le mindkét fókuszcsoportot, ahol a helyi termékeket jól ismerő és fogyasztó alanyok (1) kerültek beválogatásra, valamint miskolci fogyasztók (2), akik a földrajzi távolságuk miatt még lehetséges fogyasztóként jelenhetnek meg a cseréhati termékek körében. A csoportok tagjainak toborzásánál törekedtünk a hagyományos családi szerepek követésére, így mindkét esetben a hölgyek felülreprezentáltak voltak, valamint mindkét esetben több generáci-

óból és más-más életciklusból választottuk ki a résztvevőket. A beszélgetések csaknem egy órát vettek igénybe a kutatási módszer sajátosságainak figyelembe vételével. A fókuszcsoporthoz rögzítése videón történt meg, amelyből jegyzőkönyvek készültek.

Válaszadók:

1. K. S.-né, tisztviselő, 59 éves, Szikszó
2. L. Krisztina, könyvelő, 38 éves, Szikszó
3. Sz. Gábor, édesanyját gondozza, 53 éves, Szikszó
4. T.-né Éva, laborasszisztens, 44 éves, Szikszó
5. B. Adrienn, tisztviselő, 32 éves, Alsóvadász
6. G. Alajos, kormánytisztviselő, 45 éves, Szikszó

Válaszadók:

1. H. Gergő, egyetemi hallgató, 24 éves, Miskolc, homrogi kötődéssel, de csak átutazóban szokott arra járni
2. J. Angéla, egyetemi hallgató, 24 éves, Miskolc, testvére Encsen dolgozik, így járt már ott
3. T. Orsolya, doktorandusz, 27 éves, Felsőzsolca
4. P. Adrienn, egyetemi tanársegéd, Onga, barátai laknak Boldogkőváralján
5. E. János, tűzvédelmi vezető,
6. H. Noémi egyetemi adjunktus, 32 éves Miskolc, szeret a Csereháton kirándulni

13.2.1 VÁSÁRLÁSI SZOKÁSOK, HELYI TERMELŐK ISMERTSÉGE,

A megkérdezettek általában élelmiszereket a nagyobb hipermarketekben és közeli üzletekben (Auchan, Tesco, Spar, Coop, Penny, Metro) vásárolnak, valamint a helyi piac (Szikszón a termelői, míg Miskolcon a Búza tér) és vidéken a saját termelés is megjelent.

Külön a helyi termékekre rákérdezve, támogatott kérdés után merültek fel a helyi termelők, de a második fókuszon itt is csak nem csereháti termékek, termelők jelentek meg. Ezek piacon, saját termelői helyeiken, vagy a munkahelyre beszállítva érhetőek el a válaszadók számára. Az egyik megkérdezett kifejezetten preferálta a piacot, csak azért megy nagyobb áruházakba, amit a piacon nem tud megvenni, vagy, ha ideje nem engedi. Néhány kofának megvan a telefonszáma és akár házhoz is lemegy a termékért (pl. Harsány). Edelényből vett már hústerméket.

Termékkategóriánként vizsgálva azt találtuk, hogy sok vidéki családban a pálinkát, bort maguknak termelik meg, vagy ajándékba kapják a rokonoktól, a húsipari termékeknél és a zöldség-gyümölcs esetében pedig a kisebb boltokat, idényben a piacot, helyi kistermelőket preferálják, különösen a méz esetében.

Külön kérdésre az ásványvíz kategóriában a Borsodi Víz neve merül fel a térségből, de bizonytalanok abban, hogy lehet-e kapni.

13.2.2 KONKRÉT TERMELŐT ISMER?

Az első fókusz résztvevői nagyságrendileg több termelőt említettek, sőt, a beszélgetés során újabb nevek merültek fel (Kőhalmi Károly – méz; Nagy Zoltán- hús; Kóczyán Zoltán- bor; Tóbiás – méz; Bodó László – méz; Bodnár László – méz; Kasuba István– méz; Nagy Béla – méz; Molnár János – méz; Kiss István – hús; Zupkó – kecsketej, tejtermék; dr. Szalma Julianna – sajt, zöldség; Jóczik Gábor – tej; Csorba Sándor – tojás; Sztárfröccs Kft – bizonytalan, hogy helyi termék-e, de fröccs palackozása, helyi székhellyel)

A második csoport számosságában kevesebb termelőt említett, azok sem a cserehát vidékéről valók (név szerint csak Gyuri bácsi, a füves ember Bükkszentkeresztről)

A helyi termékekkel általánosságban elégedettek a megkérdezettek, így például házi sajtot, tejet, szalonnát, sonkát, tojást, sört, bort, mézet, őszibarack pálinkát vett és a gyümölcsöt magát is, kézműves szappant, zöldséget, Göncről pálinkát, fix helyekről piacon. Abaújszántóról kolbászt, hurkát vásároltak.

Elmondták, hogy elégedettek ezekkel és azért szeretik, mert minidig valamilyen különlegessége van, pl. kolbász ízesítése. Más az előállítási mód, pl. füstölési eljárás, e miatt jobb és természetesebb, bár volt már olyan, hogy nagyon nem ízlett valamilyen termék, pont az egyedi ízlésvilág miatt. A kistermelő a saját szája íze szerint készíti el, nem biztos, hogy mindenkinek megfelelő ez.

Az egyik résztvevő a vásárokon szeret sajtot kóstolni, kevesebb a tartósítószer-tartalma, e miatt szereti. Véleménye szerint más módon készülnek, nincs benne annyi adalékanyag, tisztábbak.

13.2.3 VÁSÁRLÁS HELYE, IDEJE

A saját településén elérhetőek a helyi termékek, így néhányan csak a saját településükön belül mozdulnak érte („kevés az idő”), míg mások 30km-re is elutaznának érte. Egy válaszadó elmondta, hogy a különlegeségtől függ, hogy meddig utazik, ha nagyon különleges akár a Dunántúlra is elutazna (kézzel hímzett zászló, ruha). Ilyenkor megpróbálja összekötni más úti céllal. Egyébként a megyén belül utazna, vagy Interneten keresztül próbálná megszerezni.

Az ónodi vásárra többen is elutaznak, ami kb. 20 km-t jelent, ilyenkor már csak azért is vásárolnak, hogy a „megérte elmenni” érzést erősítsék magukban.

A házhozzállítással, illetve munkahelyre szállítással többen találkoztak már. Míg Szikszón ez ritkább – de előfordul, pl. tej esetében – addig a városi csoportban gyakoribb jelenség. Pl. a szedret hozzák házhoz, a termelő egy

körrel teríti a miskolci vevőit. Ongán a tejet, sajtót, túrót, joghurtot hozzák házhoz minden nap, zenél az autó és megáll ott, ahol vennének.

Általában úgy vélik, hogy nem drágább a házhoz szállított termék és nem is szeretnék ezért a plusz szolgáltatásért többet fizetni. Egybehangzó vélemény szerint ezt a termelő már belekalkulálja az árba, de a tej esetében felmerül, hogy a házhoz vitt tej valamivel drágább, mint a termelőnél megvásárolt.

Van, aki a mézet ősszel szerzi be, míg a többség akkor veszi, ha elfogy, fontos, hogy friss legyen.

Az alma, burgonya, hagyma őszi bevásárlása akkor jellemző, ha van hol tárolni. Ez bérházban eléggé nehézkes. A zöldség-gyümölcs esetében korábban megvették egyben a téli mennyiséget, de most fölöslegesnek tartják, mert egész télen frisset kapnak. Az évszakokhoz köthető gyümölcsök-nél fontos a frissesség, a hazait keresik, ami friss. Vidéken saját termelésből is előállítják az egész éves mennyiséget, így azt tárolják be, bár ez nem mindig tart ki. A disznóvágási szezon karácsonyra erősíti a keresletet. Pálinka őszi termék, a méz egész évben keresett, amikor elfogy, veszik. A fűszer, zöldség, gyümölcs esetében egész évben, amikor szezonja van, de a téli tárolásra az alma, burgonya, hagyma ősszel kiemelt.

Hús: a termékekben különbözi a különböző évszakok között

Héten belül – mivel a helyi piacok hétvégére koncentrálnak, a péntek erősebb, a hét közben kevesebbet költenek. Ez a munkaidőtől is függ, aki ráér, elmegy pénteken, akkor még olcsóbb is, mint szombaton. Szikszón szombatra koncentrálnak a vásárlás, vagy amikor olyan helyre eljutnak a választadók, ahol meg tudják venni a kívánt terméket.

13.2.4 ÁR

A választadók véleménye szerint a helyi termelő drágább – egyértelműen minden termékcsoporthoz, a tojás követi a nagyobb áruházak árait. Megéri az árat, legalábbis úgy hiszik. Többet fizet érte a minősége, az íze miatt, megbízható forrás, időmegtakarítás, külön kérdésre a helyi termelők támogatása miatt.

Az egyik csoporttag elmondta, hogy véleménye szerint a multi nagy tételben szerez be, így lehet olcsóbb, de terméktől függ, van, ahol a helyi.

A fűszereknél fontos, hogy mikor szedik, ez lényegi minőség-különbséget okoz. A nagyobb hatóanyag tartalom miatt így a kistermelői drágább is lehet.

Van egy húzó termék a multiban, a többi lehet, hogy drágább. A piac olcsóbb, mint a multi a zöldség-gyümölcs esetében

PI. a marhahúsnál a multinál nincs jó minőségű, a helyinél igen, de lehet, hogy feketén árulja, adótartalom nélkül. Belső információkból úgy tudja, hogy a nagy áruházakban a rossz minőségű terméket kapja meg. Ezzel

vitatkozva a másik válaszadó elmondta, hogy kapott már jó minőségű marhahúst nagyáruházban, így van ellenpélda is!

Abban egyetértnek, hogy a csirkemellnél nagy különbség van a helyi és a nagyáruházi között. A helyi minősége mindig jobb, de árban sokszor a nagyáruházak nyernek.

A minőség miatt hajlandóak többet fizetni és, hogy ne a külföldi céget támogassák, sőt előfordult olyan is, hogy a multinál a drágább nem volt jobb.

13.2.5 KOMMUNIKÁCIÓ

Hallomásból értesülnek, legfontosabb a szájra-szája átadott információ, a személyes kapcsolat, hogy lássák, megkóstolják a terméket. Újságban történő hirdetést is említettek (Szikszó Lap), illetve szórólapot a húsipari termékek esetében.

Külön kérdésre tudnak említeni Facebook hirdetést (kifejezetten tetszett egy szedd magad kampányról szóló Facebook tudósítás), illetve fontos tájékoztató pont, ha megjelenik a termelő a helyi piacon.

Az Internet csak akkor jó, ha már máshonnan tudomást szerzett róla és tájékozódni akar.

Olyan kommunikációs megjelenést, mely nem tetszett, vagy esetleg zavarta nem tudtak említeni.

Barát, ismerős ajánlása, a hitelessége miatt preferált a csoportokban, de az egyik válaszadó úgy fogalmazott, hogy amíg nem tapasztalja meg, addig az nem hiteles.

Hetente fogadnánk információkat a helyi termelők kínálatáról.

Ötleként, javaslatként elmondták, hogy kifejezetten jónak ítélik a bio vagy termelői piacot, jó, ha egy helyre koncentráltan jelennek meg, de nem olyan nevetséges kiadásban, mint a tapasztalcai piac, ahol egy vélemény szerint hústerméket átcímkézve árul valaki, helyi terméként, nagyobb áron.

A piaci megjelenés nagy előnye lenne a vásárlók szemében, hogy egy helyre, koncentráltan jelennének meg a termelők.

Az egyik hölgy látott már máshol (talán Hajdúszoboszlón?) olyan hirdetőtáblát, amin a kistermelők egy-egy táblát tudnak elhelyezni a kínált termékükről és a címükkel.

13.2.6 TERMÉSZETJÁRÓ TURIZMUS

A megkérdezettek csupán néhány példát tudtak említeni ebben a kategóriában, így pl:

- Forró – Holdfény Panzió – segway túrák Pusztaradványba, vezetéssel
- Telkibányán van erdei túrázásra lehetőség, erdei iskola, ásványok keresése, bár ez már nem a Cserehát térsége
- Hercegkúton iskolás táborokat szerveznek (ez sem Cserehát)
- horgásztábor Sajópálfalán
- Baskón vadásztábor
- erdei iskola Perencesen

Egyik fókuszcsoporthoz tag sem vett igénybe ilyen jellegű szolgáltatást és vendégeinek sem ajánlotta.

13.3 AZ EREDMÉNYEK ÖSSZEFOGLALÁSA

Kutatásunk során a helyi termelőkkel és azok fogyasztóival folytattunk le beszélgetéseket. A kérdéskörök összeállításánál arra törekedtünk, hogy a témák fedjék egymást, a helyi termékek és azok piacképességének egyes momentumai keresleti és kínálati oldalról való megfelelését kerestük.

A termékek, termelők ismerete és azok beszerzése tekintetében a termelők fogyasztóként is megjelennek a piacon, viszont érdeklődésük e termékek iránt nem erősebb az átlag fogyasztóétól. Ismerik egymást, vásárolják is egymás termékeit, de leginkább csak a saját háztartásuk igényeinek kielégítésére, kevésbé, mint egymás beszállítójára, esetleg stratégiai partnerére tekintenek.

Mind a fogyasztói, mind a vevői oldalon felmerült annak az igénye, hogy a közös piacra lépéssel, esetleg termékek összecsomagolásával bővítsék értékesítéseiket. Az elméletben felmerülő gondolat azonban ez idáig gyakorlati megvalósulásra nem talált, vagy gyermekcipőben jár.

Minden esetben (fogyasztói és eladói oldalon is) elégedettek voltak a megkérdezettek a helyi termelőtől vásárolt áru minőségével, visszatérő vevőként jelennek meg a piacon. A törzsvásárlói kör sok esetben már kialakult, építhetnek rá.

Az értékesítés helye a földrajzilag közeli vevőkör, de az is elsősorban a termelési helyről, telepről, esetleg házhozzállítással történik. Bár fogyasztói oldalon nagy lenne az igény a koncentrált megjelenésre (pl. piac), a megkérdezett termelők jelenlegi kapacitásukat lefedik ezzel az értékesítési móddal, így csak ritkán fordítanak időt, energiát a hétvégi piaci megjelenésre.

Az árak tekintetében egyöntetűen azt a véleményt fogalmazta meg mindkét csoport, hogy a bolti termékek drágábbak, de a minőség, a frissesség, a megbízható termelési módszerek miatt megéri a helyi termékért többet áldozni. Csupán sokadik motivációként jelent meg a helyi gazdaság, közösség támogatása e termékek vásárlásával.

A kommunikációs költségek igen szerények, de a vevői oldal számára is a barátok, ismerősök ajánlása a leghitelesebb, talán a tájékozódásban segíti őket egy-egy szórólap, plakát, vagy online megjelenés.

6. melléklet: **Társadalmi innováció kezdeményezés koncepció**

7. melléklet: **Szakértői interjúk kérdezési dokumentumai**

- Szakértői interjú - vázlat
- Szakértői interjú – rövidített vázlat
- Szakértői interjú – jegyzőkönyv-sablon

8. melléklet: **Szakértői interjú jegyzőkönyvek**

- Interjú 1
- Interjú 2
- Interjú 3
- Interjú 4
- Interjú 5
- Interjú 6

9. melléklet: **Fókuszcsoportos interjúk kérdezési dokumentumai**

- Fókuszcsoportos interjú – vázlat
- Fókuszcsoportos interjú – jegyzőkönyv-sablon

10. melléklet: **Fókuszcsoportos interjú jegyzőkönyvek**

- Fókuszcsoport 1
- Fókuszcsoport 2

TÁRSADALMI INNOVÁCIÓ KEZDEMÉNYEZÉS
KONCEPCIÓ

1. Kezdeményezés címe:

Versenyképesség, gazdasági vonzerő, piacképes termékek, márkák erősítése a Csereháton

2. Kidolgozók (1. melléklet):

Kapcsolattartó: ME-GTK Marketing Intézet (Dr. Molnár László, munkacsoport-vezető)

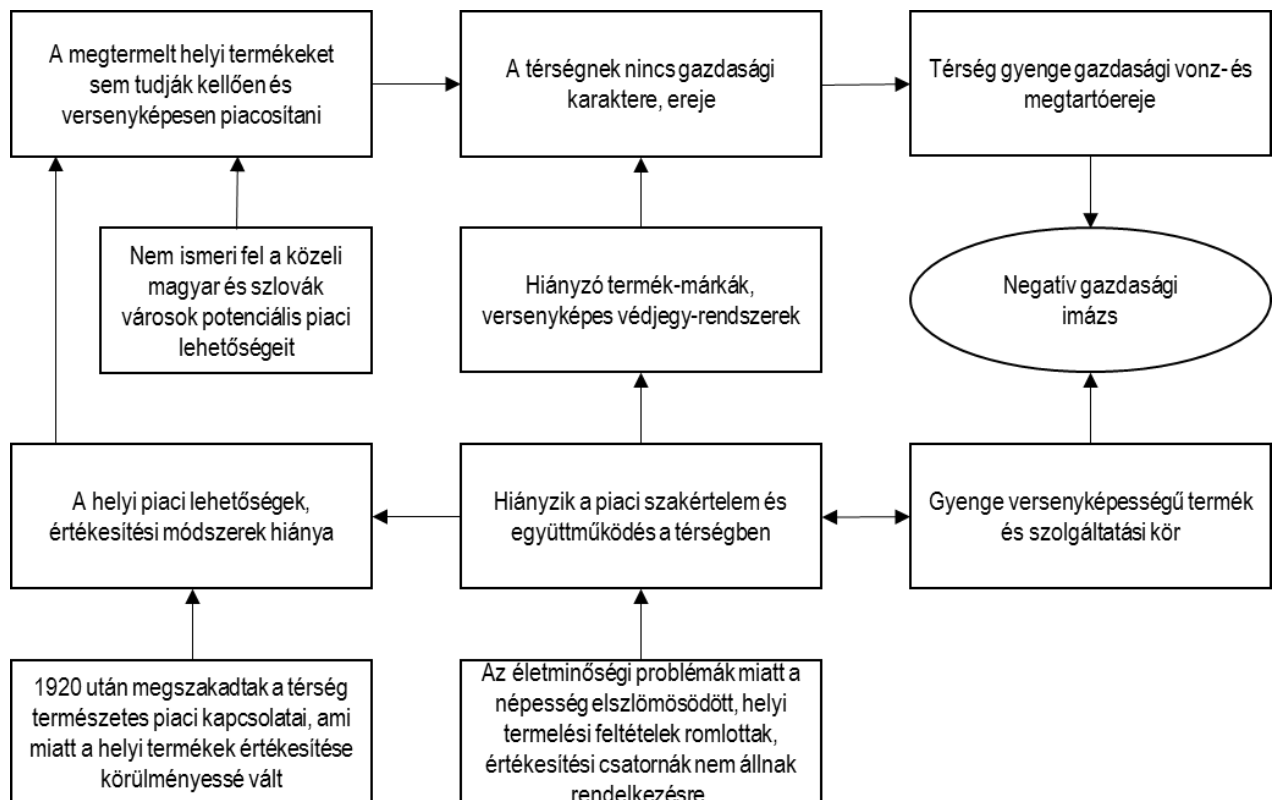
3. Kapcsolódó térségfejlesztési prioritás (a megfelelő pont aláhúzendő)

- a. regionális integráció
- b. térségi önellátás erősítése
- c. térségi identitás és vonzerő növelése

4. Háttér (max. 2000 karakter)

(a kezdeményezést életre hívó kihívások, a megvalósítás természeti, társadalmi, gazdasági környezeti elemei, elméleti és jogszabályi keretek)

A célkitűzés háttérét problémafa segítségével tesszük nyilvánvalóvá:



A probléma-fa megmutatja, hogy a térség elmaradottsági tényezői (különösen humán készségek és gazdasági passzivitás) akadályozzák a rendelkezésre álló erőforrások hasznosítását illetve új erőforrások bevonását. A térség jelenlegi helyzetében ugyanakkor megfelelő szakmai összefogás, társadalmi marketing menedzsment szemlélet, módszertan és programok megvalósítása, különösen a releváns, autentikus térségi gazdasági aktivitás, versenyképes termékek, a térségi márkák kialakítása, megerősítése képes lehet növelni a térség gazdasági vonzerejét és megtartóerejét.

5. Megcélzott társadalmi probléma (fókusz) (max. 150 karakter)

Csereháti településeken, térségben gyenge a gazdasági vonz- és megtartóerő, negatív a gazdasági imázsa. Ennek folyamatos, hosszabb távon lehetséges javítsa a társadalmi innovációk sorozatával, s az azt támogató társadalmi marketing programokkal, a közösségi együttműködésekkel, az állami-gazdasági és civil szféra stakeholderei menedzsmentjével lehetséges.

6. Mások példái, minták és ötletforrások (max. 1200 karakter)

A probléma megoldás kulcsa 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.

Jó közvetlen példák, kezdeményezések: Abauji Hegyalja területén méztermelés és elsődleges feldolgozása, Bodrogközben a gyümölcsstermesztés és elsődleges feldolgozás fellendülése, Zempléni Hegyközben az erdőgazdálkodás és ökológiai szempontokat betartó erdőkielési, vadgazdálkodási gyakorlat, gyógynövénygyűjtési és elsődleges feldolgozási gyakorlatok megismerése szerte az országban.

7. Kihívásra megfogalmazott rövid válasz (mit kellene csinálni) (max. 800 karakter)

A kezdeményezés közvetlen célja kettős:

Egyrészt módszertani válaszok kidolgozása, olyan 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. Ennek előfeltétele a helyben rendelkezésre álló ipari, kézműipari, mezőgazdasági, erdőkielési és erre alapozható elsődleges élelmiszer-feldolgozási erőforrások szisztematikusan feltárássra kerüljenek). Kívánatos lenne ezeket az erőforrásokat a külső erőforrásokkal összekapcsolni és a hálózatosodást elősegíteni (csereháti települések és a Miskolci Egyetem különböző szervezeti egységeinek összekapcsolásával), a marketing- és értékesítési lehetőségek bemutatásával.

Másrészt az együttműködés felállítása, kialakítása mellett konkrét termékfejlesztési ötletek, folyamatok és azt támogató márkaépítés, védjegyrendszer és ezekre épülő gazdasági imázst erősítő kommunikációs-PR tevékenység kialakítása, megvalósítása.

A közvetlen célok megvalósulásától az is várható, hogy javul a térségben a – munka-és vállalkozási lehetőség, 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.

8. Miben jelent társadalmi innovációt?(a megfelelő pont aláhúzendó)

- a. új társadalmi érték, cél
- b. társadalmi célokat szolgáló új termék, szolgáltatás
- c. új társadalmi szervezet, szervezeti működés

- d. új társadalmi viszony létrehozása
- e. új partnerség, együttműködés
- f. új műszaki technológia alkalmazása társadalmi problémák megoldására

9. Leküzdendő akadályok (max. 800 karakter)

Meg kell küzdeni a kezdeményezés megvalósítása során a térségi lakosságra általában jellemző pesszimizmussal, beletörődéssel, elvándorlási törekvésekkel.

A helyi szereplők és a ME (illetve az általa bevont) érintett szereplői között tartalmas és hosszú távú együttműködés alakuljon ki, ebben legyen kölcsönös érdekeltség, hogy a program önfenntartóvá fejlődhessen.

10. Az ötlet kifejtése (az akadályokra is koncentrálni) (max. 8000 karakter)

- a. potenciális megvalósítók
- b. tevékenységek
- c. módszerek
- d. szükséges időkeret
- e. becsült költségek
- f. bevonható pénzügyi források

a.) *potenciális megvalósítók:* ME-GTK, helyi önkormányzatok, vállalkozások, civil kezdeményezések, valamint a kapcsolódó lehetősége külső partnerek

b.) *tevékenységek:*

- 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.

c.) *módszerek:*

- együttműködési megállapodások, kooperációs projektek, információs bázisok építése, fórumok és tapasztalatcserék, tutori-tanácsadói rendszer.

d.) *szükséges időkeret:*

- a társadalmi innovációs keretek és készségek felállítására egy év lehet szükséges.

e.) *becsült költségek:*

- a társadalmi innovációs keretek és készségek létrehozására mintegy 3-5 millió forint, elsősorban koordinációs, menedzsment és szakértői, információs tevékenységek fedezésére.

f.) *bevonható források:*

- önkormányzati hozzájárulások, vállalkozói hozzájárulások, társadalmi és üzleti innovációs projektek pályázati támogatása.

További lehetőségek: A Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar különböző szakjainak 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. Ezt követően az alábbi tevékenységek valósulnak 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 termékfeldolgozási 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;

- Igény szerint további más együttműködések kialakítása;

Az érintett települések és a Miskolci Egyetem együttműködése rögzítésre kerül.

Az elért eredményeket dokumentáljuk: kiállításokon, filmekben, kiadványokban, helyi sajtóban, médiumokban, dokumentumfilmekben, internetes honlapon.

11. Szükséges külső változások (jogszabályok, felsőbb szintű politikai döntések, intézkedések) (max. 1200 karakter)

EU-EMVA program vidékfejlesztési forrásainak decentralizálása (a 2007-13-as évek UMVP-DIT forrásaihoz hasonlóan) a LEADER helyi akciócsoportokhoz, jelen esetben a térségben működő és releváns Abaúj/Rákóczi LEADER Vidékfejlesztési Egyesület felé. A megyei területfejlesztési program keretei között „kis pályázati alap” létrehozása a tőke nélküli, de helyi termékek termelésében érdekelt családok, emberek számára.

A határon átnyúló EU programok (CBC, ETE) keretében a szomszédos szlovákiai térséggel (Rozsnyó, Szepsi, Kassa) a gazdasági kapcsolatok erősítése, akár a megyei kereskedelmi és iparkamarák, agrárkamarák gesztorsága mellett is.

12. Várható eredmények (max. 1200 karakter)

- 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 térségben.

- Az érintett települések hálózati együttműködése és bekapcsolódása egy szövetkezeti alapú értékesítési szervezetbe („Hangya modell”).

- Gazdasági versenyképesség, eredményesség és mutatóinak javulása

- A Miskolci Egyetem hallgatóinak gyakorlatorientált képzése erősödik.

- Új TDK dolgozati, szakdolgozati témák kialakulása. A Miskolci Egyetem regionális tudásközpont szerepének erősödése.

13. Várható hatások (max. 1000 karakter)

- 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 megélhetősége, 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.

14. Lehetséges ütemezés (a megfelelő pont aláhúzandó)

- a. 1 éven belül indítható
- b. 2-3 éven belül indítható
- c. hosszabb idő kell az indításhoz

15. A részletes kidolgozáshoz elvégzendő szakmai feladatok (max. 1000 karakter)

- A helyi termékek termelésének, piacosításának kérdéskörében érdeklődők, résztvevők körének kialakítása, bővítése
- Az egyes Karokon a szakmai kapcsolattartók körének kialakítása, a kommunikációs csatornák kiépítése, működtetése
- A szemeszterek elején a megfelelő kereskedelem és marketing tárgyú kurzusok hozzárendelése a programhoz annak érdekében, hogy az félévről-félévre zökkenőmentesen megvalósulhasson
- Rendszeres időközönként workshop-ok, szakmai konzultációk, szabadegyetemek és nyári egyetemek megszervezése a tapasztalatcsere, a jó gyakorlatok és a know-how átadása érdekében
- Az addig elért eredmények rendszeres megvitatása, a felmerülő problémák beazonosítása és kezelési módjaik kimunkálása
- Az eredmények disszeminálása megfelelő fórumokon illetve különböző médiumokban
- Az együttműködés kereteinek formalizálása

1. melléklet: A koncepció kidolgozásában résztvevők listája

Miskolci Egyetem munkatársai		Térégi szereplők		
név, beosztás	intézet	név, beosztás	szervezet	település
Dr. Dankó László, egyetemi docens	MIM	Bucskó Mariann, munkaszervezet vezető	Abaúj LEADER Egyesület	Encs
Dr. Nagy Szabolcs, egyetemi docens	MIM	Sápi Tibor, elnök	Aba Turisztikai Egyesület	Telkibánya
Prof. Dr. Piskóti István, egyetemi tanár	MIM			
Gulyásné Dr. Kerekes Rita, egyetemi docens	MIM			
Dr. Molnár László, egyetemi adjunktus	MIM			
Dr. Karajz Sándor, egyetemi docens	GEI			
Dr. Bartha Zoltán, egyetemi docens	GEI			
Kis-Orloczki Mónika, egyetemi tanársegéd	GEI			

ADATLAP

Moderátor neve:	Sorszám:
Megkérdezés ideje:	Megkérdezés helye:
Cég neve:	Cég tevékenysége:
Válaszadó neve:	Válaszadó beosztása:

SZAKÉRTŐI INTERJÚ-VÁZLAT

1. BEVEZETÉS [5 PERC]

MODERÁTOR

Bemutakozás
Kutatás célja

Tájékoztasd az interjúalanyt, hogy gondoskodunk arról, hogy ne lehessen visszaélni az elhangzottak elemzése és az interjú dokumentálása érdekében készítendő hangfelvétellel és fényképpel, valamint a ME Adatvédelmi Szabályzata szerint Megsemmisítési Jegyzőkönyv készül arról, hogy a hangfelvételt és a fényképet megsemmisítjük a kutatás lezárását követően.

Hozzájárul-e a hangfelvételhez? (Igen/Nem)
Hozzájárul-e a fényképhez? (Igen/Nem)

Kérem, mondja meg a nevét és a beosztását! Mutakozzon be röviden!

.....
.....

Kérem, mondja meg a vállalata nevét és tevékenységét! Mutassa be a vállalatát röviden!

.....
.....

2. SAJÁT TEVÉKENYSÉG [5 PERC]

A helyi termékek közül mivel foglalkozik? Mióta? Milyen formában? (EV, őstermelő, társas vállalkozás, egyéb)

.....

.....

3. HELYI TERMELŐK VERSENYKÖRNYEZETE [20 PERC]

VERSENY

Az Ön által előállított/fogalmazott termékcsoporton belül más konkrét termelőt ismer a térségben? Név, termék szerint?

.....

.....

Együttműködés vagy verseny jellemzi a kapcsolatukat?

.....

Más termék kategóriában (Fűszer-és gyógynövény, méz, hús és húsipari termékek, ásványvíz, gyümölcs pálinka, törköly pálinka) más konkrét termelőt ismer a térségben?

.....

.....

Vásárolt már tőle? Elégedett volt?

.....

Elképzelhetőnek tartja a közös piacra lépést? Milyen formában? (közös termékfejlesztés, „összecsomagolás”, egyéb) Esetleg volt már ilyen?

.....

.....

Van-e olyan termék, amit beszállítótól kell megvennie, vagy mindent Ön állít elő?

.....

Ha igen, helyi termelőtől veszi?

.....

Milyen a kapcsolat? Megfelelő-e Önnek a kapott minőség, illetve más kondíciók (ár, ütemezés, stb.)

.....

Volt-e közös fejlesztés?

.....

3. VEVŐK [20 PERC]

JELENLEGI PIAC

Hogyan írná le a jelenlegi vevőit? (Kor, nem, jövedelem, családi státusz, iskolázottság)

.....

.....

Koncentrálódik-e a piaca földrajzilag? Hogyan oszlik meg a vevők köre a különböző távolságok szerint?

.....

.....

Vannak-e törzsvevői? Milyen arányt képviselnek az összes eladásból?

.....

Ki tud-e szolgálni minden felmerülő igényt?

.....

Van-e együttműködése, rendszeres vagy eseti kapcsolata kereskedővel, vendéglátó üzemmél, konyhával? (pl. Encsen az Anyukám mondta sok helyi terméket feldolgoz, szikszói termelő beszállít a Drót Bisztróba)

.....

.....

JÖVŐ

Ha van ki nem szolgált igény, milyen fejlesztéssel tudná ezt kielégíteni?

.....

.....

Ha van szabad kapacitása, hogyan tudná azt is értékesíteni? Mi kellene ehhez?

.....

.....

4. ÉRTÉKESÍTÉS HELYE, IDEJE [20 PERC]

HELY

A saját településén értékesíti termékét? Helybe jönnek a vevők?

.....

Előfordult-e hogy más településre utazott az értékesítésért? Milyen messzire?

.....

Mekkora távolságra vinné el saját eszközzel (szgk, teherautó) a terméket?

.....

Házhozszállítással próbálkozott már? Igény esetén vállalkozna rá? Van ehhez kapacitása, járműve?

.....

.....

Volt-e együttműködése kereskedővel, esetleg szállítóval/fuvarozóval? A realizálható piaci árak által nyújtott fedezet elegendő-e egy ilyen jellegű együttműködésre?

.....

.....

IDŐ

Éven belül van-e kiemelt időszak, mely termékénél?(nyári időszak – zöldség, gyümölcs, húsvét – húсарuk)

.....

Hónapon belül van-e kiemelt időszak? Havi vásárok (nem Cserehát, de pl. Boldogkőváralja – Abaúj piac – 4. vasárnap, Tokaj-Hegyalja piac – 2. vasárnap, Ónod – 1. csütörtök. Van ilyen a Cserehátton? Pl. Encs – minden 2. hónap első csütörtökönként...)

.....

.....

Héten belül – helyi piacok hétvégékre koncentrálnak, igazodik ehhez?

.....

5. ÁR [10 PERC]

ÖSSZEHASONLÍTÁS – SAJÁT ÍTÉLET

Az Ön által előállított termék esetében Ön szerint a helyi termék, vagy a nagy márkák a drágábbak?

.....

.....

Ezen termékcsoporthoz az ár/érték arány a helyi, vagy az országos márkák esetében kedvezőbbek?

.....

.....

ÖSSZEHASONLÍTÁS – TAPASZTALT VEVŐI ÍTÉLET

A vevői visszajelzések alapján az Ön által előállított termék esetében a helyi termék, vagy a nagy márkák a drágábbak?

.....

.....

A vevői visszajelzések alapján az ár/érték arány a helyi, vagy az országos márkák esetében kedvezőbbek?

.....

.....

6. KOMMUNIKÁCIÓ [10 PERC]

JELENLEG

Termékeiről hogyan tájékoztatja a vevőit? – spontán

.....

.....

Információforrásként a szórólap, Internet (honlap, FB), helyi újság, hirdető újság, helyi tv, barátok, ismerősök ajánlása előfordult már e termékkörben?– támogatott

.....

.....

Van-e olyan példa, amelyet kifejezetten hatékonynak ítélt?

.....

Volt-e olyan, mely kifejezetten rossznak ítélt?

.....

JÖVŐBEN

Mely információ-forrásokat használná/tervezi használni a jövőben?

.....

.....

Milyen időközönként tartja szükségesnek a vevők tájékoztatását?

.....

.....

TÁMOGATÁS

Egy esetleges támogatás esetén milyen kommunikációs formára fordítana az elnyert összegből?

.....

.....

7. BEFEJEZÉS [5 PERC]

MODERÁTOR

Köszönetnyilvánítás

Ajándékátadás

SZAKÉRTŐI INTERJÚ – RÖVIDÍTETT VÁZLAT

Bevezetés

- Kérem, mondja meg a nevét és a beosztását!
- Kérem, mondja meg a vállalata nevét és tevékenységét!

Saját tevékenység

- A helyi termékek közül mivel foglalkozik? Mióta? Milyen formában? (EV, őstermelő, társas vállalkozás, egyéb)

Helyi termelők versenykörnyezete

Verseny

- Az Ön által előállított/fogalmazott termékcsoporton belül más konkrét termelőt ismer a térségben? Név, termék szerint?
- Együttműködés vagy verseny jellemzi a kapcsolatukat?
- Más termék kategóriában (Fűszer-és gyógynövény, méz, hús és húsipari termékek, ásványvíz, gyümölcs pálinka, törkölypálinka) más konkrét termelőt ismer a térségben?
- Vásárolt már tőle? Elégedett volt?
- Elképzelhetőnek tartja a közös piacra lépést? Milyen formában? (közös termékfejlesztés, „összecsomagolás”, egyéb) Esetleg volt már ilyen?

Beszállítói oldal

- Van-e olyan termék, amit beszállítótól kell megvennie, vagy mindent Ön állít elő?
- Ha igen, helyi termelőtől veszi?
- Milyen a kapcsolat? Megfelelő-e Önnek a kapott minőség, illetve más kondíciók (ár, ütemezés, stb.)
- Volt-e közös fejlesztés?

Vevők

Jelenlegi piac

- Hogyan írná le a jelenlegi vevőit? (Kor, nem, jövedelem, családi státusz, iskolázottság)

- Koncentrálódik-e a piaca földrajzilag? Hogyan oszlik meg a vevők köre a különböző távolságok szerint?
- Vannak-e törzsvevői? Milyen arányt képviselnek az összes eladásból?
- Ki tud-e szolgálni minden felmerülő igényt?
- Van-e együttműködése, rendszeres vagy eseti kapcsolata kereskedővel, vendéglátó üzemmel, konyhával? (pl. Encsen az Anyukám mondta sok helyi terméket feldolgoz, szikszói termelő beszállít a Drót Bisztróba)

Jövő

- Ha van ki nem szolgált igény, milyen fejlesztéssel tudná ezt kielégíteni?
- Ha van szabad kapacitása, hogyan tudná azt is értékesíteni? Mi kellene ehhez?

Értékesítés helye, ideje

Hely

- A saját településén értékesíti termékét? Helybe jönnek a vevők?
- Előfordult-e hogy más településre utazott az értékesítésért? Milyen messzire?
- Mekkora távolságra vinné el saját eszközzel (szgk, teherautó) a terméket?
- Házhozszállítással próbálkozott már? Igény esetén vállalkozna rá? Van ehhez kapacitása, járműve?
- Volt-e együttműködése kereskedővel, esetleg szállítóval/fuvarozóval? A realizálható piaci árak által nyújtott fedezet elegendő-e egy ilyen jellegű együttműködésre?

Idő

- Éven belül van-e kiemelt időszak, mely terméknél?(nyári időszak – zöldség, gyümölcs, húsvét – húсарuk)
- Hónapon belül van-e kiemelt időszak? Havi vásárok (nem Cserehát, de pl. Boldogkőváralja – Abaúj piac – 4. vasárnap, Tokaj-Hegyalja piac – 2. vasárnap, Ónod – 1. csütörtök. Van ilyen a Csereháton? Pl. Encs – minden 2. hónap első csütörtökönként...)
- Héten belül – helyi piacok hétvégékre koncentrálnak, igazodik ehhez?

Ár

Összehasonlítás – saját ítélet

- Az Ön által előállított termék esetében Ön szerint a helyi termék, vagy a nagy márkák a drágábbak?
- Ezen termékcsoporthoz az ár/érték arány a helyi, vagy az országos márkák esetében kedvezőbbek?

Összehasonlítás – tapasztalt vevői ítélet

- A vevői visszajelzések alapján az Ön által előállított termék esetében a helyi termék, vagy a nagy márkák a drágábbak?
- A vevői visszajelzések alapján az ár/érték arány a helyi, vagy az országos márkák esetében kedvezőbbek?

Kommunikáció

Jelenleg

- Termékeiről hogyan tájékoztatja a vevőit? – spontán
- Információforrásként a szórólap, Internet (honlap, FB), helyi újság, hirdető újság, helyi tv, barátok, ismerősök ajánlása előfordult már e termékkörben? – támogatott
- Van-e olyan példa, amelyet kifejezetten hatékonynak ítélt?
- Volt-e olyan, mely kifejezetten rossznak ítélt?

Jövőben

- Mely információ-forrásokat használná/tervezi használni a jövőben?
- Milyen időközönként tartja szükségesnek a vevők tájékoztatását?

Támogatás

- Egy esetleges támogatás esetén milyen kommunikációs formára fordítana az elnyert összegből?

SZAKÉRTŐI INTERJÚ - JEGYZŐKÖNYV- SABLON

Adatlap	<i>Moderátor neve:</i> <i>Sorszám:</i> <i>Megkérdezés ideje:</i> <i>Megkérdezés helye:</i>
Bevezetés	<i>Cég neve:</i> <i>Cég tevékenysége:</i> <i>Válaszadó neve:</i> <i>Válaszadó beosztása:</i>
Saját tevékenység	A helyi termékek közül mivel foglalkozik? Mióta? Milyen formában? (EV, őstermelő, társas vállalkozás, egyéb)
Helyi termelők verseny-környezete	<p>Az Ön által előállított/fogalmazott termékcsoporton belül más konkrét termelőt ismer a térségben? Név, termék szerint?</p> <p>Együttműködés vagy verseny jellemzi a kapcsolatukat?</p> <p>Más termék kategóriában (Fűszer-és gyógynövény, méz, hús és húsipari termékek, ásványvíz, gyümölcspálinka, törkölypálinka) más konkrét termelőt ismer a térségben?</p> <p>Vásárolt már tőle? Elégedett volt?</p> <p>Elképzelhetőnek tartja a közös piacra lépést? Milyen formában? (közös termékfejlesztés, „összecsomagolás”, egyéb) Esetleg volt már ilyen?</p> <p>Van-e olyan termék, amit beszállítótól kell megvennie, vagy mindent Ön állít elő?</p> <p>Ha igen, helyi termelőtől veszi?</p> <p>Milyen a kapcsolat? Megfelelő-e Önnek a kapott minőség, illetve más kondíciók (ár, ütemezés, stb.)</p>

	Volt-e közös fejlesztés?
Vevők	<p>Hogyan írná le a jelenlegi vevőit? (Kor, nem, jövedelem, családi státusz, iskolázottság)</p> <p>Koncentrálódik-e a piaca földrajzilag? Hogyan oszlik meg a vevők köre a különböző távolságok szerint?</p> <p>Vannak-e törzsvevői? Milyen arányt képviselnek az összes eladásból?</p> <p>Ki tud-e szolgálni minden felmerülő igényt?</p> <p>Van-e együttműködése, rendszeres vagy eseti kapcsolata kereskedővel, vendéglátó üzemmel, konyhával? (pl. Encsen az Anyukám mondta sok helyi terméket feldolgoz, szikszói termelő beszállít a Drót Bisztróba)</p> <p>Ha van ki nem szolgált igény, milyen fejlesztéssel tudná ezt kielégíteni?</p> <p>Ha van szabad kapacitása, hogyan tudná azt is értékesíteni? Mi kellene ehhez?</p>
Értékesítés helye, ideje	<p>A saját településén értékesíti termékét? Helybe jönnek a vevők?</p> <p>Előfordult-e hogy más településre utazott az értékesítésért? Milyen messzire?</p> <p>Mekkora távolságra vinné el saját eszközzel (szgk, teherautó) a terméket?</p> <p>Házhozszállítással próbálkozott már? Igény esetén vállalkozna rá? Van ehhez kapacitása, járműve?</p> <p>Volt-e együttműködése kereskedővel, esetleg szállítóval/fuvarozóval? A realizálható piaci árak által nyújtott fedezet elegendő-e egy ilyen jellegű együttműködésre?</p> <p>Éven belül van-e kiemelt időszak, mely termékénél?(nyári időszak – zöldség, gyümölcs, húsvét – húsárak)</p> <p>Hónapon belül van-e kiemelt időszak? Havi vásárok (nem Cserehát, de pl. Boldogkőváralja – Abaúj piac – 4. vasárnap, Tokaj-Hegyalja piac – 2.</p>

	<p>vasárnap, Ónod – 1. csütörtök. Van ilyen a Cseréháton? Pl. Encs – minden 2. hónap első csütörtökönként...)</p> <p>Héten belül – helyi piacok hétvégékre koncentrálnak, igazodik ehhez?</p>
Ár	<p>Az Ön által előállított termék esetében Ön szerint a helyi termék, vagy a nagy márkák a drágábbak?</p> <p>Ezen termékcsoporthoz esetében az ár/érték arány a helyi, vagy az országos márkák esetében kedvezőbbek?</p> <p>A vevői visszajelzések alapján az Ön által előállított termék esetében a helyi termék, vagy a nagy márkák a drágábbak?</p> <p>A vevői visszajelzések alapján az ár/érték arány a helyi, vagy az országos márkák esetében kedvezőbbek?</p>
Kommunikáció	<p>Termékeiről hogyan tájékoztatja a vevőit? – spontán</p> <p>Információforrásként a szórólap, Internet (honlap, FB), helyi újság, hirdető újság, helyi tv, barátok, ismerősök ajánlása előfordult már e termékkörben?– támogatott</p> <p>Van-e olyan példa, amelyet kifejezetten hatékonynak ítélt?</p> <p>Volt-e olyan, mely kifejezetten rossznak ítélt?</p> <p>Mely információ-forrásokat használná/tervezi használni a jövőben?</p> <p>Milyen időközönként tartja szükségesnek a vevők tájékoztatását?</p> <p>Egy esetleges támogatás esetén milyen kommunikációs formára fordítana az elnyert összegből?</p>
Befejezés	<p>Köszönetnyilvánítás</p> <p>Ajándékátadás</p>

1. táblázat: **Szakértői interjú - jegyzőkönyv-sablon**



SZAKÉRTŐI INTERJÚ – JEGYZŐKÖNYV I.

Adatlap	Moderátor neve: Gulyásné dr. Kerekes Rita Sorszám: 1.
Bevezetés	Cég neve: Bodnár László EV Cég tevékenysége: Méhészet Válaszadó neve: Bodnár László Válaszadó beosztása: Egyéni vállalkozó
Saját tevékenység	A helyi termékek közül mivel foglalkozik? Mióta? Milyen formában? (EV, őstermelő, társas vállalkozás, egyéb) Őstermelőként és egyéni vállalkozóként több méhcsaládja van, méz előállításával és értékesítéssel foglalkozik.
Helyi termelők verseny-környezete	<p>Az Ön által előállított/fogalmazott termékcsoporton belül más konkrét termelőt ismer a térségben? Név, termék szerint? Szinai Tibor - méhész</p> <p>Együttműködés vagy verseny jellemzi a kapcsolatukat? Együttműködés</p> <p>Más termék kategóriában (Fűszer-és gyógynövény, méz, hús és húspari termékek, ásványvíz, gyümölcs pálinka, törköly pálinka) más konkrét termelőt ismer a térségben? Igen</p> <p>Vásárolt már tőle? Elégedett volt? Igen, elégedett</p> <p>Elképzelhetőnek tartja a közös piacra lépést? Milyen formában? (közös termékfejlesztés, „összecsomagolás”, egyéb) Esetleg volt már ilyen? Ebben a formában még nem került szóba, mivel én másodállás formájában végzem a tevékenységet így nem valószínű, hogy összeegyeztethető lenne.</p> <p>Van-e olyan termék, amit beszállítótól kell megvennie, vagy mindent Ön állít elő? Igen van olyan termék: műllep, anyaméh</p> <p>Ha igen, helyi termelőtől veszi? Ha foglalkozik helyi termelő az előállításával akkor igen, ha nem akkor más területről szerezem be.</p> <p>Milyen a kapcsolat? Megfelelő-e Önnek a kapott minőség, illetve más kondíciók (ár, ütemezés, stb.) Jó a kapcsolat.</p>

	<p>Volt-e közös fejlesztés? Nem</p>
Vevők	<p>Hogyan írná le a jelenlegi vevőit? (Kor, nem, jövedelem, családi státusz, iskolázottság) Ha az adott évben van megfelelő gyűjtés, akkor általában a felvásárlónak került értékesítésre.</p> <p>Koncentrálódik-e a piaca földrajzilag? Hogyan oszlik meg a vevők köre a különböző távolságok szerint? A kistérségben kiszerezve való eladás szájról – szájra terjedően.</p> <p>Vannak-e törzsvevői? Milyen arányt képviselnek az összes eladásból? Igen kb. 10 %</p> <p>Ki tud-e szolgálni minden felmerülő igényt? Nem.</p> <p>Van-e együttműködése, rendszeres vagy eseti kapcsolata kereskedővel, vendéglátó üzemmel, konyhával? (pl. Encsen az Anyukám mondta sok helyi terméket feldolgoz, szikszói termelő beszállít a Drót Bisztróba) Nincs.</p> <p>Ha van ki nem szolgált igény, milyen fejlesztéssel tudná ezt kielégíteni? Mivel ezt a tevékenységet másodállásban csinálom, így nem néztem utána. Időhiány miatt.</p> <p>Ha van szabad kapacitása, hogyan tudná azt is értékesíteni? Mi kellene ehhez? -</p>
Értékesítés helye, ideje	<p>A saját településén értékesíti termékét? Helybe jönnek a vevők? Nem csak saját településen. Helyben is vásárolnak, de el is szállítom a megbeszélte helyre.</p> <p>Előfordult-e hogy más településre utazott az értékesítésért? Milyen messzire? Nem</p> <p>Mekkora távolságra vinné el saját eszközzel (szgk, teherautó) a terméket? A mennyiség és az ár határozná. Kis mennyiséget rövidebb távolságra, nagy mennyiséget hosszabbra.</p> <p>Házhozszállítással próbálkozott már? Igény esetén vállalkozna rá? Van ehhez kapacitása, járműve? Igen.</p> <p>Volt-e együttműködése kereskedővel, esetleg szállítóval/fuvarozóval? A realizálható piaci árak által nyújtott fedezet elegendő-e egy ilyen jellegű együttműködésre? Nem.</p>

	<p>Éven belül van-e kiemelt időszak, mely terméknel?(nyári időszak – zöldség, gyümölcs, húsvét – húсарuk) Ősz és tél.</p> <p>Hónapon belül van-e kiemelt időszak? Havi vásárok (nem Cserehát, de pl. Boldogkőváralja – Abaúj piac – 4. vasárnap, Tokaj-Hegyalja piac – 2. vasárnap, Ónod – 1. csütörtök. Van ilyen a Cserehátton? Pl. Encs – minden 2. hónap első csütörtökönként...) Nem.</p> <p>Hétben belül – helyi piacok hétvégékre koncentrálnak, igazodik ehhez? Nem.</p>
<p>Ár</p>	<p>Az Ön által előállított termék esetében Ön szerint a helyi termék, vagy a nagy márkák a drágábbak? Nagy márkák.</p> <p>Ezen termékcsoporthoz esetében az ár/érték arány a helyi, vagy az országos márkák esetében kedvezőbbek? Helyi termelő kedvezőbben értékesít.</p> <p>A vevői visszajelzések alapján az Ön által előállított termék esetében a helyi termék, vagy a nagy márkák a drágábbak? A nagy márkák</p> <p>A vevői visszajelzések alapján az ár/érték arány a helyi, vagy az országos márkák esetében kedvezőbbek? Helyi márkák esetében kedvezőbbek.</p>
<p>Kommunikáció</p>	<p>Termékeiről hogyan tájékoztatja a vevőit? – spontán Beszélgetés folytán.</p> <p>Információforrásként a szórólap, Internet (honlap, FB), helyi újság, hirdető újság, helyi tv, barátok, ismerősök ajánlása előfordult már e termékkörben?– támogatott Van-e olyan példa, amelyet kifejezetten hatékonynak ítélt? Az emberekkel való kommunikáció.</p> <p>Volt-e olyan, mely kifejezetten rossznak ítélt? -</p> <p>Mely információ-forrásokat használná/tervezi használni a jövőben? -</p> <p>Milyen időközönként tartja szükségesnek a vevők tájékoztatását? A főállásban végzett tevékenység esetében, nagyobb figyelmet kell fordítani a reklámra. Ha valamikor a mi állományunk is megnövekszik és nagyobb reklámra lesz szükség, akkor én is nagyobb figyelmet kívánok fordítani erre a tevékenységre.</p> <p>Egy esetleges támogatás esetén milyen kommunikációs formára fordítana az elnyert összegből?</p>

	-
Befejezés	Köszönetnyilvánítás Ajándékatadás

1. táblázat: **Szakértői interjú – jegyzőkönyv I.**

SZAKÉRTŐI INTERJÚ – JEGYZŐKÖNYV II.

<p>Adatlap</p>	<p>Moderátor neve: Gulyásné dr. Kerekes Rita Sorszám: 2.</p>
<p>Bevezetés</p>	<p>Cég neve: Kerekes '92 Kft. Cég tevékenysége: Kereskedelem Válaszadó neve: Kereskedelem Válaszadó beosztása: Ügyvezető igazgató</p>
<p>Saját tevékenység</p>	<p>A helyi termékek közül mivel foglalkozik? Mióta? Milyen formában? (EV, őstermelő, társas vállalkozás, egyéb) Kerekes Sándor, egy családi Kft. ügyvezetője. 1992-től működik a cég, sokféle tevékenységgel, 3 éve termelői piacot is működtetnek. Kerekes'92 Kft., 1992-ben alakult, azóta számos tevékenységi köre volt (gázszállítás, gázcsere-telepek üzemeltetése, pénzügyi, biztosítás-közvetítói tevékenység, vendéglátás, oktatás). Egy üres, belvárosi telek adta az ötletet annak hasznosítására, ami egy Leader-pályázat kapcsán megvalósuló belvárosi piac lett. Helyi termelőknek ad lehetőséget az értékesítésre, 3 éve, Kft-formában. Zöldség-gyümölcs értékesítés folyik, de volt már példa húsáruk és tejtermékek értékesítésére is.</p>
<p>Helyi termelők verseny-környezete</p>	<p>Az Ön által előállított/fogalmazott termékcsoporton belül más konkrét termelőt ismer a térségben? Név, termék szerint? A településén belül nem tud ilyen tevékenységről, a környező településeken önkormányzati piacok vannak, pl. Halmajon, Encsen. Ezek általában nagyobbak.</p> <p>Együttműködés vagy verseny jellemzi a kapcsolatukat? Sem verseny, sem együttműködés nincs.</p> <p>Más termék kategóriában (Fűszer-és gyógynövény, méz, hús és húsipari termékek, ásványvíz, gyümölcspálinka, törkölypálinka) más konkrét termelőt ismer a térségben? A piacon elsősorban őstermelők jelennek meg, de számos helyi termék előállítót ismer, elsősorban a saját ismeretségi köre kapcsán.</p> <p>Vásárolt már tőle? Elégedett volt? Időnként vásárol ilyen termékeket, főleg a termelőkkel való személyes kapcsolata miatt. A minőség nem mindig versenyképes a nagyüzemivel, de a helyi termelők támogatása és a természeteshez közeli előállítás miatt választja.</p> <p>Elképzelhetőnek tartja a közös piacra lépést? Milyen formában? (közös termékfejlesztés, „összecsomagolás”, egyéb) Esetleg volt már ilyen? Lehetőséget ad a megjelenésre, esetleg a közös kommunikációban segítené őket, mert ezzel valószínűbb, hogy máskor is eljön a termelő.</p>

	<p>Van-e olyan termék, amit beszállítótól kell megvennie, vagy mindent Ön állít elő? Nem.</p> <p>Ha igen, helyi termelőtől veszi? -</p> <p>Milyen a kapcsolat? Megfelelő-e Önnek a kapott minőség, illetve más kondíciók (ár, ütemezés, stb.) -</p> <p>Volt-e közös fejlesztés? -</p>
<p>Vevők</p>	<p>Hogyan írná le a jelenlegi vevőit? (Kor, nem, jövedelem, családi státusz, iskolázottság) Átlagos háziasszonyok, kor szerint 20-80 éves korig.</p> <p>Koncentrálódik-e a piaca földrajzilag? Hogyan oszlik meg a vevők köre a különböző távolságok szerint? Szinte csak kizárólag szikszóiak járnak vásárlóként a piacra. Értékesítők 80%-a szikszói, a többiek 5 km-es körzetben belülről. Két esetben volt távolabbi termelő, de csak eseti jelleggel.</p> <p>Vannak-e törzsvevői? Milyen arányt képviselnek az összes eladásból? Igen, mind eladói, mind vásárlói szinten. 90%.</p> <p>Ki tud-e szolgálni minden felmerülő igényt? Igen.</p> <p>Van-e együttműködése, rendszeres vagy eseti kapcsolata kereskedővel, vendéglátó üzemmel, konyhával? (pl. Encsen az Anyukám mondta sok helyi terméket feldolgoz, szikszói termelő beszállít a Drót Bisztróba) Nem.</p> <p>Ha van ki nem szolgált igény, milyen fejlesztéssel tudná ezt kielégíteni? Használt cikkek értékesítése, de erre az engedély nem ad lehetőséget.</p> <p>Ha van szabad kapacitása, hogyan tudná azt is értékesíteni? Mi kellene ehhez? Hétköznapokon vannak üres elárusító asztalok, de a hét végére általában minden asztal elkel.</p>
<p>Értékesítés helye, ideje</p>	<p>A saját településén értékesíti termékét? Helybe jönnek a vevők? Igen.</p> <p>Előfordult-e hogy más településre utazott az értékesítésért? Milyen messzire? Nem.</p> <p>Mekkora távolságra vinné el saját eszközzel (szgk, teherautó) a terméket? Nem releváns.</p>

	<p>Házhozszállítással próbálkozott már? Igény esetén vállalkozna rá? Van ehhez kapacitása, járműve? Nem releváns.</p> <p>Volt-e együttműködése kereskedővel, esetleg szállítóval/fuvarozóval? A realizálható piaci árak által nyújtott fedezet elegendő-e egy ilyen jellegű együttműködésre? Nem releváns.</p> <p>Éven belül van-e kiemelt időszak, mely terméknél?(nyári időszak – zöldség, gyümölcs, húsvét – húсарuk) A piac márciustól novemberig van nyitva. Indul a palánta-szezonnal és zárul a mindenszenteki virágokkal.</p> <p>Hónapon belül van-e kiemelt időszak? Havi vásárok (nem Cserehát, de pl. Boldogkőváralja – Abaúj piac – 4. vasárnap, Tokaj-Hegyalja piac – 2. vasárnap, Ónod – 1. csütörtök. Van ilyen a Csereháton? Pl. Encs – minden 2. hónap első csütörtökönként...) Nem.</p> <p>Héten belül – helyi piacok hétvégére koncentrálódnak, igazodik ehhez? Péntek-szombatra koncentrálódnak.</p>
<p>Ár</p>	<p>Az Ön által előállított termék esetében Ön szerint a helyi termék, vagy a nagy márkák a drágábbak? Nem releváns.</p> <p>Ezen termékcsoporthoz esetében az ár/érték arány a helyi, vagy az országos márkák esetében kedvezőbbek? Nem releváns.</p> <p>A vevői visszajelzések alapján az Ön által előállított termék esetében a helyi termék, vagy a nagy márkák a drágábbak? Nem releváns.</p> <p>A vevői visszajelzések alapján az ár/érték arány a helyi, vagy az országos márkák esetében kedvezőbbek? Nem releváns.</p>
<p>Kommunikáció</p>	<p>Termékeiről hogyan tájékoztatja a vevőit? – spontán Készült a nyitáskor szórólap, illetve volt már SMS kampány</p> <p>Információforrásként a szórólap, Internet (honlap, FB), helyi újság, hirdető újság, helyi tv, barátok, ismerősök ajánlása előfordult már e termékkörben?– támogatott Fb kampány, SMS.</p> <p>Van-e olyan példa, amelyet kifejezetten hatékonyaként ítélt? Mozgósításban az SMS.</p> <p>Volt-e olyan, mely kifejezetten rossznak ítélt? Nem.</p>

	<p>Mely információ-forrásokat használná/tervezi használni a jövőben? Esetleg Fb.</p> <p>Milyen időközönként tartja szükségesnek a vevők tájékoztatását? Ha van apropója.</p> <p>Egy esetleges támogatás esetén milyen kommunikációs formára fordítana az elnyert összegből? Plakátok, szórólapok.</p>
Befejezés	<p>Köszönetnyilvánítás Ajándékátadás</p>

1. táblázat: **Szakértői interjú – jegyzőkönyv II.**

SZAKÉRTŐI INTERJÚ – JEGYZŐKÖNYV III.

<p>Adatlap</p>	<p>Moderátor neve: Gulyásné dr. Kerekes Rita Sorszám: 3.</p>
<p>Bevezetés</p>	<p>Cég neve: Dr. Szalma Julianna EV (Juli kertje) Cég tevékenysége: zöldség- gyümölcskészítmények előállítása kistermelőként Válaszadó neve: Dr. Szalma Julianna Válaszadó beosztása: egyéni vállalkozó, őstermelő</p>
<p>Saját tevékenység</p>	<p>A helyi termékek közül mivel foglalkozik? Mióta? Milyen formában? (EV, őstermelő, társas vállalkozás, egyéb) EV-ként zöldség- és gyümölcslé előállításával, őstermelőként szörp, lekvár, tartósított készítmények előállításával foglalkozom 2014. május óta, illetve folyamatban van a kecsketejből készült termékek, mint tevékenység engedélyeztetése. Aapterméként értékesítek saját termelésű zöldségeket, gyümölcsöket, illetve palántákat is előállítok.</p>
<p>Helyi termelők verseny-környezete</p>	<p>Az Ön által előállított/fogalmazott termékcsoporton belül más konkrét termelőt ismer a térségben? Név, termék szerint? Nem ismerek.</p> <p>Együtműködés vagy verseny jellemzi a kapcsolatukat? Nincs ilyen.</p> <p>Más termék kategóriában (Fűszer-és gyógynövény, méz, hús és húsipari termékek, ásványvíz, gyümölcspálinka, törkölypálinka) más konkrét termelőt ismer a térségben? Méz-termelőket ismerek, kisvárosunkon belül két családot, a környező településeken további egyet. (Középső-Cserehát) Hús, füstölt-hús termékkörben egy helyi termelőt ismerek.</p> <p>Vásárolt már tőle? Elégedett volt? Igen, kizárólag termelői mézet vásárolunk, mivel közel van és megbízható a minősége, eredete. Ha tehetjük, házi hús-készítményekért is a kistermelőt keressük fel (kolbász, szalonna, tepertő, füstölt áruk).</p> <p>Elképzelhetőnek tartja a közös piacra lépést? Milyen formában? (közös termékfejlesztés, „összecsomagolás”, egyéb) Esetleg volt már ilyen? Elképzelhetőnek tartom, pl. Termelői bolt formájában, ahova több kistermelő, őstermelő szállítana be, annak érdekében, hogy a "kényelmes" vásárlók a helyi termékek körében is viszonylag teljes körű kínálatot találjon, meggyőződésem szerint gyakran vásárolnak "lustaságból" multiknál, vagy legalábbis olyan üzletekben, ahol egy helyen szerezhetőek be a konyhai alapanyagok, a kistermelőtől való vásárlás nem számít hétköznapiinak, talán épp azért nem, mert házhoz kell menni, vagy termelői piacra, nem elegendő beszaladni a helyi</p>

	<p>boltba. Hétvégékhez, családi rendezvényekhez kötődik inkább ez a termékkör.</p> <p>Vásárokon, piacokon való megjelenést is el tudnék képzelni közös formában, hiszen ezek a termékek erősítik egymást, közös márkánév, vagy inkább földrajzi név alatt elképzelhető lenne egy területi alapú együttműködés, pl. "Csereháti csemegék" néven, közös arculati elemeket használva lehetne közösen is piacra lépni, illetve az arculati elemek segítségével a háztól történő értékesítésnél is meg lehetne teremteni az együvé, egy csoportba tartozás élményét, amellyel erősíteni lehetne a termékek keresettségét, megítélését, el lehetne érni megfelelő csatlakozási, tagsági feltételek mentén azt a vásárlói attitűdöt, hogy az ezen arculathoz tartozó termékek jók, minőségiek, helyiek, "a mienk", büszkék vagyunk rá, vendégeinknek ilyet adunk útravalóul, illetve ilyet viszünk magunkkal ajándékba, ha ismerősöket keresünk fel, mert ez a MIENK.</p> <p>Van-e olyan termék, amit beszállítótól kell megvennie, vagy mindent Ön állít elő?</p> <p>A ZÖLDSÉG-GYÜMÖLCS feldolgozás során cukrot és fűszereket vásárolok (és felhasználok saját termelésűeket is), illetve szeretném a termékkört tejtermékekkel bővíteni, amihez az oltóanyagokat, baktérium-kultúrákat, fűszereket szintén vásárolni szükséges.</p> <p>Ha igen, helyi termelőtől veszi?</p> <p>Nem. Helyi termelőnél nem áll rendelkezésre ilyen, viszont mezőgazdasági vásáron megismert kistermelőtől rendelem a fűszerek egy részét (jellemzően a zöldfűszereket).</p> <p>Milyen a kapcsolat? Megfelelő-e Önnek a kapott minőség, illetve más kondíciók (ár, ütemezés, stb.)</p> <p>Igen, megfelelő a minőség, illetve a kistermelők készségesek és lelkesek, szinte mindről elmondható, hogy tevékenysége nem alapvetően üzleti tevékenység, amelynek célja nyereségszerzés, hanem megszállottjai, lelkes alkotói tevékenységüknek. Az ár általában a bolti árnál magasabb, de ez tükrözi a minőséget, pl. a termelői fűszer ízének intenzitása nem fogható a 20-30 forintos multikban kapható olcsó kategóriás termékekhez.</p> <p>Volt-e közös fejlesztés?</p> <p>Nem, a fűszerek kombinációit magam találom ki, bár, amennyiben ez fejlesztésnek számít, bármelyik kistermelővel hosszasan el lehet beszélgetni tapasztalatairól, az általa termelt termékekről, ízharmóniákról.</p>
<p>Vevők</p>	<p>Hogyan írná le a jelenlegi vevőit? (Kor, nem, jövedelem, családi státusz, iskolázottság)</p> <p>Jövedelmi helyzet szerint a gyakori vevőkre a magasabb jövedelmi háttér jellemző, de vannak kisebb jövedelemmel bírók is, a mennyiségek tekintetében mutatkozik a különbség, illetve annak gyakoriságában, hogy mikor engedik meg maguknak a vásárlást. A vásárlók inkább családok, illetve családos emberek. Iskolázottság tekintetében a középfokú-felsőfokú végzettség jellemző, illetve az egészség-tudatos életmód, az alacsonyabb iskolázottságúak jellemzően nem ismerik a termékeket, nem ismerik fel a különbséget, illetve nem látnak kockázatot a rosszabb minőségű (pl. alacsony gyümölcstartalmú, ám</p>

nagy arányban mesterséges anyagokkal dúsított, boltban vásárolható lekvárok, készítmények esetében) termékek vásárlásában, nem látnak alapvető különbséget az élelmiszerek minőségét, tartalmát illetően, nem ismerik ezek élettani hatásait.

Koncentrálódik-e a piaca földrajzilag? Hogyan oszlik meg a vevők köre a különböző távolságok szerint?

Alapvetően a lakóhelyen, családi házukban történik a legtöbb értékesítés, illetve vannak állandó vevők, akiknek Miskolcra (20 km) viszem el a termékeket, továbbá olyan vevők, akik vendégként jártak itt, falusi vendégasztal keretében kóstolták a termékeket, és azóta, ha tehetik, és van rá lehetőség, rendelnek, és a közös ismerős elviszi nekik a kért termékeket. A helyi eladás kb. 60-70 %, Miskolc, mint nagyobb város kb. 20-30 %, a közeli falvak, illetve távolabbi helyek, ahova közvetítéssel jut el a termék, 10-20 %.

Vannak-e törzsvevői? Milyen arányt képviselnek az összes eladásból?

Szinte mindenki azzá válik, azaz ugyanazok a vevők térnek vissza, ki hetente, ki havonta, de viszonylag rendszeresen, az ismerősök ismerősei lesznek az új vevők, akik kóstolták, vagy hallották, majd ezek is többnyire törzsvevőkké válnak.

Ki tud-e szolgálni minden felmerülő igényt?

Általában igen, bár a kapacitás ismeretében tudatosan nem "reklámozom" túl a termékeket, illetve előfordul, hogy a vevőknek várnia kell, megrendelésre készül el a termék, nem azonnal, készletről kap árut.

Van-e együttműködése, rendszeres vagy eseti kapcsolata kereskedővel, vendéglátó üzemmel, konyhával? (pl. Encsen az Anyukám mondta sok helyi terméket feldolgoz, szikszói termelő beszállít a Drót Bisztróba)

Én az utóbbi vagyok. Jelenleg egy borházba készítek "referenciacsomagot", mert érdeklődnek a termékek iránt (ez a később bevezetésre kerülő kecskesajtokra vonatkozik leginkább), mert a mi termékeink jól kiegészítik az általuk kínált szolgáltatást, borokat, vendéglátást. Az éttermek kapcsán annyit megjegyeznek, hogy 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.

Ha van ki nem szolgált igény, milyen fejlesztéssel tudná ezt kielégíteni?

A kistermelői tevékenységet főállás mellett végzem. Amennyiben a kistermelői tevékenység kellően jövedelmezővé tud válni ahhoz, hogy a főállást kiiktassam, sokkal több időt tudnék a termékek előállítására fordítani, hiszen a szezonális gyümölcsök, illetve zöldségek csak az év egy-egy rövidebb időszakában állnak rendelkezésre, ekkor kellene akkorra készletet felhalmozni, amely fedezi az egész éves szükségletet. Továbbá, évről-évre gyűlnek a tapasztalatok arról is, melyek a népszerű termékek, és melyik termékből mekkora mennyiséget érdemes elkészíteni. A sajtok, tejtermékek tekintetében az állatállományt kellene nem feltétlenül létszámban, hanem tejhozamban növelni, ami nagyobb értékű tenyészállatok, törzsállatok vásárlásával, és szaporításával lenne elérhető. Eközben a tároló helyiségek kapacitását kellene még növelnem.

	<p>Ha van szabad kapacitása, hogyan tudná azt is értékesíteni? Mi kellene ehhez? Több szabadidő, mivel az értékesítés alapvetően nem nehéz, azt kell elérni, hogy minél több elégedett vevő legyen, valamint, hogy minél több ember szerezzon tudomást, ismerkedjen meg a termékekkel, ezekkel néha el kellene menni egy-egy termelői piacra, mindehhez több, erre a tevékenységre szánható idő kellene.</p>
<p>Értékesítés helye, ideje</p>	<p>A saját településén értékesíti termékét? Helybe jönnek a vevők? Többnyire (fentebbi alapján: 60-70 %)</p> <p>Előfordult-e hogy más településre utazott az értékesítésért? Milyen messzire? Edelényben egy alkalommal vásáron értékesítettem (30 km), illetve Miskolcon szoktam házhoz szállítani.</p> <p>Mekkora távolságra vinné el saját eszközzel (szgk, teherautó) a terméket? 40 km-en belül értékesíthetők a termékek, ez mennyiségfüggő. Nagyobb mennyiséget szívesen elvinnék messzebbre is.</p> <p>Házhozszállítással próbálkozott már? Igény esetén vállalkozna rá? Van ehhez kapacitása, járműve? Igen, gyakran viszem házhoz a termékeket. Térfogatukat tekintve, és a termelés intervallumát tekintve ez nem igényel speciális járművet</p> <p>Volt-e együttműködése kereskedővel, esetleg szállítóval/fuvarozóval? A realizálható piaci árak által nyújtott fedezet elegendő-e egy ilyen jellegű együttműködésre? -</p> <p>Éven belül van-e kiemelt időszak, mely terméknél?(nyári időszak – zöldség, gyümölcs, húsvét – húсарuk) Gyümölcsök esetében a szezon a tavasz, nyár eleje, ezekre ilyenkor túlkereslet is van, bővíteni kellene az ültetvényeket: szamóca, piros, fehér, fekete ribiszke, büszke, josta, málna, cseresznye. A lekvárokat, szörpöket karácsonykor nagyobb mennyiségben keresik, ajándékozáshoz szeretik az ízlésesen csomagolt házas termékeket. A palánták esetében a tavasz a szezon.</p> <p>Hónapon belül van-e kiemelt időszak? Havi vásárok (nem Cserehát, de pl. Boldogkőváralja – Abaúj piac – 4. vasárnap, Tokaj-Hegyalja piac – 2. vasárnap, Ónod – 1. csütörtök. Van ilyen a Cserehátan? Pl. Encs – minden 2. hónap első csütörtökönként...) Nincs.</p> <p>Hétven belül – helyi piacok hétvégére koncentrálnak, igazodik ehhez? Nem szoktam jellemzően piacon értékesíteni, ehhez nagyobb készletre lenne szükség, mivel háztól is elfogy, nem kerestem egyelőre ezeket a lehetőségeket.</p>
<p>Ár</p>	<p>Az Ön által előállított termék esetében Ön szerint a helyi termék, vagy a nagy márkák a drágábbak?</p>

	<p>Lekvárban nincsenek igazán nagy márkák, 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 készítjük a lekvárt, nem pektinből, nehéz az olcsó bolti termékeket megközelíteni árban, bár nem is igénylik ezt a tudatos vásárlók.</p> <p>Ezen termékcsoporthoz esetében az ár/érték arány a helyi, vagy az országos márkák esetében kedvezőbbek?</p> <p>A helyiek esetében, a boltiaknál a helyi terméket megközelítő termékeket "prémium" terméként 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.</p> <p>A vevői visszajelzések alapján az Ön által előállított termék esetében a helyi termék, vagy a nagy márkák a drágábbak?</p> <p>Nem volt ilyen visszajelzés.</p> <p>A vevői visszajelzések alapján az ár/érték arány a helyi, vagy az országos márkák esetében kedvezőbbek?</p> <p>-</p>
<p>Kommunikáció</p>	<p>Termékeiről hogyan tájékoztatja a vevőit? – spontán</p> <p>Ismerősök útján, facebookon keresztül. A facebookon sokan megnézik, tetszésüket nyilvánítják, de a több vevőt a tapasztalat hozza, a visszajáró vevő ismerősei, barátai válnak inkább új vevővé.</p> <p>Információforrásként a szórólap, Internet (honlap, FB), helyi újság, hirdető újság, helyi tv, barátok, ismerősök ajánlása előfordult már e termékkörben?– támogatott</p> <p>A palántakínálatról készítettünk szórólapot, amelyet a helyi gazdabolt terjesztett.</p> <p>Az éppen aktuális alaptermékekről, illetve feldolgozott termékekről a FB-on szoktam tájékoztatni 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 el szoktam mondani, hogy milyen termékeket talál még, és amennyiben pl. Elégedett a gyümölcsminőségével, gyakori, hogy kíváncsi lesz más termékekre is, mást is megrendel, kipróbál.</p> <p>Fontos szerintem a személyes kommunikációs adottság, a barátságos, kedves, közlékeny kiszolgálás, illetve a termékek iránti elkötelezettség "lejön" a vevőnek, megérzi a "vidék ízét", teljesen más élmény, mint multiban pl. Zöldséget vásárolni, gyakran cserélnek gazdát az eladás folyamatában receptek, ötletek, technológiák, a termékhez tapasztalatot, tanácsot is adunk., később, a vásárlást követően is elérhetőek vagyunk, rendelkezésre állunk. Ez ugyan sokkal időigényesebb, viszont stabil, hűséges vevőkört eredményez.</p> <p>Van-e olyan példa, amelyet kifejezetten hatékonynak ítélt?</p> <p>A személyes kommunikációt, és ismerősök ajánlását mindenképp. A FB jó arra, hogy fotókkal, leírásokkal egészítsük ki a terméket, amely kiegészíti a szóbeli kommunikációt.</p>

	<p>Volt-e olyan, mely kifejezetten rossznak ítélte? Nem.</p> <p>Mely információ-forrásokat használná/tervezi használni a jövőben? Saját honlapot, és a személyes FB-tól elkülönült FB-profilját mindenképp szeretnék létrehozni. Helyi újságban, tv-ben nem hirdetnék reklám jelleggel, ellenben cikk, riport, bemutatkozás formájában eljuthatna az üzenet a vevőkhöz, fő a személyesebb forma, nem lehet a hangsúly az eladáson, tehát egy olyan reklámot, hogy ez van ennyiért, itt és itt, nem talállok célravezetőnek. De a gazdaság bemutatása, a tevékenység ismertté tétele jó út lehet.</p> <p>Milyen időközönként tartja szükségesnek a vevők tájékoztatását? Folyamatosan, nem zaklatás jelleggel, de pl. új termékekről, új ízekről, éppen aktuálisan termő, érő gyümölcsökről rendszeresen tájékoztatom őket valamilyen formában.</p> <p>Egy esetleges támogatás esetén milyen kommunikációs formára fordítana az elnyert összegből? Összefüggő... A honlap mindenképp szükséges, de szívesen fordítanék 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.</p>
<p>Befejezés</p>	<p>Köszönetnyilvánítás Ajándékátadás</p>

1. táblázat: **Szakértői interjú – jegyzőkönyv III.**

SZAKÉRTŐI INTERJÚ – JEGYZŐKÖNYV IV.

<p>Adatlap</p>	<p>Moderátor neve: Gulyásné dr. Kerekes Rita Sorszám: 4.</p>
<p>Bevezetés</p>	<p>Cég neve: Nagy Zoltán EV Cég tevékenysége: házi készítésű füstölt termékek készítése, árusítása Válaszadó neve: Nagy Zoltán Válaszadó beosztása: egyéni vállalkozó, kistermelő</p>
<p>Saját tevékenység</p>	<p>A helyi termékek közül mivel foglalkozik? Mióta? Milyen formában? (EV, őstermelő, társas vállalkozás, egyéb) házi készítésű füstölt termékek készítése, árusítása 2014. júniusától. Sertéseket tartok és ezekből készítek húsipari termékeket.</p>
<p>Helyi termelők verseny-környezete</p>	<p>Az Ön által előállított/fogalmazott termékcsoponton belül más konkrét termelőt ismer a térségben? Név, termék szerint? Nem.</p> <p>Együtműködés vagy verseny jellemzi a kapcsolatukat? -</p> <p>Más termék kategóriában (Fűszer-és gyógynövény, méz, hús és húsipari termékek, ásványvíz, gyümölcspálinka, törkölypálinka) más konkrét termelőt ismer a térségben? Méztermelőt.</p> <p>Vásárolt már tőle? Elégedett volt? Igen és elégedett voltam.</p> <p>Elképzelték tartja a közös piacra lépést? Milyen formában? (közös termékfejlesztés, „összecsomagolás”, egyéb) Esetleg volt már ilyen? Nem.</p> <p>Van-e olyan termék, amit beszállítótól kell megvennie, vagy mindent Ön állít elő? Nem, mindent mi állítunk elő.</p> <p>Ha igen, helyi termelőtől veszi? -</p> <p>Milyen a kapcsolat? Megfelelő-e Önnek a kapott minőség, illetve más kondíciók (ár, ütemezés, stb.) -</p> <p>Volt-e közös fejlesztés? -</p>

<p>Vevők</p>	<p>Hogyan írná le a jelenlegi vevőit? (Kor, nem, jövedelem, családi státusz, iskolázottság) Idősebbek, családostok, nők és férfiak vegyesen</p> <p>Koncentrálódik-e a piaca földrajzilag? Hogyan oszlik meg a vevők köre a különböző távolságok szerint? Igen, koncentrálódik. Városokban kevesebbet adunk el, inkább a kisebb községekben van igény a termékünkre.</p> <p>Vannak-e törzsvevői? Milyen arányt képviselnek az összes eladásból? Igen, több, mint 60%.</p> <p>Ki tud-e szolgálni minden felmerülő igényt? Nem mindig.</p> <p>Van-e együttműködése, rendszeres vagy eseti kapcsolata kereskedővel, vendéglátó üzemmel, konyhával? (pl. Encsen az Anyukám mondta sok helyi terméket feldolgoz, szikszói termelő szállít a Drót Bisztróba) Nincs.</p> <p>Ha van ki nem szolgált igény, milyen fejlesztéssel tudná ezt kielégíteni? -</p> <p>Ha van szabad kapacitása, hogyan tudná azt is értékesíteni? Mi kellene ehhez? -</p>
<p>Értékesítés helye, ideje</p>	<p>A saját településén értékesíti termékét? Helybe jönnek a vevők? Igen.</p> <p>Előfordult-e hogy más településre utazott az értékesítésért? Milyen messzire? Igen, 40km-es körzetben.</p> <p>Mekkora távolságra vinné el saját eszközzel (szgk, teherautó) a terméket? 70-80 km-es távolságra.</p> <p>Házhozszállítással próbálkozott már? Igény esetén vállalkozna rá? Van ehhez kapacitása, járműve? Nem próbáltuk. Igény esetén házhoz vinnénk és van is hozzá járművünk.</p> <p>Volt-e együttműködése kereskedővel, esetleg szállítóval/fuvarozóval? A realizálható piaci árak által nyújtott fedezet elegendő-e egy ilyen jellegű együttműködésre? Nem.</p> <p>Éven belül van-e kiemelt időszak, mely terméknél?(nyári időszak – zöldség, gyümölcs, húsvét – húсарuk) Év vége.</p> <p>Hónapon belül van-e kiemelt időszak? Havi vásárok (nem Cserehát, de pl. Boldogkőváralja – Abaúj piac – 4. vasárnap, Tokaj-Hegyalja piac – 2.</p>

	<p>vasárnap, Ónod – 1. csütörtök. Van ilyen a Csereháton? Pl. Encs – minden 2. hónap első csütörtökönként...) Encsre és Edelénybe (3. csütörtök) járok piacra.</p> <p>Héten belül – helyi piacok hétvégékre koncentrálnak, igazodik ehhez? Igen.</p>
Ár	<p>Az Ön által előállított termék esetében Ön szerint a helyi termék, vagy a nagy márkák a drágábbak? A nagy márkák drágábbak.</p> <p>Ezen termékcsoporthoz esetében az ár/érték arány a helyi, vagy az országos márkák esetében kedvezőbbek? Az ár/érték arány az országos márkáknál kedvezőbbek.</p> <p>A vevői visszajelzések alapján az Ön által előállított termék esetében a helyi termék, vagy a nagy márkák a drágábbak? A nagy márkák.</p> <p>A vevői visszajelzések alapján az ár/érték arány a helyi, vagy az országos márkák esetében kedvezőbbek? A helyi.</p>
Kommunikáció	<p>Termékeiről hogyan tájékoztatja a vevőit? – spontán Hirdető újságon keresztül és a szájhagyomány által.</p> <p>Információforrásként a szórólap, Internet (honlap, FB), helyi újság, hirdető újság, helyi tv, barátok, ismerősök ajánlása előfordult már e termékkörben?– támogatott A helyi TV kivételével mindegyik.</p> <p>Van-e olyan példa, amelyet kifejezetten hatékonynak ítélt? Hirdetési újság.</p> <p>Volt-e olyan, mely kifejezetten rossznak ítélt? Nem.</p> <p>Mely információ-forrásokat használná/tervezi használni a jövőben? Hirdető újságot.</p> <p>Milyen időközönként tartja szükségesnek a vevők tájékoztatását? Havonta.</p> <p>Egy esetleges támogatás esetén milyen kommunikációs formára fordítana az elnyert összegből? Szórólap, hirdető táblák, honlap készítése</p>
Befejezés	<p>Köszönetnyilvánítás Ajándékátadás</p>

1. táblázat: Szakértői interjú – jegyzőkönyv IV.

SZAKÉRTŐI INTERJÚ – JEGYZŐKÖNYV V.

Adatlap	Moderátor neve: Gulyásné dr. Kerekes Rita Sorszám: 5.
Bevezetés	Cég neve: Kóczyán Viktória őstermelő Cég tevékenysége: borászat Válaszadó neve: Kóczyán Zoltán Válaszadó beosztása: családtag
Saját tevékenység	A helyi termékek közül mivel foglalkozik? Mióta? Milyen formában? (EV, őstermelő, társas vállalkozás, egyéb) Kb. 10 éve szőlőtermeléssel és borkészítéssel foglalkozik. Értékesít szőlőt, mustot és bort is.
Helyi termelők verseny-környezete	Az Ön által előállított/fogalmazott termékcsoponton belül más konkrét termelőt ismer a térségben? Név, termék szerint? Sok kistermelő van Szikszón, akik elsősorban saját szükségletre termelnek. Nagyobb, értékesítésre is termelő közül Gyórfi Györgyöt és Puskás Ferencet ismerem. Együttműködés vagy verseny jellemzi a kapcsolatukat? Verseny nincs, az együttműködés leginkább a szakmai konzultációkban jelenik meg. Más termék kategóriában (Fűszer-és gyógynövény, méz, hús és húspari termékek, ásványvíz, gyümölcspálinka, törkölypálinka) más konkrét termelőt ismer a térségben? Méztermelőt (Bodó, Nagy Béla), pálinkafőzdest (Szabó Imre) Vásárolt már tőle? Elégedett volt? Igen. Elképezhetőnek tartja a közös piacra lépést? Milyen formában? (közös termékfejlesztés, „összecsomagolás”, egyéb) Esetleg volt már ilyen? Nem volt és nem is tervezzük Van-e olyan termék, amit beszállítótól kell megvennie, vagy mindent Ön állít elő? Permetezőszert a helyi gazdaboltban. Ha igen, helyi termelőtől veszi? Helyi kereskedőtől. Milyen a kapcsolat? Megfelelő-e Önnek a kapott minőség, illetve más kondíciók (ár, ütemezés, stb.) Igen.

	<p>Volt-e közös fejlesztés? Nem.</p>
Vevők	<p>Hogyan írná le a jelenlegi vevőit? (Kor, nem, jövedelem, családi státusz, iskolázottság) Középkorú családostok, nagyobb mennyiségben vásárolnak, saját célra.</p> <p>Koncentrálódik-e a piaca földrajzilag? Hogyan oszlik meg a vevők köre a különböző távolságok szerint? A megyéből vannak vevőim</p> <p>Vannak-e törzsvevői? Milyen arányt képviselnek az összes eladásból? Igen, szinte 100%</p> <p>Ki tud-e szolgálni minden felmerülő igényt? Igen.</p> <p>Van-e együttműködése, rendszeres vagy eseti kapcsolata kereskedővel, vendéglátó üzemmel, konyhával? (pl. Encsen az Anyukám mondta sok helyi terméket feldolgoz, szikszói termelő beszállít a Drót Bisztróba) Nem.</p> <p>Ha van ki nem szolgált igény, milyen fejlesztéssel tudná ezt kielégíteni? Nem a gépek jelentik a szűk keresztmetszetet, hanem a ráfordítható idő és a termőterület nagysága.</p> <p>Ha van szabad kapacitása, hogyan tudná azt is értékesíteni? Mi kellene ehhez? Nagyjából eladom a termékeimet.</p>
Értékesítés helye, ideje	<p>A saját településén értékesíti termékét? Helybe jönnek a vevők? Igen</p> <p>Előfordult-e hogy más településre utazott az értékesítésért? Milyen messzire? Nem, helybe jönnek.</p> <p>Mekkora távolságra vinné el saját eszközzel (szgk, teherautó) a terméket? 20 km</p> <p>Házhozszállítással próbálkozott már? Igény esetén vállalkozna rá? Van ehhez kapacitása, járműve? Esetenként előfordult, saját autóm van. A távolságtól függ.</p> <p>Volt-e együttműködése kereskedővel, esetleg szállítóval/fuvarozóval? A realizálható piaci árak által nyújtott fedezet elegendő-e egy ilyen jellegű együttműködésre? Nem.</p> <p>Éven belül van-e kiemelt időszak, mely terméknél?(nyári időszak – zöldség, gyümölcs, húsvét – húсарuk) Egész évben értékesítek, de nagyobb ünnepek előtt megnő a kereslet.</p>

	<p>Hónapon belül van-e kiemelt időszak? Havi vásárok (nem Cserehát, de pl. Boldogkőváralja – Abaúj piac – 4. vasárnap, Tokaj-Hegyalja piac – 2. vasárnap, Ónod – 1. csütörtök. Van ilyen a Cserehátton? Pl. Encs – minden 2. hónap első csütörtökönként...)</p> <p>Nem.</p> <p>Héten belül – helyi piacok hétvégékre koncentrálnak, igazodik ehhez?</p> <p>Nem.</p>
Ár	<p>Az Ön által előállított termék esetében Ön szerint a helyi termék, vagy a nagy márkák a drágábbak? A nagy márkák drágábbak, de a rossz minőségű folyóbor olcsóbb.</p> <p>Ezen termékcsoporthoz esetében az ár/érték arány a helyi, vagy az országos márkák esetében kedvezőbbek? Minőségtől függ.</p> <p>A vevői visszajelzések alapján az Ön által előállított termék esetében a helyi termék, vagy a nagy márkák a drágábbak? A nagy márkák.</p> <p>A vevői visszajelzések alapján az ár/érték arány a helyi, vagy az országos márkák esetében kedvezőbbek? A miénk jobb.</p>
Kommunikáció	<p>Termékeiről hogyan tájékoztatja a vevőit? – spontán Nincs külön hirdetésem, a vevőim ismernek.</p> <p>Információforrásként a szórólap, Internet (honlap, FB), helyi újság, hirdető újság, helyi tv, barátok, ismerősök ajánlása előfordult már e termékkörben?– támogatott Nem.</p> <p>Van-e olyan példa, amelyet kifejezetten hatékonynak ítélt? -</p> <p>Volt-e olyan, mely kifejezetten rossznak ítélt? -</p> <p>Mely információ-forrásokat használná/tervezi használni a jövőben? Marad a szájhagyomány.</p> <p>Milyen időközönként tartja szükségesnek a vevők tájékoztatását? -</p> <p>Egy esetleges támogatás esetén milyen kommunikációs formára fordítana az elnyert összegből? Nem tervezem.</p>
Befejezés	<p>Köszönetnyilvánítás Ajándékátadás</p>

1. táblázat: Szakértői interjú – jegyzőkönyv V.

SZAKÉRTŐI INTERJÚ – JEGYZŐKÖNYV VI.

<p>Adatlap</p>	<p>Moderátor neve: Gulyásné dr. Kerekes Rita Sorszám: 6.</p>
<p>Bevezetés</p>	<p>Cég neve: Csorba Sándor EV Cég tevékenysége: tojás termelés, értékesítés Válaszadó neve: Csorba Sándor Válaszadó beosztása: egyéni vállalkozó</p>
<p>Saját tevékenység</p>	<p>A helyi termékek közül mivel foglalkozik? Mióta? Milyen formában? (EV, őstermelő, társas vállalkozás, egyéb) Kb. 20 éve tyúkokat tart nemcsak saját felhasználásra, hanem tojást értékesít.</p>
<p>Helyi termelők verseny-környezete</p>	<p>Az Ön által előállított/fogalmazott termékcsoporton belül más konkrét termelőt ismer a térségben? Név, termék szerint? Hivatalos formában értékesítőt nem ismer, viszont sokan eladják a többletként termelődő tojást</p> <p>Együttműködés vagy verseny jellemzi a kapcsolatukat? Egyik sem.</p> <p>Más termékkategóriában (Fűszer-és gyógynövény, méz, hús és húspari termékek, ásványvíz, gyümölcspálinka, törkölypálinka) más konkrét termelőt ismer a térségben? Nagy Béla – méz, Bodnár László – méz, Szalma Julianna – zöldség, gyümölcs</p> <p>Vásárolt már tőle? Elégedett volt? Igen.</p> <p>Elképzelhetőnek tartja a közös piacra lépést? Milyen formában? (közös termékfejlesztés, „összecsomagolás”, egyéb) Esetleg volt már ilyen? Nem volt és nem is tervezzük.</p> <p>Van-e olyan termék, amit beszállítótól kell megvennie, vagy mindent Ön állít elő? Saját terménnyel eteti a szárnyasokat</p> <p>Ha igen, helyi termelőtől veszi? -</p> <p>Milyen a kapcsolat? Megfelelő-e Önnek a kapott minőség, illetve más kondíciók (ár, ütemezés, stb.) -</p> <p>Volt-e közös fejlesztés?</p>

	-
Vevők	<p>Hogyan írná le a jelenlegi vevőit? (Kor, nem, jövedelem, családi státusz, iskolázottság) Minden korosztályból, elsősorban családosok</p> <p>Koncentrálódik-e a piaca földrajzilag? Hogyan oszlik meg a vevők köre a különböző távolságok szerint? Sziksóról vásárolják jórészt</p> <p>Vannak-e törzsvevői? Milyen arányt képviselnek az összes eladásból? Igen, szinte 100%</p> <p>Ki tud-e szolgálni minden felmerülő igényt? Nem</p> <p>Van-e együttműködése, rendszeres vagy eseti kapcsolata kereskedővel, vendéglátó üzemmel, konyhával? (pl. Encsen az Anyukám mondta sok helyi terméket feldolgoz, sziksói termelő beszállít a Drót Bisztróba) Nem</p> <p>Ha van ki nem szolgált igény, milyen fejlesztéssel tudná ezt kielégíteni? Több tyúkot már nem tud elhelyezni, de nem is akar fejleszteni, főállása mellett végzi ezt a tevékenységet</p> <p>Ha van szabad kapacitása, hogyan tudná azt is értékesíteni? Mi kellene ehhez? Több tyúk, nagyobb területen</p>
Értékesítés helye, ideje	<p>A saját településén értékesíti termékét? Helybe jönnek a vevők? Igen</p> <p>Előfordult-e hogy más településre utazott az értékesítésért? Milyen messzire? Nem, helybe jönnek.</p> <p>Mekkora távolságra vinné el saját eszközzel (szgk, teherautó) a terméket? -</p> <p>Házhozszállítással próbálkozott már? Igény esetén vállalkozna rá? Van ehhez kapacitása, járműve? Esetenként előfordult, saját autóval, vagy kerékpárral.</p> <p>Volt-e együttműködése kereskedővel, esetleg szállítóval/fuvarozóval? A realizálható piaci árak által nyújtott fedezet elegendő-e egy ilyen jellegű együttműködésre? Nem.</p> <p>Éven belül van-e kiemelt időszak, mely terméknél?(nyári időszak – zöldség, gyümölcs, húsvét – húsárak) Egész évben értékesíték, de nagyobb ünnepek előtt megnő a kereslet.</p>

	<p>Hónapon belül van-e kiemelt időszak? Havi vásárok (nem Cserehát, de pl. Boldogkőváralja – Abaúj piac – 4. vasárnap, Tokaj-Hegyalja piac – 2. vasárnap, Ónod – 1. csütörtök. Van ilyen a Cserehátton? Pl. Encs – minden 2. hónap első csütörtökönként...)</p> <p>Nem.</p> <p>Héten belül – helyi piacok hétvégékre koncentrálnak, igazodik ehhez?</p> <p>Nem a piacokhoz igazodik, de a hét vége felé megnő a kereslet.</p>
Ár	<p>Az Ön által előállított termék esetében Ön szerint a helyi termék, vagy a nagy márkák a drágábbak?</p> <p>Igazodik a bolti árakhoz</p> <p>Ezen termékcsoporthoz esetében az ár/érték arány a helyi, vagy az országos márkák esetében kedvezőbbek?</p> <p>Minőségtől függ.</p> <p>A vevői visszajelzések alapján az Ön által előállított termék esetében a helyi termék, vagy a nagy márkák a drágábbak?</p> <p>Egyforma</p> <p>A vevői visszajelzések alapján az ár/érték arány a helyi, vagy az országos márkák esetében kedvezőbbek?</p> <p>Aki megveszi a kistermelői tojást, az jobbat, egészségesebbet akar.</p>
Kommunikáció	<p>Termékeiről hogyan tájékoztatja a vevőit? – spontán</p> <p>Nincs külön hirdetése, a vevői ismerik.</p> <p>Információforrásként a szórólap, Internet (honlap, FB), helyi újság, hirdető újság, helyi tv, barátok, ismerősök ajánlása előfordult már e termékkörben?– támogatott</p> <p>Nem.</p> <p>Van-e olyan példa, amelyet kifejezetten hatékonynak ítélt?</p> <p>-</p> <p>Volt-e olyan, mely kifejezetten rossznak ítélt?</p> <p>-</p> <p>Mely információ-forrásokat használná/tervezi használni a jövőben?</p> <p>Nem költene rá. Marad a szájhagyomány.</p> <p>Milyen időközönként tartja szükségesnek a vevők tájékoztatását?</p> <p>-</p> <p>Egy esetleges támogatás esetén milyen kommunikációs formára fordítana az elnyert összegből?</p> <p>Nem tervezi</p>
Befejezés	<p>Köszönetnyilvánítás</p> <p>Ajándékátadás</p>

1. táblázat: Szakértői interjú – jegyzőkönyv VI.

FÓKUSZCSOPORTOS INTERJÚ-VÁZLAT

1. BEVEZETÉS [5 PERC]

MODERÁTOR

Bemutatkozás

Kutatás célja

Tájékoztasd az interjúalanyokat, hogy gondoskodunk arról, hogy ne lehessen visszaélni az elhangzottak elemzése és az interjú dokumentálása érdekében készítendő videófelvétellel és fényképpel, valamint a ME Adatvédelmi Szabályzata szerint Megsemmisítési Jegyzőkönyv készül arról, hogy a videófelvételt és a fényképet megsemmisítjük a kutatás lezárását követően.

Hozzájárul-e a videófelvételhez? (Igen/Nem)

Hozzájárul-e a fényképhez? (Igen/Nem)

VÁLASZADÓK

Név

Életkor

Foglalkozás

2. VÁSÁRLÁSI SZOKÁSOK [10 PERC]

Családi vásárlásokról

- Általában élelmiszereket hol vásárolnak?
- Fűszer-és gyógynövény, méz, hús és húsipari termékek, ásványvíz, gyümölcspálinka, törkölypálinkát hol vásárol – körkérdésként termékenként

3. HELYI TERMELŐK ISMERTSÉGE [20 PERC]

Spontán ismertség, top of mind

- Milyen termékcsoportokat, konkrét termékeket tudna említeni a helyi termékek közül?
- Konkrét termelőt ismer?
- Fűszer-és gyógynövény, méz, hús és húsipari termékek, ásványvíz, gyümölcspálinka, törkölypálinka vásárlása helyi termelőtől előfordult-e már? Hol? Mit? – körkérdésként

- Elégedett volt?

Támogatott ismertség

- Fűszer-és gyógynövény, méz, hús és húsipari termékek, ásványvíz, gyümölcspálinka, törkölypálinka esetében termelőt, terméket (márkát) ismer?
- Vásárolt már tőle? Elégedett volt?

4. VÁSÁRLÁS HELYE, IDEJE [20 PERC]

Hely

- A saját településén / közelében elérhető helyi termék? Mi az?
- Milyen messze utazna el érte?
- Volt már erre példa? Milyen termék esetében?
- Házhozszállítással találkozott már? Igényelné?

Idő

- Éven belül van-e kiemelt időszak, mely terméknél? (nyári időszak – zöldség, gyümölcs, húsvét – húсарuk)
- Hónapon belül van-e kiemelt időszak? Havi vásárok (nem Cserhát, de pl. Boldogkőváralja – Abaúj piac – 4. vasárnap, Tokaj-Hegyalja piac – 2. vasárnap, Ónod – 1. csütörtök. Van ilyen a Cserháton? Pl. Encs – minden 2. hónap első csütörtökönként...)
- Héten belül – helyi piacok hétvégékre koncentrálnak, az Ön igénye is ehhez igazodik?

5. ÁR [10 PERC]

Összehasonlítás

- Fűszer-és gyógynövény, méz, hús és húsipari termékek, ásványvíz, gyümölcspálinka, törkölypálinka esetében Ön szerint a helyi termék, vagy a nagy márkák a drágábbak? – egyenként rákérdezve
- Véleménye szerint ezen termékcsoportok esetében az ár/érték arány a helyi, vagy az országos márkák esetében kedvezőbbek? - egyenként rákérdezve

6. KOMMUNIKÁCIÓ [20 PERC]

Jelenleg

- Helyi termékekről jelenleg honnan kap információt? - spontán
- Információforrásként a szórólap, Internet (honlap, FB), helyi újság, hirdető újság, barátok, ismerősök ajánlása előfordult már e termékkörben?– támogatott
- Van-e olyan példa, amely kifejezetten tetszett Önnek?
- Volt-e olyan, mely nem tetszett, vagy esetleg zavarta?

Jövőben

- Mely információ-forrásokból tájékozódna a jövőben?
- Melyik lenne a hiteles, leghitelesebb Önnek?
- Milyen időközönként fogadna ilyen információkat?

7. TERMÉSZETJÁRÓ TURIZMUS [ERDEI ISKOLA, BARLANGTÚRA] [10 PERC]

Ismertség

- Ismer-e környezetében olyan vállalkozót, aki a természetjárással kapcsolatban szolgáltat?
- Vette már igénybe ilyen jellegű szolgáltatást? Saját célra? Vendégeinek ajánlotta?

8. BEFEJEZÉS [5 PERC]

MODERÁTOR

Köszönetnyilvánítás
Ajándékátadás

FÓKUSZCSOPORTOS INTERJÚ - JEGYZŐKÖNYV-SABLON

Adatlap	Moderátor neve: Sorszám: Meggkérdés ideje: Meggkérdés helye:
Bevezetés	Válaszadók:
Vásárlási szokások	Általában élelmiszereket hol vásárolnak? Fűszer-és gyógynövény, méz, hús és húsipari termékek, ásványvíz, gyümölcspálinka, törkölypálinkát hol vásárol – körkérdésként termékenként
Helyi termelők ismertsége	Milyen termékcsoportokat, konkrét termékeket tudna említeni a helyi termékek közül? Konkrét termelőt ismer? Fűszer-és gyógynövény, méz, hús és húsipari termékek, ásványvíz, gyümölcspálinka, törkölypálinka vásárlása helyi termelőtől előfordult-e már? Hol? Mit? – körkérdésként Elégedett volt? Fűszer-és gyógynövény, méz, hús és húsipari termékek, ásványvíz, gyümölcspálinka, törkölypálinka esetében termelőt, terméket (márkát) ismer? Vásárolt már tőle? Elégedett volt?
Vásárlás helye, ideje	A saját településén / közelében elérhető helyi termék? Mi az? Milyen messze utazna el érte?

	<p>Volt már erre példa? Milyen termék esetében?</p> <p>Házhozszállítással találkozott már? Igényelné?</p> <p>Éven belül van-e kiemelt időszak, mely termékénél?(nyári időszak – zöldség, gyümölcs, húsvét – húsárak)</p> <p>Hónapon belül van-e kiemelt időszak? Havi vásárok (nem Cserhát, de pl. Boldogkőváralja – Abaúj piac – 4. vasárnap, Tokaj-Hegyalja piac – 2. vasárnap, Ónod – 1. csütörtök. Van ilyen a Cserháton? Pl. Encs – minden 2. hónap első csütörtökönként...)</p> <p>Héten belül – helyi piacok hétvégekre koncentrálnak, az Ön igénye is ehhez igazodik?</p>
Ár	<p>Fűszer-és gyógynövény, méz, hús és húsipari termékek, ásványvíz, gyümölcspálinka, törkölypálinka esetében Ön szerint a helyi termék, vagy a nagy márkák a drágábbak? – egyenként rákérdezve</p> <p>Véleménye szerint ezen termékcsoportok esetében az ár/érték arány a helyi, vagy az országos márkák esetében kedvezőbbek? - egyenként rákérdezve</p>
Kommunikáció	<p>Helyi termékekről jelenleg honnan kap információt? – spontán</p> <p>Információforrásként a szórólap, Internet (honlap, FB), helyi újság, hirdető újság, barátok, ismerősök ajánlása előfordult már e termékkörben?– támogatott</p> <p>Van-e olyan példa, amely kifejezetten tetszett Önnek?</p> <p>Volt-e olyan, mely nem tetszett, vagy esetleg zavarta?</p> <p>Mely információ-forrásokból tájékozódna a jövőben?</p> <p>Melyik lenne a hiteles, leghitelesebb Önnek?</p>
Természetjáró turizmus	<p>Ismer-e környezetében olyan vállalkozót, aki a természetjárással kapcsolatban szolgáltat?</p>

	Vette már igénybe ilyen jellegű szolgáltatást? Saját célra? Vendégeinek ajánlotta?
Befejezés	Köszönetnyilvánítás Ajándékatadás

1. táblázat: **Fókuszcsoportos interjú - jegyzőkönyv-sablon**

CHECK LIST

- Terem lefoglalása/biztosítása
- Interjúalanyok beszerzése
- Forgatókönyv
- Kamera
- Állvány
- Fényképező
- Flipchart
- Filctollak
- Papírlapok
- Íróeszközök
- Poharak
- Tányérok
- Szalvéta
- Étél
- Ital
- Ajándékok (12 db)

SZÉCHENYI 2020



MAGYARORSZÁG
KORMÁNYA

Európai Unió
Európai Szociális
Alap



BEFEKTETÉS A JÖVŐBE

FÓKUSZCSOPORTOS INTERJÚ – JEGYZŐKÖNYV I.

Adattlap	Moderátor neve: Gulyásné dr. Kerekes Rita Sorszám: 1.
Bevezetés	Válaszadók: <ol style="list-style-type: none"> 1. K. Sándorné, tisztviselő, 59 éves, Szikszó 2. Krisztina, könyvelő, 38 éves, Szikszó 3. Gábor, édesanyját gondozza, 53 éves, Szikszó 4. Éva, laborasszisztens, 44 éves, Szikszó 5. Adrienn, tisztviselő, 32 éves, Alsóvadász 6. Alajos, kormánytisztviselő, 45 éves, Szikszó
Vásárlási szokások	Általában élelmiszereket hol vásárolnak? <ol style="list-style-type: none"> 1. Ő vásárol, Coop, Metro, Tesco, helyi piac 2. Párja szerzi be az élelmiszereket, Auchan, Metro 3. Coop és helyi kisboltok 4. Auchan, Coop, Penny 5. Saját maguknak is termelnek, vagy multikban vásárolnak 6. Felesége vásárol általában, változó forrásokból Fűszer-és gyógynövény, méz, hús és húsipari termékek, ásványvíz, gyümölcspálinka, törkölypálinkát hol vásárol – körkérdésként termékenként <ol style="list-style-type: none"> 1. Pálinkát, bort maguknak termelik meg, a többi élelmiszert a fentebb említettéknél, húsipari termékeket kisebb boltokból. 2. A korábban említett szerint, Auchan, Metro 3. Pálinka az saját főzésű, bort helyi kistermelőtől (Kóczián Zoltán), hústerméket a helyi hentesektől 4. Hústerméket az Auchanból, pálinkát maguknak főzik, a többit azokból az üzletekből, a mit fentebb említett 5. Húst maguknak termelik (szárnyas), a többit az üzletekben, a pálinka az saját 6. A pálinka, bor az apósától, húst a húsboltból és időnként helyi piacról zöldséget, gyümölcsöt, vagy a helyi zöldségboltból
Helyi termelők ismertsége	Milyen termékcsoportokat, konkrét termékeket tudna említeni a helyi termékek közül? (4) fűszernövényeket a helyi piacon szokott venni, kistermelőtől. Gyógynövény nem jellemző a környéken. Méz szinte csak helyi termelőtől vesznek, vagy ajándékba kapnak (1). Külön kérdésre húsipari termelőt említenek

	<p>Külön kérdésre az ásványvíz kategóriában a Borsodi Víz neve merül fel a térségből, de bizonytalanok abban, hogy lehet-e kapni.</p> <p>Konkrét termelőt ismer? Kőhalmi Károly – méz Nagy Zoltán- hús Kóczyán Zoltán- bor Tóbiás – méz Bodó László – méz Bodnár László – méz Kasuba István– méz Nagy Béla – méz Molnár János – méz Kiss István – hús Zupkó – kecsketej, tejtermék dr. Szalma Julianna – sajt, zöldség Jóczik Gábor – tej Csorba Sándor – tojás Sztárfröccs Kft – bizonytalan, hogy helyi termék-e, de fröccs palackozása, helyi székhellyel</p> <p>Fűszer-és gyógynövény, méz, hús és húsipari termékek, ásványvíz, gyümölcspálinka, törkölypálinka vásárlása helyi termelőtől előfordult-e már? Hol? Mit? – körkérdésként Elégedett volt? 4: húsérmeget vett már, de nem saját fogyasztásra, hanem az iskolába egy eseményre. Elégedett volt.</p> <p>Fűszer-és gyógynövény, méz, hús és húsipari termékek, ásványvíz, gyümölcspálinka, törkölypálinka esetében termelőt, terméket (márkát) ismer? Pálinkát nemigen szoktak vásárolni, inkább sajátot fogyasztanak.</p> <p>Vásárolt már tőle? Elégedett volt? A helyi termékekkel elégedettek, visszatérnek.</p>
<p>Vásárlás helye, ideje</p>	<p>A saját településén / közelében elérhető helyi termék? Mi az? Elérhetőek a helyi termékek, ld. fentebb.</p> <p>Milyen messze utazna el érte? 2. és 3. a településen belül mozdulna csak Kb. 3 0km a többiek esetében</p> <p>Volt már erre példa? Milyen termék esetében? Tejet házhoz hozza a termelő (Jóczik) – 2,3.</p> <p>Házhozszállítással találkozott már? Igényelné? Egybehangzóan örülnének a házhozszállításnak. 3. nem fizetne többet érte Egybehangzó vélemény szerint ezt a termelő már belekalkulálja az árba, de a tej esetében felmerül, hogy a házhoz vitt tej valamivel drágább, mint a termelőnél megvásárolt.</p> <p>Éven belül van-e kiemelt időszak, mely termékénél?(nyári időszak – zöldség, gyümölcs, húsvét – húсарuk) Pálinka őszi termék</p>

	<p>Méz: egész évben, amikor elfogy, veszik Fűszer, zöldség, gyümölcs: egész évben, amikor szezonja van, de a téli tárolásra z alma, burgonya, hagyma ősszel kiemelt. Hús: a termékekben különbözi a különböző évszakok között</p> <p>Hónapon belül van-e kiemelt időszak? Havi vásárok (nem Cserhát, de pl. Boldogkőváralja – Abaúj piac – 4. vasárnap, Tokaj-Hegyalja piac – 2. vasárnap, Ónod – 1. csütörtök. Van ilyen a Cserháton? Pl. Encs – minden 2. hónap első csütörtökönként...) Nemigen tudnak példát mondani.</p> <p>Héten belül – helyi piacok hétvégére koncentrálnak, az Ön igénye is ehhez igazodik? Szombatra koncentrálnak, vagy amikor olyan helyre eljut, ahol meg tudja venni.</p>
<p>Ár</p>	<p>Fűszer-és gyógynövény, méz, hús és húspari termékek, ásványvíz, gyümölcspálinka, törkölypálinka esetében Ön szerint a helyi termék, vagy a nagy márkák a drágábbak? – egyenként rákérdezve A helyi termelőnél drágább – egyértelműen minden termékcsoporthoz, a tojás követi a nagyobb áruházak árait.</p> <p>Véleménye szerint ezen termékcsoporthoz esetében az ár/érték arány a helyi, vagy az országos márkák esetében kedvezőbbek? - egyenként rákérdezve Megéri az árát, legalábbis úgy hiszik. Többet fizet érte a minősége, az íze miatt, megbízható forrás, időmegtakarítás, külön kérdésre a helyi termelők támogatása miatt.</p>
<p>Kommunikáció</p>	<p>Helyi termékekről jelenleg honnan kap információt? – spontán Hallomásból, szájra-szája, megjelenik a helyi piacon, újságban hirdet (Szikszó Lap), szórólap – hentes Külön kérdésre tudnak említeni FB hirdetést</p> <p>Információforrásként a szórólap, Internet (honlap, FB), helyi újság, hirdető újság, barátok, ismerősök ajánlása előfordult már e termékkörben?– támogatott Ld. fentebb.</p> <p>Van-e olyan példa, amely kifejezetten tetszett Önnek? A barátok, ismerősök ajánlása hiteles Telefonos értesítés</p> <p>Volt-e olyan, mely nem tetszett, vagy esetleg zavarta? 1: Elolvasta és utána már nem foglalkozott vele, nem zavarta</p> <p>Mely információ-forrásokból tájékozódna a jövőben? Szájról-szájra, a hirdetőlapokat nem biztos, hogy végigolvassa. Ha valaki ajánl egy termelőt, az már elégedett volt, hihetőbb az információ (1, 4) 4: amíg nem tapasztalja meg, addig az nem hiteles. 6: jó lenne, ha a helyi termelő megjelenne a helyi piacon. Elmennek más piacra, de itt csak náluk lehet vásárolni. Nem jelennek meg egységesen</p>

	<p>1: Látott már máshol (talán Hajdúszoboszlón?) olyan hirdetőtáblát, amin a kistermelők egy-egy táblát tudnak elhelyezni a kínált termékükről és a címükkel. A Szinva Parknál és a tapolcai termelői piacot jó ötletnek tartják.</p> <p>Melyik lenne a hiteles, leghitelesebb Önnek? Ld. fentebb. Időzítése: hetente, vagy, ha van valami új, van apropója. Függ attól is, hogy mire van szükségük.</p>
Természetjáró turizmus	<p>Ismer-e környezetében olyan vállalkozót, aki a természetjárással kapcsolatban szolgáltat? 5: Forró – Holdfény Panzió – Segway túrák Pusztaradványba, vezetéssel 6: Telkibányán van erdei túrázásra lehetőség, erdei iskola, ásványok keresése, bár ez már nem a Cserehát térsége</p> <p>Vette már igénybe ilyen jellegű szolgáltatást? Saját célra? Vendégeinek ajánlotta? Nem</p>
Befejezés	<p>Köszönetnyilvánítás Ajándékatadás</p>

1. táblázat: **Fókuszcsoportos interjú – jegyzőkönyv I.**

FÓKUSZCSOPORTOS INTERJÚ – JEGYZŐKÖNYV II.

Adatlap	Moderátor neve: Gulyásné dr. Kerekes Rita Sorszám: 2.
Bevezetés	<p>Válaszadók:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Gergő, egyetemi hallgató, 24 éves, Miskolc, homrogdi kötődéssel, de csak átutazóban szokott arra járni 2. Angéla, egyetemi hallgató, 24 éves, Miskolc, testvére Encsen dolgozik, így járt már ott 3. Orsolya, doktorandusz, 27 éves, Felsőzsolca 4. Adrienn, egyetemi tanársegéd, Onga, barátai laknak Boldogkőváralján 5. János, tűzvédelmi vezető 6. Noémi egyetemi adjunktus, 32 éves Miskolc, szeret a Csereháton kirándulni
Vásárlási szokások	<p>Általában élelmiszereket hol vásárolnak?</p> <p>1: ritkán vásárol, Spar-ban szokott, vagy Auchanban, ritkán helyi termelőhöz is jár. Hernádkakba elment már disznóvágáskor, de helyi terméként értelmezve az egrí borokat, onnan vett már.</p> <p>2: részt vesz a bevásárlásban, kisebb boltokat preferálja, vagy nagyobb bevásárlást a multiknál, időnként jár piacra</p> <p>3: vásárol, Auchan, vagy hét közben kisebb boltokban</p> <p>5: Ő vásárol be, Metro, piacokat kedveli (Ónodi vásár, Búza tér, Onga termelői piac), és vannak saját termékek is (tojás pl.)</p> <p>5: szeret vásárolni, főleg a hiperekben, piacra is jár ritkábban (hetente, kéthetente) zöldségekért, főleg nyáron, akár még az avason is. A munkahelyére időnként kollégák agy külsősök is hozzák saját termékeiket (húsipari termék, zöldség, méz)</p> <p>6: fontos a frissesség, kétszer jár hetente zöldségért, gyümölcsért. csak azért megy nagyobb áruházakba, amit a piacon nem tud megvenni, vagy, ha ideje nem engedi. Néhány kofának megvan a telefonszáma és akár házhoz is lemegy a termékért (pl. Harsány). Edelényből vett már hústerméket.</p> <p>Fűszer-és gyógynövény, méz, hús és húsipari termékek, ásványvíz, gyümölcspálinka, törkölypálinkát hol vásárol – körkérdésként termékenként</p> <p>Bükkszentkereszt – gyógynövény Mézét háztól, kistermelőtől vesznek Húsipari terméket háztól vesz (5) Tejterméket (3) a településén vásárol, kisboltból, házi tejet. 3. zöld termékeket, pl. szappant szeretne rendelni. Mézét, bort, pálinkát sokszor rokonoktól kapnak (6)</p>
Helyi termelők ismertsége	Milyen termékcsoportokat, konkrét termékeket tudna említeni a helyi termékek közül?

	<p>Ld. fentebb.</p> <p>Konkrét termelőt ismer? Kevés, ld. fentebb, név szerint csak Gyuri bácsi, a füves ember Bükkszentkeresztről</p> <p>Fűszer-és gyógynövény, méz, hús és húsipari termékek, ásványvíz, gyümölcspálinka, törkölypálinka vásárlása helyi termelőtől előfordult-e már? Hol? Mit? – körkérdésként ld. fentebb.</p> <p>Elégedett volt? 1: Házi sajtot, tejet, szalonnát, sonkát, sört, bort vásárolt és elégedett volt. 2: Mézet vásárolt (Tiszakeszi), Szikszón őszibarack pálinkát vett és a gyümölcsöt magát is, elégedett volt 3: mézet kapott a szomszédától, kézműves szappant, elégedett volt 4: Nem emlékszik, hogy honnan, de mézet, zöldséget, Göncről pálinkát mindig termelőtől veszi, fix helyekről piacon. Abaújszántóról kolbászt, hurkát. Elégedett és azért szereti ezeket, mert mini9dg valamilyen különlegessége van, pl. kolbász ízesítése. Volt, hogy nem ízlett, de általában igen. 5: Más az előállítási mód, pl. füstölési eljárás, e miatt jobb és természetesebb. Tojást mézet, húsipari terméket vesz helyi termelőtől. Általában elégedett, de volt olyan, hogy már nagyon nem ízlett. A kistermelő a saját szája íze szerint készíti el, nem biztos, hogy mindenkinek megfelelő ez. 6: A vásárokon szeret sajtot kóstolni, kevesebb a tartósítószer-tartalma, e miatt szereti. más módon készülnek, nincs benne annyi adalékanyag, tisztábbak.</p> <p>Fűszer-és gyógynövény, méz, hús és húsipari termékek, ásványvíz, gyümölcspálinka, törkölypálinka esetében termelőt, terméket (márkát) ismer?</p> <p>Vásárolt már tőle? Elégedett volt?</p>
<p>Vásárlás helye, ideje</p>	<p>A saját településén / közelében elérhető helyi termék? Mi az? Ld. fentebb.</p> <p>Milyen messze utazna el érte? 5: kevés az idő 1: a különlegeségtől függ, ha nagyon különleges akár a Dunántúlra is elutazna (kézzel hímzett zászló, ruha). Ilyenkor megpróbálja összekötni más úti céllal. Egyébként a megyén belül utazna, vagy Interneten keresztül próbálná megszerezni.</p> <p>Volt már erre példa? Milyen termék esetében? Ónod. 20 km többek esetében</p> <p>Házhozszállítással találkozott már? Igényelné? Munkahelyre szállítás 6: a szedret hozzák házhoz, a termelő egy körrel teríti a miskolci vevőit</p>

	<p>4: Ongán a tejet, sajtót, túrót, joghurtot hozzák házhoz minden nap, zenél az autó és megáll ott, ahol vennének. 6: nem drágább a házhoz szállított 1: elfogadja, ha nem hozzák házhoz, mert kicsi a piac 2: Bükkszentkereszten házhoz hozzák a zöldséget, gyümölcsöt</p> <p>Éven belül van-e kiemelt időszak, mely terméknél?(nyári időszak – zöldség, gyümölcs, húsvét – húсарuk) 7: mézet ősszel szerez be A többiek akkor veszik a mézet, ha elfogy, friss legyen (5) Alma, burgonya, hagyma őszi bevásárlása 5. jellemző, ha van hol tárolni. Ez bérházban eléggé nehézkes. 7: zöldség-gyümölcs esetében korábban megvették egyben a téli mennyiséget, de most fölöslegesnek tartja, mert egész télen friss 3: saját termelésből előállítják az egész éves mennyiséget, így azt tárolják be. 4: saját konyhakertből tárolnak, ami nem mindig tart ki, van pincéjük, ahová el tudják rakni, ha kapnak 6: dísnóvágási szezon karácsonyra és az évszakokhoz köthető gyümölcsöknél fontos a frissesség, a hazait keresi, ami friss</p> <p>Hónapon belül van-e kiemelt időszak? Havi vásárok (nem Cserehát, de pl. Boldogkőváralja – Abaúj piac – 4. vasárnap, Tokaj-Hegyalja piac – 2. vasárnap, Ónod – 1. csütörtök. Van ilyen a Cserháton? Pl. Encs – minden 2. hónap első csütörtökönként...) 5: az Ónodi vásárt említi, ha elmegy, akkor többet vesz, hogy megérje elmenni</p> <p>Hétén belül – helyi piacok hétvégekre koncentrálódnak, az Ön igénye is ehhez igazodik? 6: a péntek erősebb, a hét közben kevesebbet költ, a többiek egyetértenek 4: a munkaidőtől függ, aki ráér elmegy pénteken, akkor még olcsóbb is, mint szombaton</p>
<p>Ár</p>	<p>Fűszer-és gyógynövény, méz, hús és húsipari termékek, ásványvíz, gyümölcspálinka, törkölypálinka esetében Ön szerint a helyi termék, vagy a nagy márkák a drágábbak? – egyenként rákérdezve 6: a multi nagy tételben szerez be, így lehet olcsóbb, de terméktől függ, van, ahol a helyi. A fűszereknél fontos, hogy mikro szedik. A nagyobb hatóanyag tartalom miatt drágább is lehet. Van egy húzó termék a multiban, a többi lehet, hogy drágább. A piac olcsóbb, mint a multi a zöldség-gyümölcs esetében 1: pl. a marhahúsnál a multinál nincs jó minőségű, a helyinél igen, de lehet, hogy feketén árulja, adótartalom nélkül. Belső információkból úgy tudja, hogy a nagy áruházakban a rossz minőségű terméket kapja meg. 5. kapott már jó minőségű marhahúst nagyáruházban, van ellenpélda is! 6: a csirkemellnél nagy különbség van a helyi és a nagyáruházi között. A helyi minősége mindig jobb, de árban sokszor a nagyáruházak nyernek. A minőség miatt hajlandóak többet fizetni és, hogy ne a külföldi céget támogassák (1). Multinál volt olyan, hogy a drágább nem volt jobb (5).</p>

	<p>Véleménye szerint ezen termékcsoportok esetében az ár/érték arány a helyi, vagy az országos márkák esetében kedvezőbbek? - egyenként rákérdezve Ld. fentebb</p>
Kommunikáció	<p>Helyi termékekről jelenleg honnan kap információt? – spontán Színhagyomány</p> <p>Információforrásként a szórólap, Internet (honlap, FB), helyi újság, hirdető újság, barátok, ismerősök ajánlása előfordult már e termékkörben?– támogatott Szórólappal, plakáttal találkoztak (termelői piac) Fontos a személyes kapcsolat, hogy lássák, megköstöljék. Internet csak akkor jó, ha már máshonnan tudomást szerzett róla és tájékozódni akar.</p> <p>Van-e olyan példa, amely kifejezetten tetszett Önnek? Szedd magad kampányról FB-on szerzett tudomást.</p> <p>Volt-e olyan, mely nem tetszett, vagy esetleg zavarta?</p> <p>Mely információ-forrásokból tájékozódna a jövőben? 6: házhoz megy, hogy megköstölje, lássa az előállítás helyét</p> <p>Melyik lenne a hiteles, leghitelesebb Önnek? Barát, ismerős ajánlása, mert az hiteles. Hetente fogadnánk információkat, 7: jó a bio piac, jó, ha egy helyre koncentráltan jelennek meg, 1: nem olyan neveltséges kiadásban, mint a tapolcai piac, 3 termelővel, 6: ott hústerméket átcímkezve árul valaki, helyi termékként, nagyobb áron</p>
Természetjáró turizmus	<p>Ismer-e környezetében olyan vállalkozót, aki a természetjárással kapcsolatban szolgáltat? Hercegkúton iskolás táborokat szerveznek, 1: mi szerveztünk horgásztábort Sajópálfalán, Baskón ismerősöm vadásztábort szervezett, 5: erdei iskola Perecesen</p> <p>Vette már igénybe ilyen jellegű szolgáltatást? Saját célra? Vendégeinek ajánlotta? Nem</p>
Befejezés	<p>Köszönetnyilvánítás Ajándékátadás</p>

2. táblázat: Fókuszcsoporthos interjú – jegyzőkönyv II.