



# **Helyi termékek értékesítésének marketing jellemzői, különös tekintettel a kiskereskedelem elvárásaira**

Soós Mihály

Polereczki Zsolt

Dr. Szakály Zoltán

Kaposvári Egyetem – Gazdaságtudományi Kar,  
Marketing és Kereskedelem Tanszék

Magyar Vidékekadémia - Konferencia a helyi termékekről

Aranyszöm Rendezvényház

Mórahalom, 2011. február 24.

# Mit jelent a magyar élelmiszer fogalom a fogyasztó számára?



Magyar tulajdonú cég gyártja Magyarországon (91,5%)



Magyar alapanyagból készül az élelmiszer (90,5%)



Hagyományos magyar recept alapján készül (83,9%)



Magyar munkaerő állítja elő (83,5%)

Nem magyar az élelmiszer akkor...

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

...ha **importból** származik az alapanyag.



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

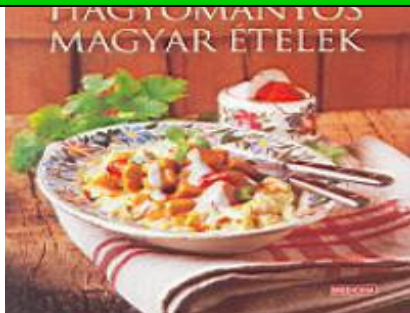
# Mit jelent a magyar élelmiszer fogalom a fogyasztó számára?



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 70%-a kijelenti, hogy minden importtevékenységet szigorúan szabályozni kellene.



A fogyasztók 65%-a szerint a külföldieknek joguk van arra, hogy elhelyezzék termékeiket a magyar piacon.

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

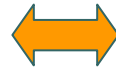


A fogyasztók 60%-a szerint egy igazi hazafinak nem kell mindig hazai előállítású élelmiszert vásárolnia.

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

# A 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.**

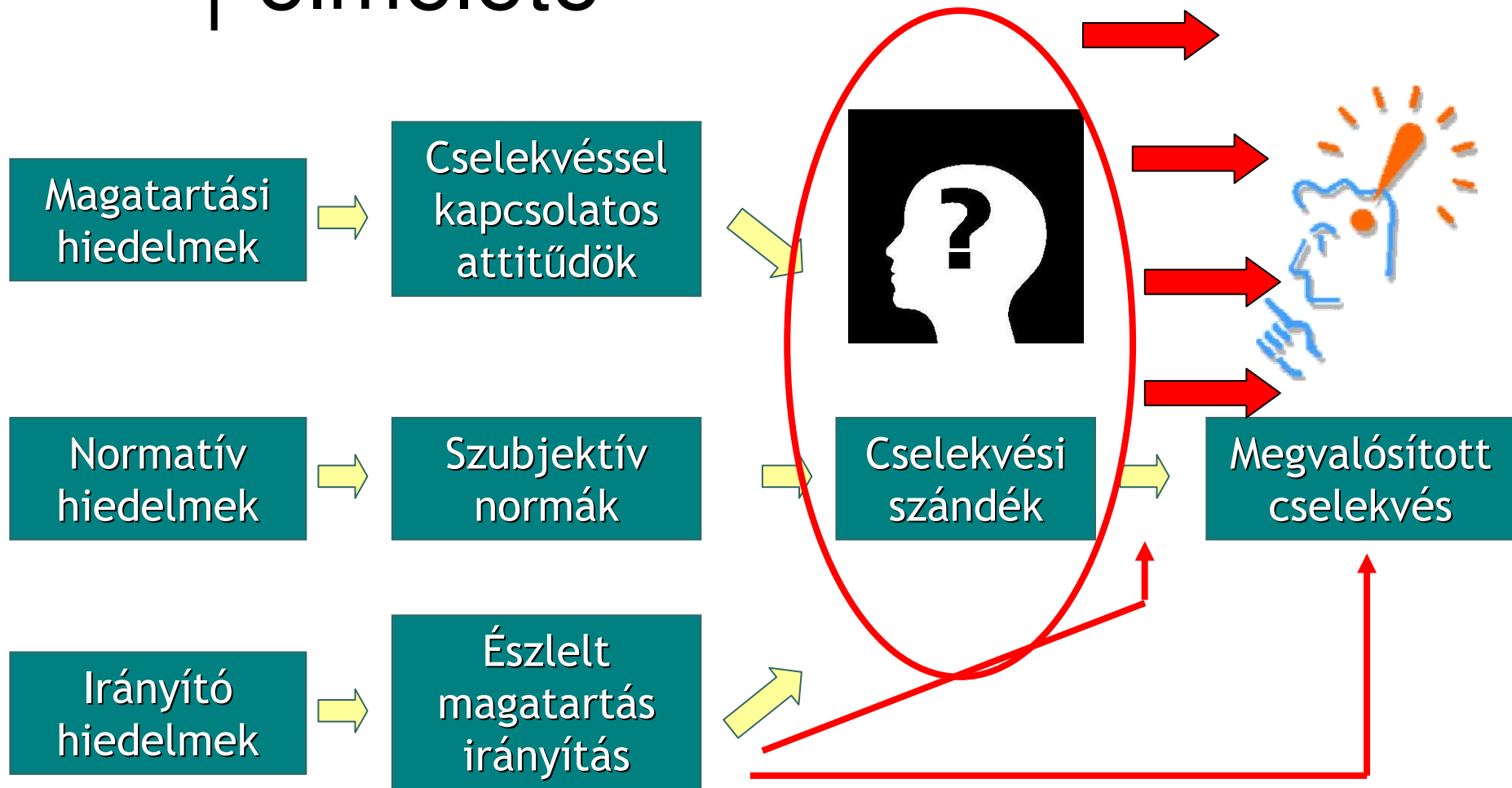


A fogyasztók 60%-a szerint egy igazi hazafinak nem kell mindig hazai előállítású élelmiszert vásárolnia.

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



# A tervezett magatartás elmélete



Forrás: Ajzen, 2002

# A tervezett magatartás elmélete



Forrás: Ajzen, 2002

# Érvrendszer felépítése

Nem differenciáló szint

## Általános elvárások:

- Frissesség
- Törvényi előírásoknak való megfelelés
- Megszokott íz

## Alapanyaghoz kötődő elvárások:

- Vegyszermentes
- Természetes eredetű

Differenciáló szint

## Egészségügyi elvárások:

- E-szám mentes
- Tápláló

## Tradícionálisra vonatkozó elvárások:

- Évszázados receptúra
- Hagyományos feldolgozás
- Hazai gyártó

## Azonosíthatóságra vonatkozó elvárások:

- Termelő/feldolgozó egyértelműen azonosítható
- Hazai eredetet garantáló jelölés

## Egyéb elvárások:

- 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?

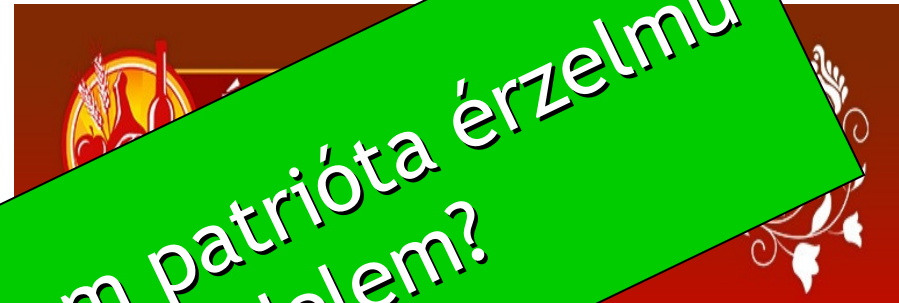


31,2%

# A trendet az áruházláncok is észlelik...



# A trendet az áruházláncok is észlelik...



-45%



Hogyan szólítja meg a nem patrióta érzelmű fogyasztót a kereskedelem?

MAGYARORSZÁGON ELŐÁLLÍTOTT TERMÉK



Valódi magyar termékek,  
valódi magyar alapanyagokból!



**TESCO**

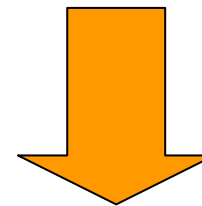
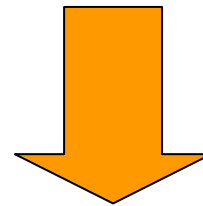
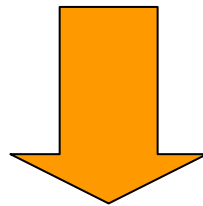
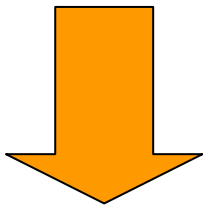
*A legkisebb is számít!*

**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!”**

**TESCO**

*A legkisebb is számít!*

**Auchan**

Nálunk

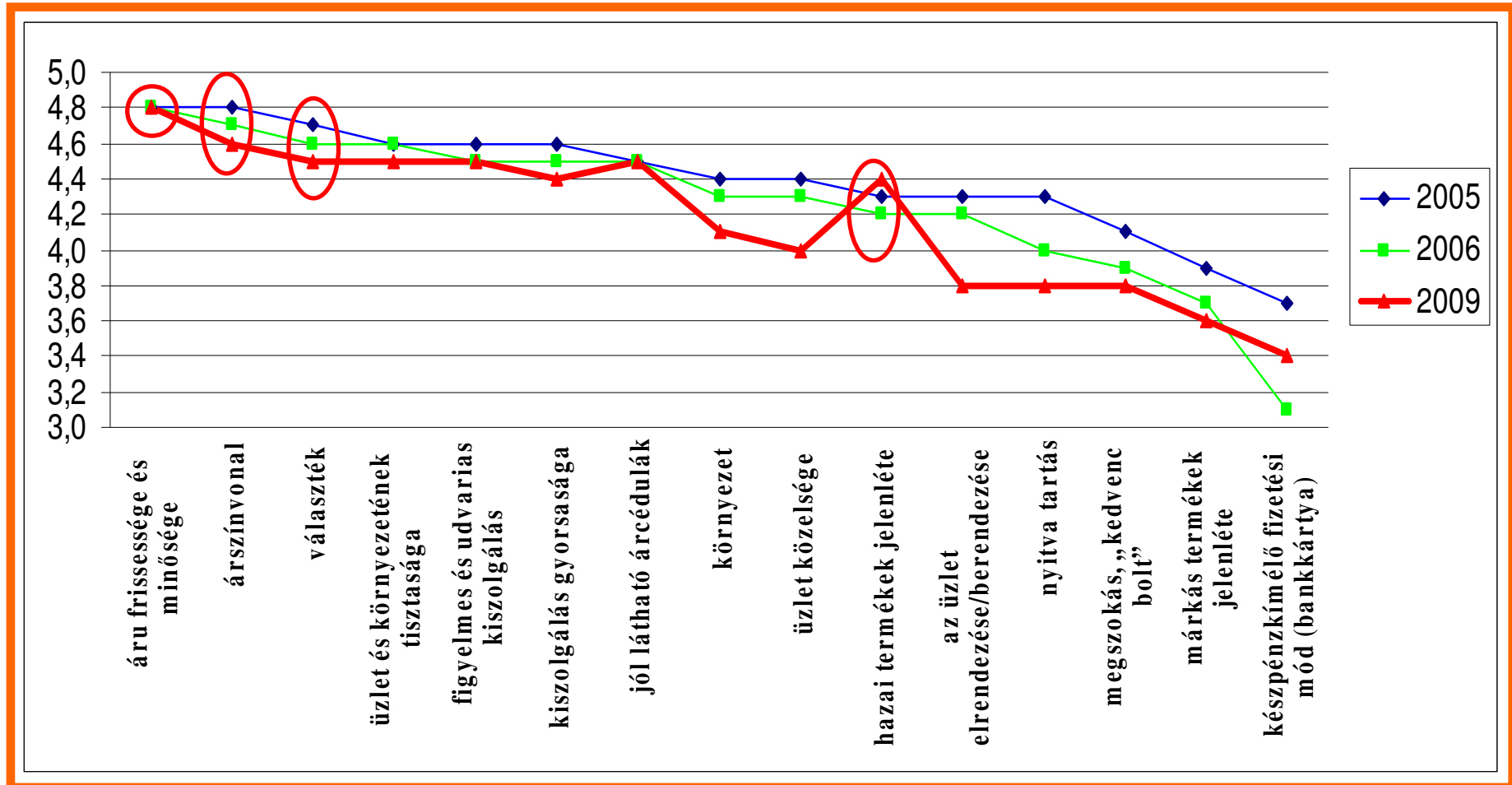
fr

közelebb

Hogyan jelenik meg a fogyasztói igény a kiskereskedelem elvárásaiban?

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

# Fontos szempontok a választásnál



Forrás: GFK Shopping monitor, 2005, 2006, 2009



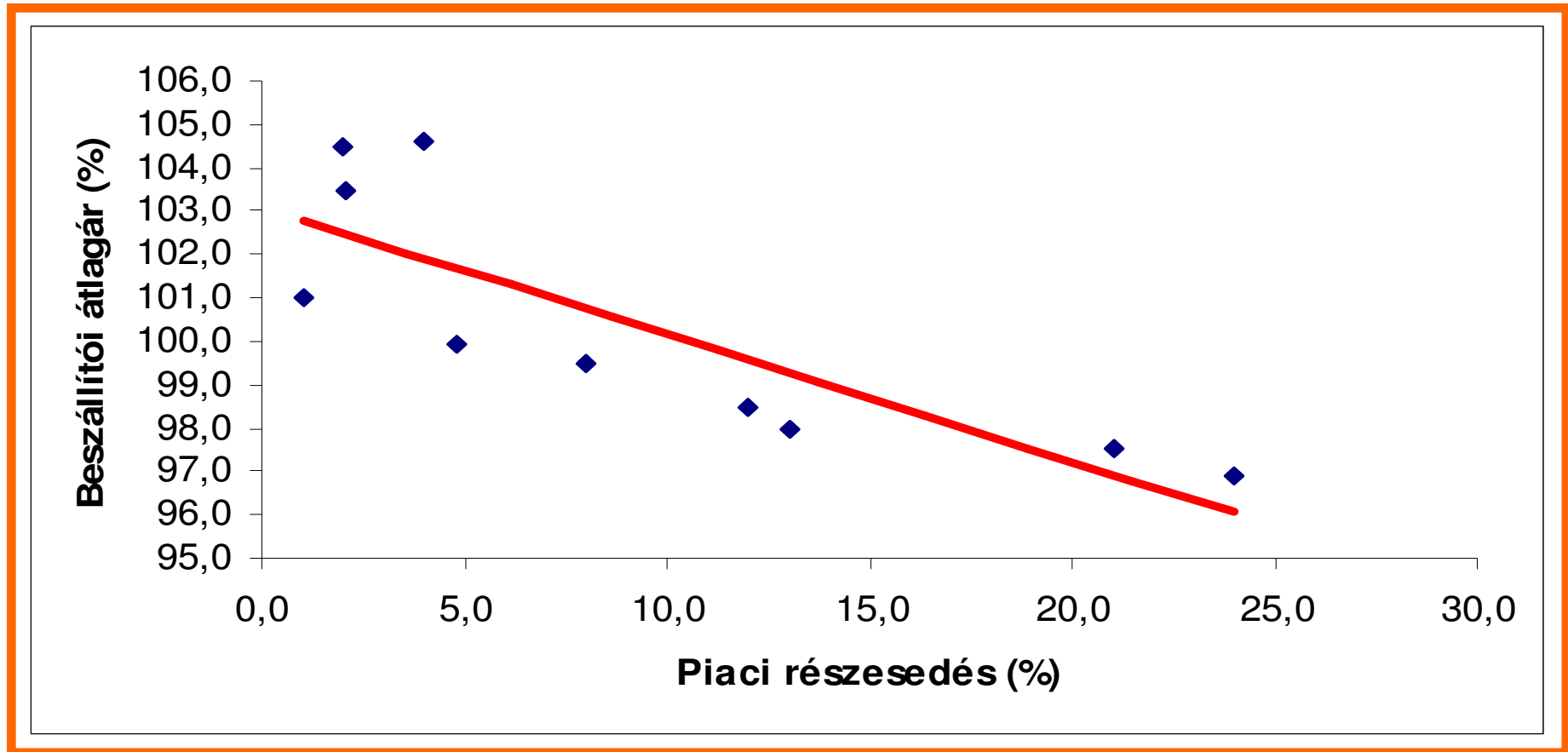
# Mit vár el a vásárló a kereskedelemtől?

- Alacsony áron megfelelő minőségű terméket → ár-érték arány
- Széles választékot
- A választékban egyre több – az elvárásainak megfelelő – magyar terméket





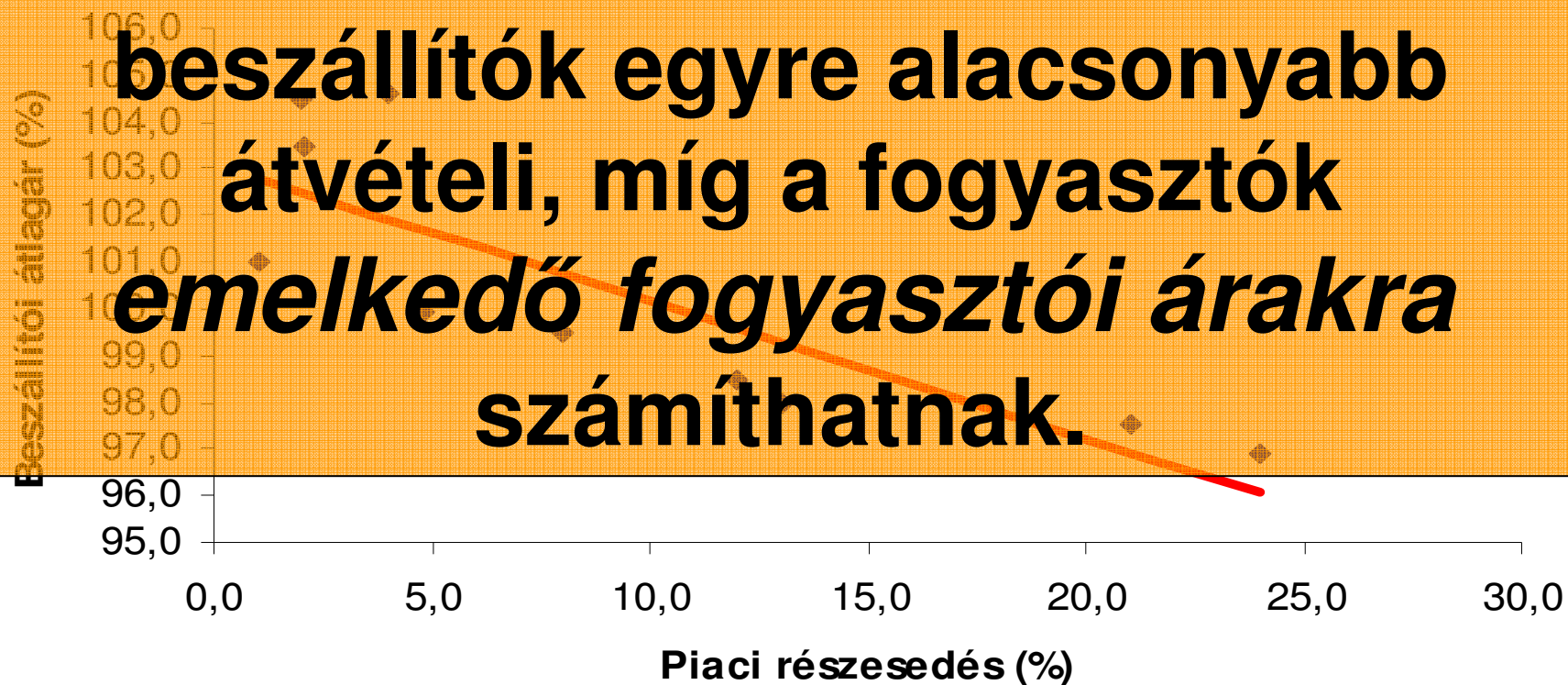
# Ezzel szemben mi várható...?



Forrás: Vorley, 2003

Ezzel szemben mi várható...?

**A koncentráció növekedésével a beszállítók egyre alacsonyabb átvételi, míg a fogyasztók emelkedő fogyasztói árakra számíthatnak.**



Forrás: Vorley, 2003



# Mit várhat a vásárló?

- Emelkedő fogyasztói árak

- Élelmiszer

**A felvázolt tendenciák már középtávon szembe kerülnek a fogyasztók érdekeivel!**

termék a pultokon





# Mit várhat a vásárló?

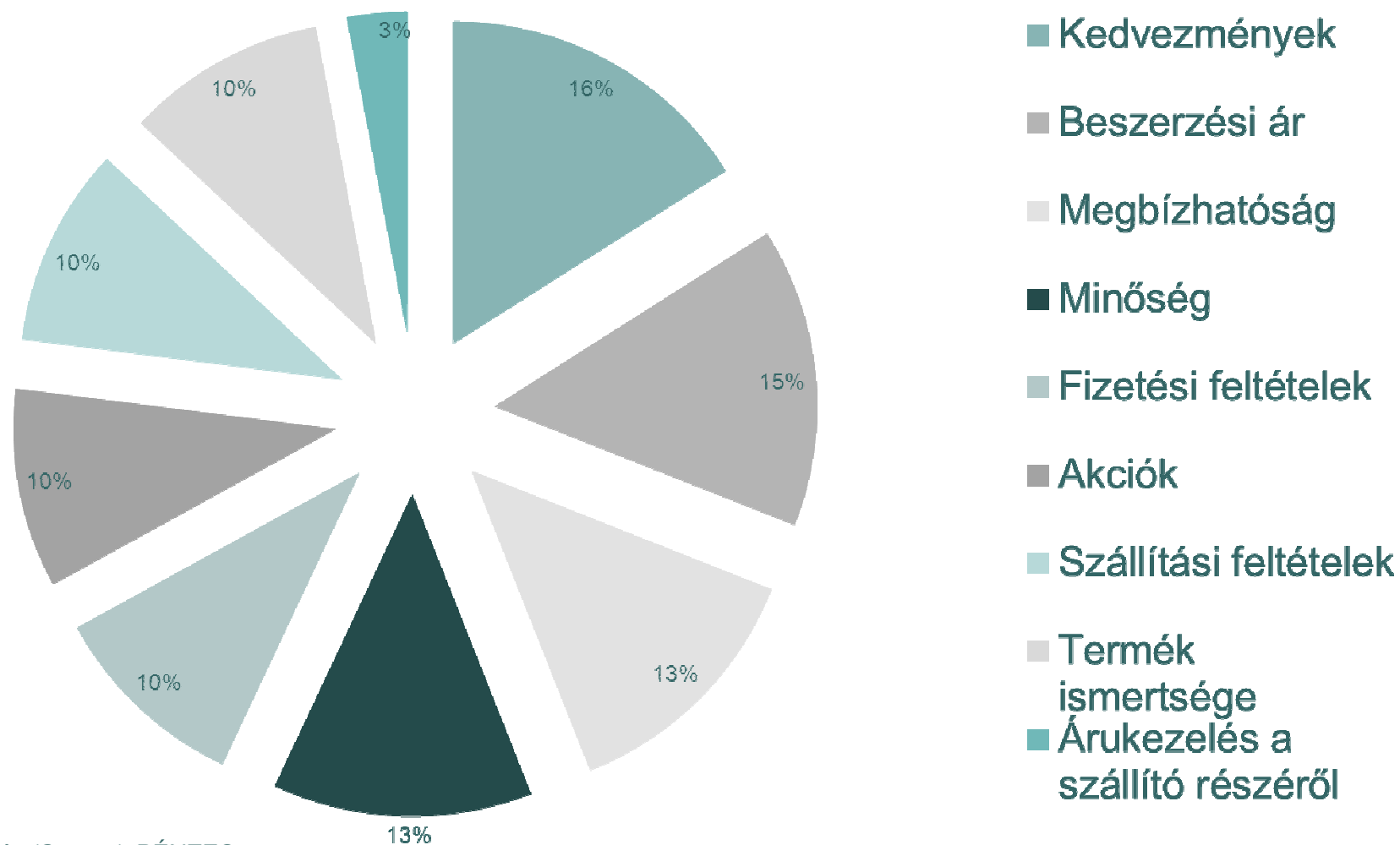
- o Emelkedő fogyasztói árak

**Hogyan jelennek meg ezek a fogyasztói elvárások az élelmiszer kiskereskedelem gyakorlatában?**

I. A szolgáltatás szintje	IV. Élelmiszer biztonság
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Megfelelő mennyiség szállítása</li> <li>2. Alkalmasság a szállítási határidők betartására</li> <li>3. Szállítási problémák előzetes jelzése</li> <li>4. A termékkárosodás alacsony szintje</li> <li>5. Vonalkód használata</li> <li>6. A termék megfelelő hőmérsékleten való szállítása</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Olyan berendezések és eljárások alkalmazása, amely biztonságos termékeket állít elő</li> <li>2. Magas szintű termékbiztonság</li> <li>3. Szándék a biztonságba történő beruházásra</li> <li>4. Olyan járművek használata, melyek fenntartják a termék sértetlenségét és a biztonságot</li> <li>5. Olyan csomagolás használata, amely elősegíti a termékbiztonságot</li> <li>6. Hajlandó elfogadni a tanácsot és az ajánlásokat az élelmiszerbiztonsággal kapcsolatban</li> </ol>
II. Kereskedelmi teljesítmény	V. Marketing tudatosság
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Szükséges árrés</li> <li>2. Versenyképes ár</li> <li>3. Nettó profit</li> <li>4. Jó forgási sebességű termék</li> <li>5. Hajlandó a promócióra költeni</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. A promóciók jó megértése</li> <li>2. Realisztikus eladás-előrejelzés</li> <li>3. A célpiac világos megértése</li> <li>4. Az árpozicionálás jó megértése</li> </ol>
III. Termék innováció	VI. Menedzseri képesség
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kreatív csomagolás, design</li> <li>2. Innovatív csomagolás</li> <li>3. Innovatív termékek gyártása</li> <li>4. Egyedülálló termékek gyártása</li> <li>5. Olyan csomagolás, amely a kívánt imázst generálja</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Professzionális üzletmenedzselés</li> <li>2. Magasan motivált menedzserek</li> <li>3. Ambiciózus menedzserek</li> <li>4. Beruházás az információs technológiába</li> </ol> <p style="text-align: right; font-size: small;">Forrás (Source): CANTILLON, O'REILLY és LOLLINS, 2001</p>



# A hazai kiskereskedők elvárásai



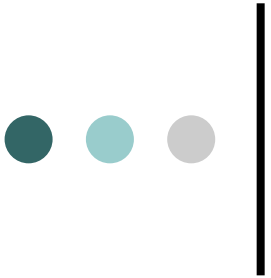
Forrás (Source): PÉNZES, 2004

# Képesek-e a hazai kisvállalkozások megfelelni ezen marketing kihívásoknak?



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)\*

<i>Válaszkategória</i>	<i>A válaszok megoszlása</i>	
	<i>Válaszadó</i>	<i>%</i>
Kapcsolati rendszer fejlesztése	36	37,5
Termékfejlesztés a részpiaci 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

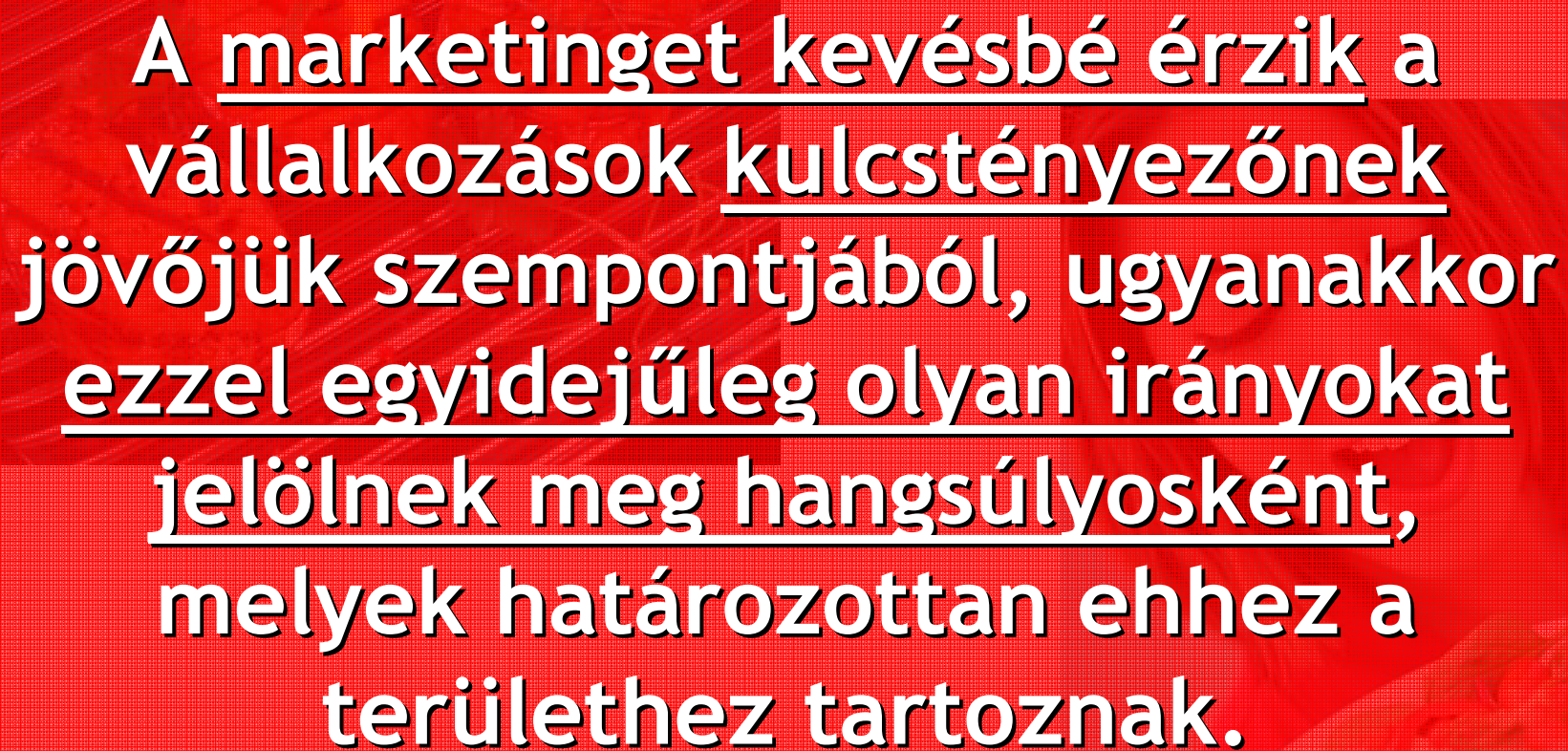
\*A válaszadók több választ is megadhattak

# Látszólagos ellentmondás





# Látszólagos ellentmondás

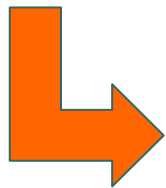


A marketinget kevésbé érzik a vállalkozások kulcstényezőnek jövőjük szempontjából, ugyanakkor ezzel egyidejűleg olyan irányokat jelölnek meg hangsúlyosként, melyek határozottan ehhez a területhez tartoznak.



# Az ellentmondás feloldása

A marketing ismeretek alacsony szintje



A marketing eszkörendszerének hiányos ismerete



Látens igény a hatékony marketing tevékenység iránt!



Ösztönös eszközkeresés a hatékonyabb piaci verseny érdekében



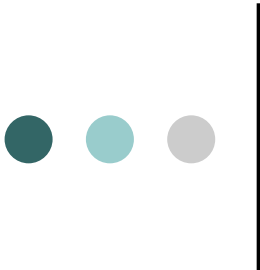
# Az ellentmondás feloldása



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

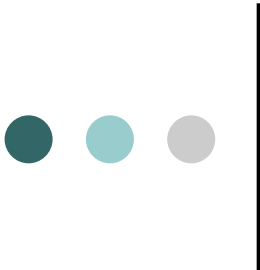




- 
- Termékfejlesztés/termékjellemzők kialakításának alapjául szolgáló **piaci információgyűjtés**
  - Előzetesen meghatározott **marketingterv költségvetéssel**
  - Marketing kiadások hasznosulásának **ellenőrzése**
  - A marketingterv **termékéletciklushoz** történő adaptálása



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 **beszerzések:**
  - Kisvállalkozások: 51,9%
  - Középvállalkozások: 57,9%
- Vonzáskörzeten belüli **értékesítés:**
  - Kisvállalatok: 53,5%
  - Középvállalkozások: 30,5%



A bizalmi kapcsolat kialakításának lehetősége



# 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**





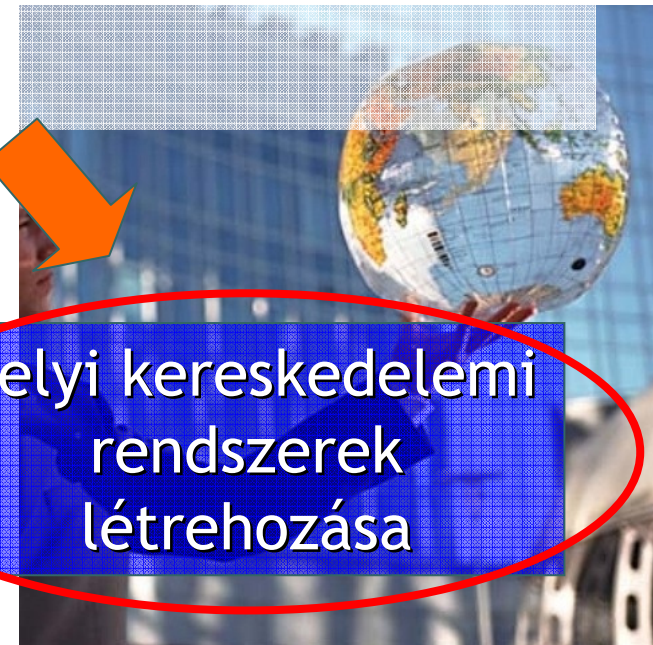
# Helyi vagy globális piac?

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



Részvétel a multinacionális kiskereskedelem tevékenységében

Helyi kereskedelmi rendszerek létrehozása



# Marketing feladatok a helyi termékek támogatásáért



# Marketing feladatok a helyi termékek támogatásáért

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

Hatékony KKV marketing aktivitás

Vállalati piacorientáció erősítése

minőségű, tradicionális, életérzést, bizalmat sugalló termékkör pozícionálása

A fogyasztó elvárásaitól a megvalósított cselekvésig



# Köszönöm a figyelmet!



polereczki.zsolt@ke.hu

szakaly.zoltan@ke.hu

soos.mihaly@ke.hu

