



Helyi termékek értékesítésének marketing jellemzői

Dr. Szakály Zoltán

Polereczki Zsolt

Kaposvári Egyetem – Gazdaságtudományi Kar,
Marketing és Kereskedelem Tanszék

Magyar Vidékakadémia - Konferencia a helyi
termékekről

Benczúr Hotel

Budapest, 2010. december 10.

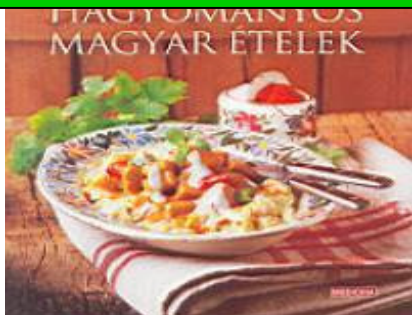
Mit jelent a magyar élelmiszer fogalom a fogyasztó számára?



Nem magyar az élelmiszer akkor...

...ha **külföldi** tulajdonú cég gyártja hazánkban.

DE! A fogyasztók 50,5%-a nem tudja megkülönböztetni a hazai terméket az importtól!



Hagyományos **magyar** recept alapján készül (83,9%)

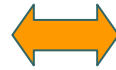


Magyar munkaerő állítja elő (83,5%)

A magyar fogyasztók ma szinte mindent *felülértékelnek, ami magyar*, és mindent *elutasítanak, ami külföldi*, vagy **import**.

A fogyasztók gondolatai és cselekedetei

A megkérdezettek 83%-a szerint a hazai termékek vásárlásával hazai munkahelyeket lehet megőrizni.



A válaszadók 70%-a szerint azok, akik külföldi termékeket vesznek, nem felelősek honfitársaink munkahelyének elvesztéséért.

A fogyasztók 95%-a kedveli a hazai élelmiszereket, de csak 35% rendszeres vásárló!

A válaszadók 70%-a úgy véli, csak olyan termékeket kellene megvásárolnunk külföldről, amelyeket **hazánkban nem tudunk előállítani.**



A fogyasztók 60%-a szerint egy igazi hazafinak nem kell mindig hazai előállítású élelmiszert vásárolnia.

Általánosan egyet értünk a hazai termékek előnyben részesítésével, de konkrét érintettség esetén már nem így gondolkodunk.

A tervezett magatartás elmélete



Forrás: Ajzen, 2002

Érvrendszer felépítése

Nem differenciáló szint

Differenciáló szint

Megjelenik a földrajzi eredet és a minőség tanúsítása!

megfelelés

- Megszokott íz

Alapanyaghoz kötődő elvárások:

- Vegyszermentes
- Természetes eredetű

Egészségügyi

elvárások:

Azonosíthatóságra vonatkozó

elvárások:

- Termelő/feldolgozó egyértelműen azonosítható
- Hazai eredetet garantáló jelölés

Tradícionálisra

vonatkozó elvárások:

Egyéb

elvárások:

- Hagyományos feldolgozás
- Hazai gyártó
- Élvezetes
- Magyar márkanev
- Csomagolás
- Gyors elkészíthetőség



Két tulajdonságában megegyező élelmiszer közül hajlandó lenne-e a magyar terméket megvásárolni a külföldivel szemben...

...AZONOS FOGYASZTÓI ÁR esetén?



76,8%

...ha a magyar termék TÖBBE KERÜLNE?



25,3%

...ha a magyar termék TÖBBE KERÜLNE,
de a terméken VÉDJEGY TANÚSÍTANÁ
a magyar eredetet?



31,2%

Jelölések ismertsége és a felár fizetési hajlandósága

Válaszkategória	Támogatott ismeret	
Felárat csak a		
védjegy		
élelmiszer		
ki a vásárló!		
	57,2	24,3
	54,4	17,3
	39,6	12,7
	31,9	12,3
	18,5	5,5
<i>Biokontroll-HU-01</i>	10,2	3,4
<i>Oltalom alatt álló földrajzi jelzés</i>	4,5	0,6

Hogyan határozza meg a fogyasztó a védjegy szerepét?

Értékelem, ha magyar

Állandó minőség

A termék külső kinézete, esztétikus volta

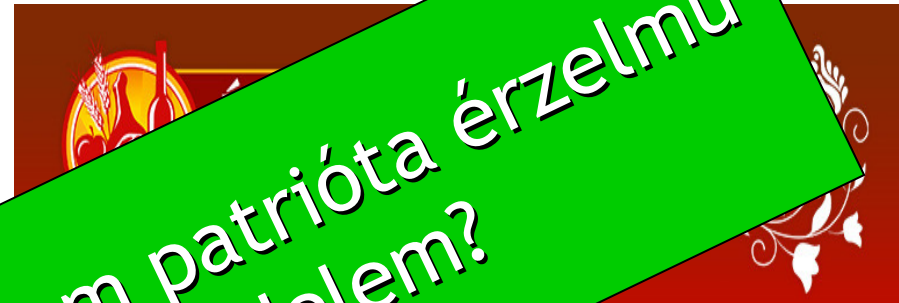
Jelenleg 2-3 fogyasztó számára már jelentős előny a termék hazai volta!

Megszokott íz

Élvezetes

Az egész család szereti

A trendet az áruházláncok is észlelik...



Hogyan szólítja meg a nem patrióta érzelmű fogyasztót a kereskedelem?



-45%



Valódi magyar termékek,
valódi magyar alapanyagokból!



TESCO

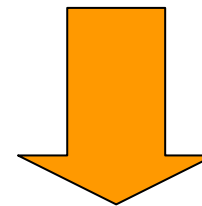
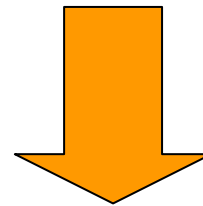
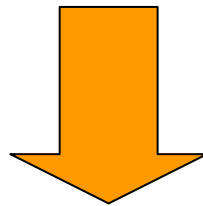
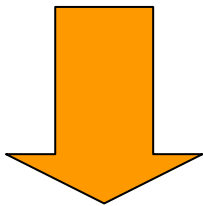
A legkisebb is számít!

Auchan

Nálunk az árak a földön járnak!

MATCH

Jobb áron még közelebb



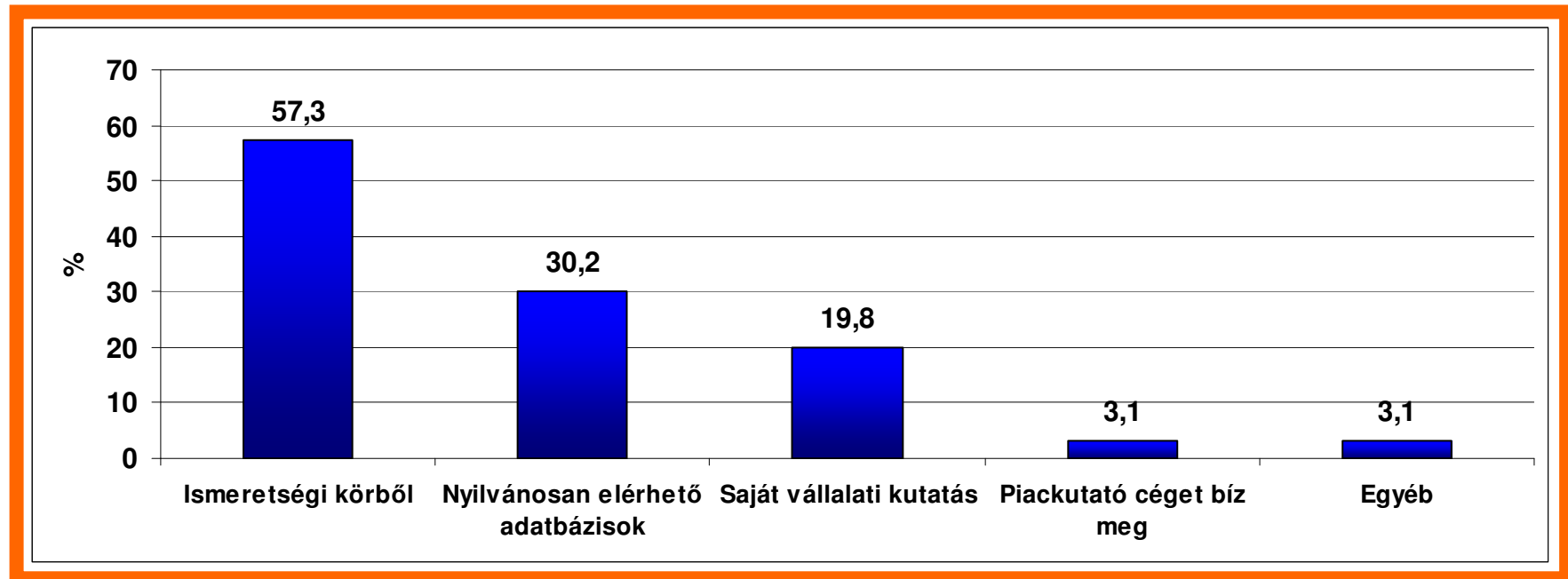
Üzenet: „Csak az árakat figyeld, most jól járhatsz, nem számít, hogy honnan származik a termék!”

Képesek-e a hazai kisvállalkozások megfelelni ezen marketing kihívásoknak?



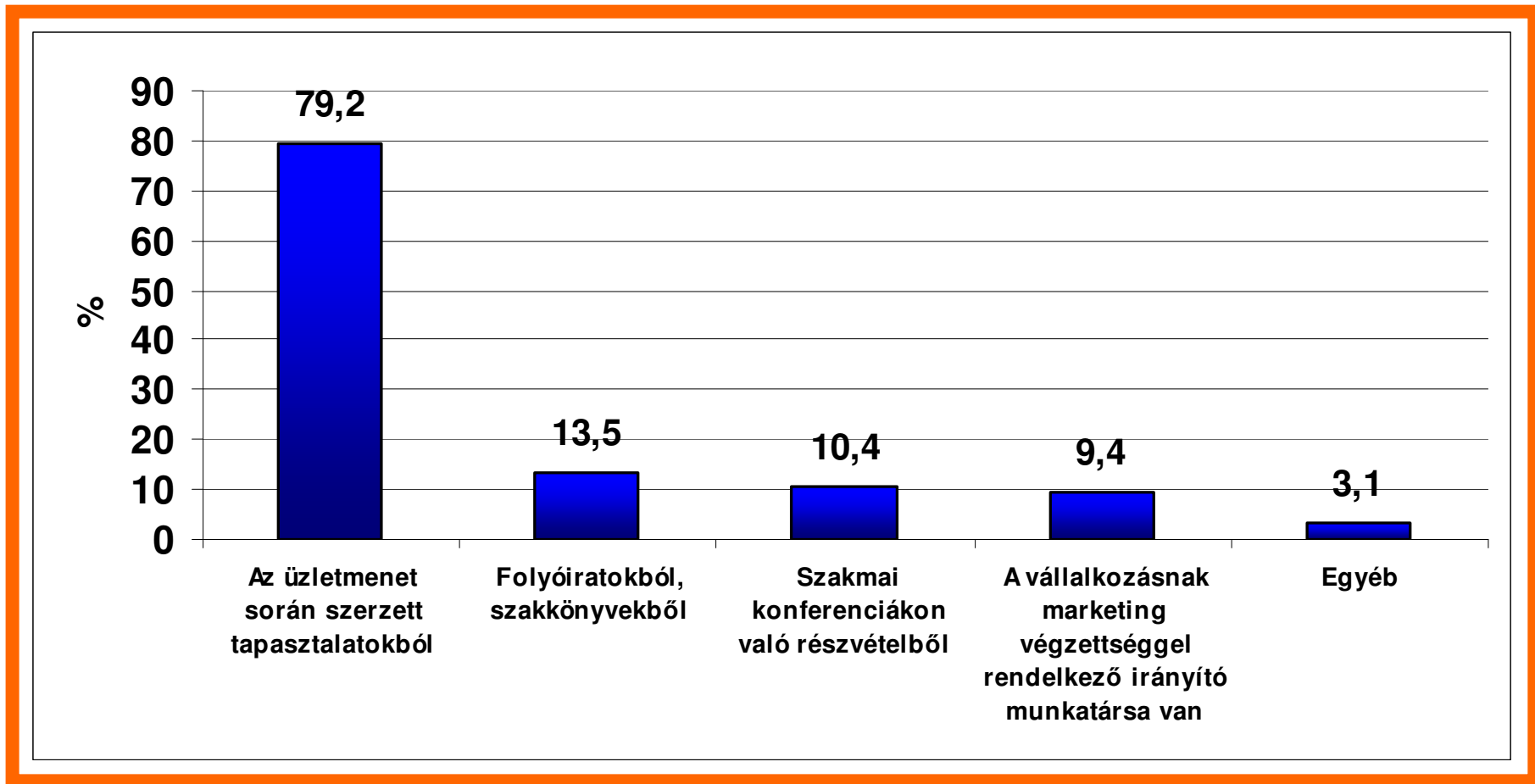


Információgyűjtési szokások



1. ábra: A vizsgált vállalkozások információforrásai

Marketing tervezés



2. ábra: A marketing ismeretek forrásai



Marketing-mix

- Termékpolitika

- Fő versenyelőnyük a kiváló minőség

- Árpolitika

- Értékesítés

- Kommunikáció

- 53,1% nem rendelkezik márkanevvel
 - Kommunikációs intenzitásuk alacsony, jellemzően vásárlásösztönző eszközök, illetve a közvetítők esetében tárgyi ajándékok dominálnak

Valóban ennyire kedvezőtlen a marketing, mint eszköz helyzete a hazai élelmiszeripari kisvállalkozások körében?

Főbb sikertényező	Magas (5) egyetértési szint aránya	
	Külföldi	Hazai
	tulajdonú	cégeknél
Az ügyfelek igényeinek jobb kiszolgálása	39,3	44,8
Új piacok meghódítása	26,2	26,3
Nemzetközi minőségbiztosítás bevezetése	31,1	24,3
Egyedi piacok kialakítása	13,1	16,2
Új termék, szolgáltatás bevezetése	21,3	15,1
A munkavállalók szakképzettségének növelése	9,8	13,7
Korszerű információs rendszer bevezetése	13,1	12,9
Új technológia kifejlesztése	8,2	11,7
Kooperáció kiépítése	13,1	11,5
Szolgáltatás nyújtása	16,4	10,3
Exportpiacok feltárása	11,5	8,1

Forrás: Nyers, Szabó, 2003



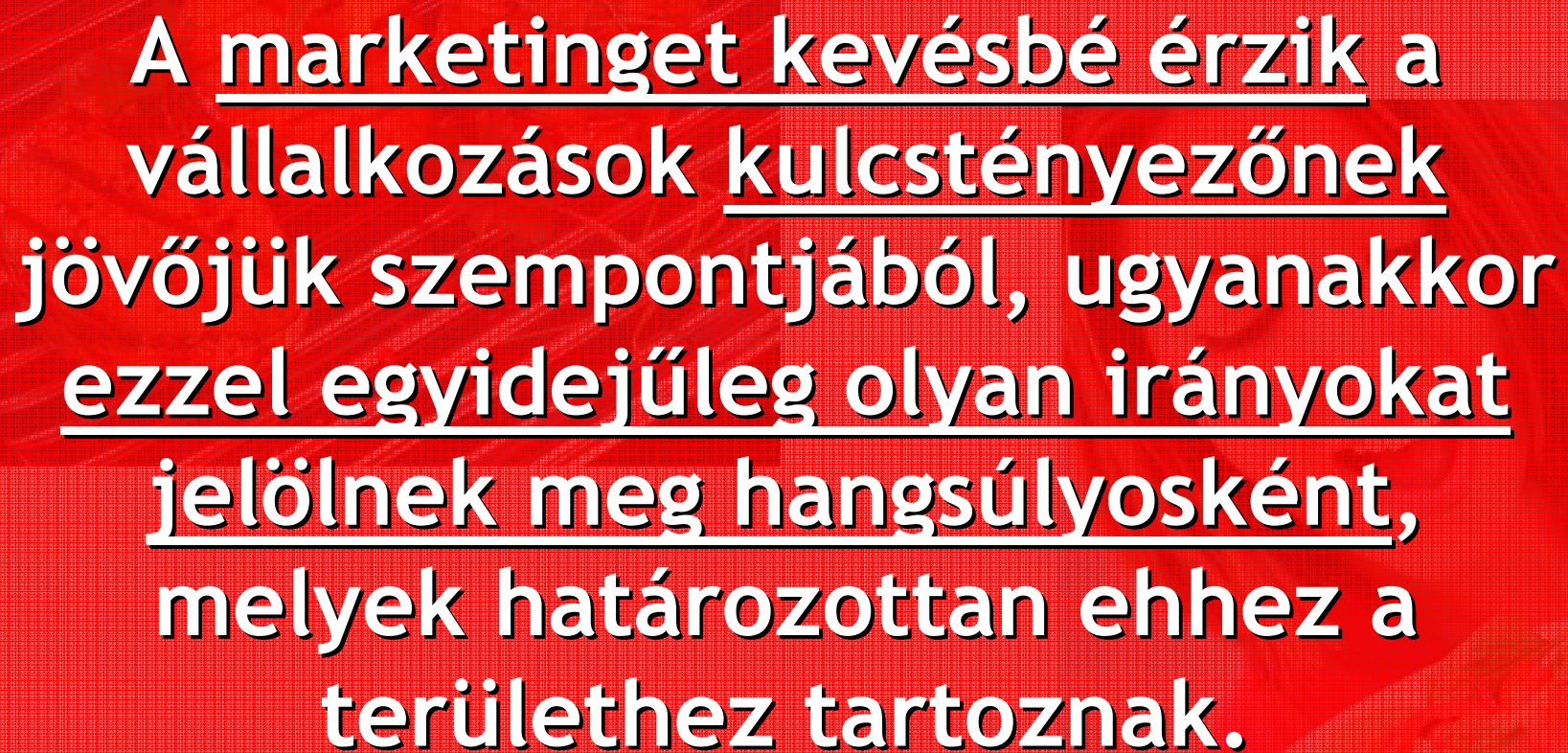
Hogyan látják a vállalkozások maguk saját jövőképüket?

A magasabb árszint elérésének eszközei a megkérdezettek szerint
(N=96)*

Válaszkategória	A válaszok megoszlása	
	Válaszadó	%
Kapcsolati rendszer fejlesztése	36	37,5
Termékfejlesztés a résziaci termékek piacán	27	28,1
Termékfejlesztés a tömegtermékek piacán	22	22,9
Marketingtevékenység fejlesztése	11	11,5
Horizontális együttműködés más feldolgozókkal	10	10,4
Márkanév alkalmazása	6	6,3
Vertikális együttműködések	3	3,1
Egyéb	10	10,4

*A válaszadók több választ is megadhattak

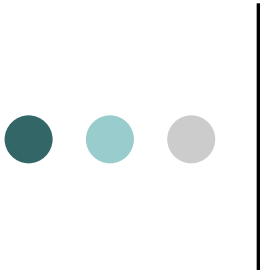
Látszólagos ellentmondás



A marketinget kevésbé érzik a vállalkozások kulcstényezőnek jövőjük szempontjából, ugyanakkor ezzel egyidejűleg olyan irányokat jelölnek meg hangsúlyosként, melyek határozottan ehhez a területhez tartoznak.

Az ellentmondás feloldása



- 
- Termékfejlesztés/termékjellemzők kialakításának alapjául szolgáló **piaci információgyűjtés**
 - Előzetesen meghatározott **marketingterv költségvetéssel**
 - Marketing kiadások hasznosulásának **ellenőrzése**
 - A marketingterv **termékéletciklushoz** történő adaptálása



4-ből 4 elem a megkérdezettek 2,3%-nál, 4-ből 3 már 8,3% esetében működött megfelelően!

KKV-k beszerzése és értékesítése

- A vonzáskörzetből (50 km) származó

A kisvállalkozások tevékenységének döntő hányada egy 50 km sugarú körön belül zajlik!

- Kisvállalatok: 53,5%
- Középvállalkozások: 30,5%

A bizalmi kapcsolat kialakításának lehetősége



Helyi vagy globális piac?

- '90-es évek PIMS (Profit Impact of Marketing Strategies): *a nagyobb piacokra történő befektetések átlagos hozama 11%, míg ugyanez **kisebb piacok esetében 27% lehet***



Marketing feladatok a helyi termékek támogatásáért



Vállalati
piacorientáció
erősítése

Hatékony KKV
marketing
aktivitás



A magyar
termék, mint
kiváló
minőségű,
tradicionális,
életérzést,
bizalmat sugalló
termékkör
pozícionálása

A fogyasztó
elmozdítása a
cselekvési
szándéktól a
megvalósított
cselekvésig



Marketing feladatok a helyi termékek támogatásáért

Közösségi szint

MAGYAR TERMÉK

Cél:

A minőség és az

Miért vásároljak importot, ha hasonló minőségű, élvezeti értékű és árú termék is rendelkezésre áll, ami ráadásul

magyar?

minőségű, tradícionális, életerős, bizalmat sugárzó termék körpozícionálása

Hitelesség
Termék
pozícionálása

Hatékony KKV marketing aktivitás

Helyi márkák

Vállalati piacorientáció erősítése



Vállalati szint



Köszönöm a figyelmet!



polereczki.zsolt@ke.hu
szakaly.zoltan@ke.hu

