

KECSKEMÉTI FŐISKOLA

KERTÉSZETI FŐISKOLAI KAR

MŰSZAKI-, ÖKONÓMIAI- ÉS VIDÉKFEJLESZTÉSI INTÉZET

A Kujáni Tanya pozícionálási lehetőségeinek primer kutatása

OTDK DOLGOZAT

Készítette:

Kujáni Zsuzsanna

Gazdasági és Vidékfejlesztési

Agrármérnöki BSc szakos hallgató

Konzulens:

Dr. Nótári Márta

Főiskolai docens

Kecskemét

2011.

Tartalomjegyzék

1. Bevezetés.....	5
1.1. Célkitűzések:	6
2. Irodalmi áttekintés.....	7
2.1. A marketing fogalma.....	7
2.2.1. Az agrármarketing típusai	8
2.3. A piaci makro- és mikrokörnyezetben végbemenő változások és hatásuk az agrármarketingre	9
2.4. Az élelmiszer-fogyasztói magatartást befolyásoló tényezők	9
2.4.1. Az élelmiszer-fogyasztást befolyásoló tényezőcsoportok.....	9
2.5. A hagyományos és tájjellegű termék és élelmiszer fogalma	11
2.5.1. A hagyományos és tájjellegű élelmiszerek gazdasági jelentősége és előnye.....	11
2.5.2. A hagyományos és tájjellegű termékek fejlesztésének eredmény-piramisa (ld. 4. ábra)	12
2.5.3. A regionalitás és az eredetet befolyásoló változók	12
2.5.4. A hagyományos és tájjellegű élelmiszerek korlátozó tényezői.....	13
2.6. Az EU minőségpolitikája.....	13
2.6.1. Az eredet-megjelölés és a földrajzi jelzés	14
2.6.2. Hagományos különleges termék	14
2.7. A direkt értékesítés fogalma	14
2.7.1. A direkt értékesítés törvényi háttere.....	15
2.7.2. A direkt értékesítés előnyei	15
2.7.3. Direkt marketing a kisvállalati gyakorlatban	16
2.7.4. A direkt marketing előnyei a kisvállalat szempontjából	16
2.8. Az értékesítési csatorna.....	17
2.8.1. A mezőgazdasági termékek és élelmiszerek esetében az elosztási rendszernek, az értékesítési csatornának különösen fontos szerepe van, mivel a kínálat és a kereslet különös sajátosságú (ld. 5. ábra).....	18
2.8.2. Az értékesítési csatornán belüli fontosabb marketingfunkciók.....	19
2.8.3. Az értékesítési csatorna, mint értéklánc szereplői.....	20
3. Anyag és módszer.....	20
3.1. Anyag	20
3.1.1. A vállalkozás bemutatása	20
3.1.2. A vállalkozás tevékenységei	21

3.1.3. A feldolgozást végző mezőgazdasági családi gazdálkodás helye a vidékfejlesztésben	22
3.2. Módszer	23
3.2.1. A marketingkutatási folyamat szakaszai	23
3.2.2. Piackutatói módszerek az információszerzés módja szerint (ld. 8. ábra)	24
3.2.2.1. Szekunder kutatás.....	24
3.2.2.2. Primerkutatás.....	24
3.2.3. Primer kutatásom.....	24
3.2.4. Kérdőív	25
3.2.5. Kérdőíves felmérés.....	25
3.2.6. SWOT elemzés.....	25
3.2.7. Porter „öt erő” modellje	26
4. Eredmény	29
4.1. A kisvállalkozás eredményességét befolyásoló külső tényezők vizsgálata.....	29
4.1.1. Beszállítók alkupozíciójának alakulása	30
4.1.2. Vevők alkupozíciójának alakulása	30
4.1.3. Lehetséges új belépők alakulása.....	31
4.1.4. Helyettesítő terméket gyártók alakulása.....	31
4.1.5. Iparágon belüli verseny alakulása	31
4.2. A kisvállalkozás eredményességét befolyásoló belső tényezők vizsgálata	32
4.2.1. Erősségek és gyengeségek felismerése	32
4.2.2. Lehetőségek kiaknázása és veszélyek elkerülése	34
4.3. A kisvállalkozás helye és jelentősége az élelmiszerértékesítési láncban	35
4.4. Kérdőíves felmérés elemzése.....	37
4.5. Fogyasztói igények elemzése és a termék pozicionálása kérdőíves felmérések alapján ...	40
4.6. A vállalkozás által létrehozott hozzáadott értékek és közjavak a vidék fejlesztésében ...	41
5. Következtetések, javaslatok	42
5.1. A kisvállalkozás által megválasztandó marketing tevékenységek az elvégzett vizsgálatok eredményei alapján.....	42
5.2. Marketing terv kidolgozása	43
6. Összefoglalás.....	45
7. Irodalomjegyzék:	46
8. Táblázatjegyzék.....	47
9. Ábrajegyzék.....	47

1. számú melléklet: Kérdőív a sárgabaracklekvár fogyasztók pozicionálásáról	48
--	-----------

1. Bevezetés

Magyarországon a gazdaságok 34,1 százaléka önfenntartó családi jellegű gazdaság (EUSTAT, 2010), amely azt jelenti, hogy legalább egy fő főfoglalkozású gazdálkodó mellett, minimum egy családtag részt vesz a mezőgazdasággal kapcsolatos feladatok ellátásában, a gazdaságban (a családi gazdaság esetében a jövedelemszerzés elsődlegesen vagy kizárólagosan a gazdálkodásból származik. Ez alapvetően vállalkozás orientált tevékenység, amely a családi munkaerőt és a családi vagyont bázisát aknázza ki. Általában egy vagy két felnőtt munkaerejét tudja lekötöni. Állandó alkalmazott is előfordul a vállalkozásban nem túl gyakran (Baranyi, 2000)). Az Európai Unió régi tagállamaiban magas arányt képviselnek a családi jellegű piac-orientált gazdaságok, így az unió Közös Agrárpolitikájában kiemelt szerepet kap ezeknek a vállalkozásoknak a hosszú távú fenntarthatósága. A nem nagyüzemi méretben gazdálkodó (azaz: általában 15 hektár alatt) kiskisgazdaságok szerepe felértékelődött az elmúlt egy évtizedben és a következő Közös Agrárpolitikai ciklusban 2013-tól tovább fokozódik szerepük a természeti értékek fenntartásában, a környezetünk megóvásában, a vidéken előállított közjavak eljuttatásában a városban élő európai állampolgárokhoz és a vidéki élet színesítésében, a tradíciók megőrzésében.

A nyugat-európai példákat megismerve Magyarországon is trenddé vált a családi gazdaságok direkt értékesítésben való részvétele azáltal, hogy egyre több feldolgozott terméket képesek előállítani a gazdaságban megtermelt nyersanyagokból. A közvetlen értékesítés bizonyítottan hozzájárul a vidékfejlesztési törekvések megerősítéséhez, a vidék és város közötti kapcsolat javításához, és a lemaradt térségek fejlődésének dinamizálásához. Azonban a fogyasztók informálása és a megfelelő fogyasztói réteg pozicionálása még nem alakult ki hazánkban. Emiatt minden kiskisgazdaság számára szükséges a saját marketingstratégiájának megalkotása, amellyel minél eredményesebben alakíthatja ki vevőkörét és értékesítheti termékeit. Egy kis családi gazdaság megerősödése így nem csak önálló érdek, hanem közös lokális cél is. Ennek kapcsán fontos figyelmet szentelni az egyes termelők oktatására, az új marketingtrendek bemutatására és a piaci viszonyok rendszeres ismertetésére.

OTDK dolgozatomban a Kujáni Tanya családi gazdaság esetét vizsgálom az alapján, hogy a direktértékesítés során, hogyan vesz részt a terület fejlesztésében, valamint, hogy hogyan alakíthatja ki az ehhez szükséges marketingstratégiáját, amely hosszú távon meghatározhatja szerepét a lokális piac ellátásában, és mikrokörnyezet fenntartásában.

A dolgozat célja, hogy felmérje az eddig elért eredményeket és meghatározza a törekvéseket, amelyet a jelenlegi élelmiszer ellátási láncban betöltött helye alapján szükséges

kitűznie. A gazdaság marketing tevékenységét a fogyasztók pozicionálása és a versenytársak, partnerek feltérképezése során szeretném megválasztani, valamint SWOT-analízissel a belső adottságok és gyenge pontok felismerésével a prioritások is átláthatóvá válnak.

Továbbá a dolgozat célja, hogy a helyi piaci viszonyok felmérésével és egy opcionális marketing tevékenységi kör ajánlatával hozzájáruljon a térségben található hasonló jellegű családi gazdaságok értékesítésének fejlesztéséhez és újszerű információkat adjon a lehetséges célok és módszerek használatáról. A kutatásom során szeretném bemutatni, hogy a családi gazdaságnak valóban szerepük van a helyi vidéki területek felvirágoztatásában, amellet, hogy egészséges élelmiszerrel látják el a fogyasztókat.

1.1. Célkitűzések:

- A Kujáni Tanya helyének, szerepének meghatározása a területi fejlesztésben
- A gazdaság által eddig elért eredmények megnevezése
- A marketing tevékenység meghatározása a fogyasztók, a versenytársak és a partnerek feltérképezésével
- Újszerű célok és lehetőségek meghatározása a közvetlen értékesítésben

2. Irodalmi áttekintés

Az irodalmi áttekintésben részletesen szeretnék a marketing és az élelmiszermarketinghez kapcsolódó fogalmakkal és módszerekkel foglalkozni. A részterületek felé haladva igyekszem teorikusan áttekinteni a kutatásomban szereplő mezőgazdasági marketinget és a hagyományos, tájjellegű élelmiszereket érintő főbb meghatározásokat, alapelveket és modelleket.

Dolgozatomban szeretnék kitérni az Európai Unió által előírt főbb direktívákra, irányelvekre és a helyi termékeket védő, hirdető szabályozásokra. Végül áttekintést adok a magyar kistermelést befolyásoló szabályozási eszközökről.

2.1. A marketing fogalma

A marketing nem új keletű dolog, de a XX. század második felétől foglalkoznak vele tudományi szinten. Természetesen már korábban is létezett eladásösztönzés. Az igazi hazája Amerika, ahol először kezdtek vele komolyan foglalkozni, majd fokozatosan beintegrálni a vállalkozásvezetésbe, stratégiájába. A marketing fő célja, hogy a fogyasztókat termékekkel és szolgáltatásokkal lássa el. Ez a tevékenység több az eladásnál, hiszen fel kell deríteni a vásárlók igényeit. „A marketing azt jelenti, hogy olyan termékekkel és szolgáltatásokkal látjuk el a fogyasztót, amelyekre igénye van, nem pedig olyanokkal, amelyeket merőben véletlenül mi állítunk elő. Ezért tehát a marketing folyamata jóval a termék előállítása előtt elkezdődik” (Rogers,1990).

Az első hivatalos megfogalmazást az Amerikai Marketing Szövetség 1985-ben alkotta meg: „a tervezésnek és a végrehajtásnak az a folyamata, amelynek során elképzelések, eszmék, termékek és szolgáltatások teremtése, árazása, ösztönzése, elosztása megy végbe az egyéni és szervezeti célok kielégítése végett (Kotler,1998).

Ezek alapján látható, hogy a marketing egy a vállalkozás funkcionális területei között, így a marketingterv nagyon hasonlít a többi egység tervezéséhez (mint a pénzügyi, humán), alapjait az üzlet stratégiája határozza meg.

A vállalkozás megtervezését már jóval az üzlet beindítása előtt meg kell kezdeni. A megfelelő mennyiségű termék, vagy szolgáltatás értékesítése vezet a nyereség eléréséhez. A marketing tervben pedig azt kell rögzíteni, hogy milyen úton szándékozik a vállalkozás ezt valóra váltani.

A vállalkozások tervezése nem a XXI. század vívmánya. Az ipari forradalom után növekvő méretű gazdálkodásoknál fokozatosan nőtt az igény a tervezhetőségre, a jövőbeni struktúrák kialakítására. Henry Fayolt nevezi meg elsőként a vezetéstudományt, aki valamilyen fajta stratégiát

állított fel. Hasonló területet fed le a Weberizmus és a Fordizmus elméletek. Majd később a XX. század hozadéka a vezetéstervezés és marketingterv kidolgozása.

2.2. Az agrármarketing fogalma

Az agrármarketing a piacon szereplő vállalatok (ellátási láncok, vállalati hálózatok) piaci környezethez való alkalmazkodásának, a fenntartható piaci fejlődés kialakításának elméleti és gyakorlati rendszere. A mai értelmezés szerint az agrármarketing a vállalatok érték-teremtését, érték-kommunikációját és érték-közvetítését szolgálja.

„Az agrármarketing az alapanyagok, valamint az elsődlegesen és másodlagosan feldolgozott élelmiszerek piactermelésével foglalkozik, amely szintén a fogyasztói értékteremtésre és az arra irányuló szegmentációra épül. Az agrármarketing sajátossága – más nemzetgazdasági ágakhoz viszonyítva – a vállalati mérettől való erőteljes függősége” (Lehota, 2001a).

2.2.1. Az agrármarketing típusai

1. táblázat : Az agrármarketing típusai

Gazdálkodó egység/vállalat mérete	Termékdifferenciáltság foka	
	<i>Csekély</i>	<i>Nagyfokú</i>
Kicsi	korlátozott marketing	piaci résre irányuló marketing
Nagy	ár- és elosztás-orientált marketing	teljes marketing

Forrás: Meulenberg, (1986)

Az agrármarketing típusainak jellemzői (ld.: 1. táblázat)

- Korlátozott marketing: (kis vállalati méret – alacsony termékdifferenciáltság) döntően az alapanyag-termelést folytató vállalkozások jellemzője, amelynek következménye, hogy az értékteremtés korlátozott, a kiskereskedelmi áron belüli részarány mértéke alacsony.
- Piaci résre irányuló marketing: (kis vállalati marketing – nagyfokú termékdifferenciáltság) lehetősége az elmúlt időszakban szűk volt, néhány területre vonatkozott, mint például az ökotermékek termelésére, a helyi piacok ellátására és a helyi igényeket kielégítő kisméretű helyi feldolgozók által végzett tevékenységre.
- Ár- és elosztás-orientált marketing (nagy vállalati marketing – alacsony termékdifferenciáltság) a nagyobb méretű mezőgazdasági alapanyag-termelő és elsődleges feldolgozó vállalkozások tipikus marketingje, amely döntően a gazdaságos méretnagyság növekedésére és a piaci alkuerő javulására épül.

- Teljes körű marketing (nagy vállalati méret – nagyfokú termékdifferenciáltság) elsősorban a nagyméretű, másodlagos élelmiszer-feldolgozást végző, részben hazai, részben multifunkcionális vállalatok marketingje (*Szakály et al.*, 2010).

2.3. A piaci makro- és mikrokörnyezetben végbemenő változások és hatásuk az agrármarketingre

A vállalatok marketing tevékenységét alapvetően a piaci makro- és mikrokörnyezetben végbemenő változások alakítják. A két piaci alrendszer abban különbözik egymástól, hogy míg a mikrokörnyezet a vállalat és a többi piaci szereplő számára befolyásolható környezetet alkot, addig a makrokörnyezet adottságnak tekinthető és a szereplők által nem változtatható.

A piaci makrokörnyezet alapelemei a következők: a demográfiai, a gazdasági, a természeti, a technológiai, a társadalmi és kulturális, valamint a politikai és jogi környezet.

A piaci mikrokörnyezetbe a következők sorolhatók: a vállalat belső környezete, a vásárlók, a versenytársak, a beszállítók, a piaci közvetítő szervezetek, az elősegítő szervezetek (oktatás, kutatás, tanácsadás), a piaci információs szervezetek, az érdekképviselések, a kormányzat és a közvélemény (*Lehota*, 2010a).

2.4. Az élelmiszer-fogyasztói magatartást befolyásoló tényezők

A hagyományos és tájjellegű élelmiszerek piaci helyét és szerepét – a környezet változásával párhuzamosan – döntően az élelmiszer-fogyasztói magatartás változása határozza meg. A fenti termékek fogyasztása várhatóan piaci részként jelenik meg kezdetben, majd részarányuk fokozatosan növekszik. Az élelmiszer-fogyasztás, hasonlóan a termeléshez, az adott regionális és lokális környezetbe beágyazott tevékenység, amely nem csupán gazdasági, hanem pszichológiai, társadalmi és kulturális beágyazottságot is jelent (*Lehota*, 2010a).

2.4.1. Az élelmiszer-fogyasztást befolyásoló tényezőcsoportok

- A közgazdaságtan hagyományosan az élelmiszer-fogyasztást néhány tényezővel magyarázta: az élelmiszer-fogyasztók jövedelme és a termékek árai (a termék saját ára, a helyettesítő és kiegészítő termékek árai).
- A biológiai tényezők a genetikai sokszínűségen, az érzékszervi érzékelésen és észlelésen, valamint az élelmiszerek okozta betegségeken keresztül hatnak az élelmiszer-fogyasztói magatartásra. Erre jó példa a laktóz (tejcukor) érzékenység élelmiszerkultúrák és szubkultúrák közti eltérése.

- Az élelmiszer-fogyasztói magatartást jelentős részben a pszichológiai tényezők alakítják. Az élelmiszerek elfogadásának és elutasításának három tényezőcsoportja különíthető el: az érzékszervi tulajdonságok és jellemzők, az élelmiszer-fogyasztás várható következményei és az élelmiszerrel kapcsolatos szimbólumtartalom.

- A társadalmi tényezők: az élelmiszer-fogyasztói magatartásra a társadalmi és szociológiai tényezők is jelentős hatással vannak, az egyes csoportokon, rétegeken, illetve társadalmi osztályokon keresztül. Az élelmiszer-fogyasztás keretében a társadalmi viszonyok „fogyasztása” is megjelenik, pl. az ajándékozás, a vendéglátás, a mással való közös étkezés és a másoktól való étel-elfogadás keretében.

- A kulturális tényezők, a kultúra kiemelt hatással bír a következő területekre: az élelmiszer-fogyasztás, az öltözködés, a megjelenés, az időértelmezés, a nyelv, az én fogalom értelmezése, az értékrend, a társadalmi kapcsolatok, a tanulás és a munka (Lehota, 2010a).

Az élelmiszer-fogyasztói és –vásárlói magatartási modellek

1. A Pilgrim-féle élelmiszer-fogyasztói magatartási modell (ld.: 1. ábra)

A Pilgrim-féle magatartási modellben az élelmiszer-elfogadás, -választás alapvető meghatározója az észlelés, amely

- Az élelmiszer-tulajdonságok és arra épülő fiziológiai hatások
- Az érzékszervi tulajdonságok, illetve az érzékszervi észlelés
- A környezeti tényezők hatása

2. Shepherd-féle élelmiszer-fogyasztói és –vásárlói magatartási modell (ld. 2. ábra)

Alapvetően a vásárlói, döntési folyamatra koncentrál, és arra vonatkoztatja a többi tényező hatását. Az élelmiszer-tulajdonságok köre a fizikai, a kémiai jellemzők, a táplálkozási értékösszetevők (pl.: energiatartalom, zsírtartalom, vitamintartalom stb.), illetve az adalékanyagok (pl.: cukor, só, fűszerek, stb.). Az élelmiszer-tulajdonságok a fiziológiai (pl. éhség, étvágy, jóllakottság) és érzékszervi hatásokon keresztül befolyásolják a fogyasztói magatartást. Az egyéni tényezők a biológiai (pl. kor, nem, testsúly, táplálékallergia stb.), a pszichológiai és szociológiai tényezők. A környezeti tényezők közé kulturális, gazdasági és marketing- (ár, márkázás, értékesítési csatorna, eladásösztönzés) tényezők sorolhatók.

A két élelmiszer-fogyasztói modell legfontosabb különbségei a következők:

- az élelmiszer-tulajdonságok kiemelt szerepeltetése,

- a személyhez kapcsolódó tényezők részletezése,
- a környezeti tényezők egyetlen csoportba vonása.

3. Grunert-féle ételmisszer-orientált életstílus modell (ld.: 3. ábra)

- A konkrét terméktulajdonságok és az értékek közti kapcsolat közvetett
- Az életstílus közbülső tényezői alkotják a kapcsolatot az érték és a termék, valamint a márkaészlelés és az attitűd között
- A vásárlói és a fogyasztói helyzetek jellemezhetők: a vásárlói módok, a vásárlói motivációk, az ételkészítés módjai, illetve fogyasztói/felhasználói helyzetek szerint
- A fogyasztói magatartás egyrészt a tények, illetve a cselekvési módok ismeretére, másrészt az információkra és a tapasztalatokra épülő szubjektív észlelésre, harmadrészt a tanulási folyamatra, a termék megismerésére, végül a használat és utóhasznosítás során,
- A Grunert-féle modell a vertikális modellek körébe sorolható, amely a jelentésláncolat elméletére épít,

A modell tartós kapcsolatot feltételez a fogyasztói magatartási rendszerben, mivel az életstílus változása viszonylag lassú és fokozatos (Lehota, 2001b)

2.5. A hagyományos és tájjellegű termék és ételmisszer fogalma

„Hagyományos és tájjellegű terméknek/ételmisszernek tekinthetők azok a mezőgazdasági termékek és ételmisszerek, amelyeket hagyományos módon állítanak elő, egy adott tájegységhez köthető módon, történelmi múltjuk van, ugyanakkor ma is létező, az adott térségben ismert és forgalmazott termékek. Ezeknek a termékeknek közös gyűjteménye a Hagyományok-Ízek-Régiók gyűjtemény” (Szakály *et al.*, 2010).

2.5.1. A hagyományos és tájjellegű ételmisszerek gazdasági jelentősége és előnye

Gazdasági szempontból az ételmisszerek fogyasztása két pólus irányában koncentrálódik, jelenleg döntő mértékben a tömegtermékek, kis mértékben a magas hozzáadott értékű, különleges termékek irányába. A magas életszínvonalú országokban a különleges termékek fogyasztása a jelenlegi 7%-ról 5 éven belül 12%-ra nőhet.

A hagyományos és tájjellegű ételmisszerek előnyei a következők:

- a hagyományos és tájjellegű ételmisszerek előállítása az EU minőségpolitikájának része
- előállításuk a termék piaci értékét növeli
- kedvezőtlen helyzetű, elmaradott területeken nyújt munkalehetőséget
- hozzájárulhat a vidéki népesség e területen történő megtartásához (Nábrádi, 2010).

2.5.2. A hagyományos és tájjellegű termékek fejlesztésének eredmény-piramisa (ld. 4. ábra)

A méretből fakadóan a hagyományos és tájjellegű termékek előállítása kis- és középvállalkozások beindítását indukálja, valamint gyártmányfejlesztési lehetőséget jelenthet nagyobb ipari vállalkozások számára is. Mindezzel bővül a termékválaszték, úgy a kereskedelemben, mint a vendéglátásban. Célirányos fejlesztésekkel részévé válhat vidékfejlesztési programoknak, új ötleteket generálhat a turizmus fellendítésére. A hagyományos és tájjellegű élelmiszerek termelése, előállítása, pontosabban az abból származó többlet-bevétel, ha lassan is, de az emberi gondolkodásmódon is változtathat. Áttételes hatása van mindezek következtében a kistépülés, a régió, és összességében az ország arculatának, vonzerejének erősítésében (Nábrádi, 2010).



1. ábra: A hagyományos és tájjellegű termékek fejlesztésének eredmény-piramisa

Forrás: Nábrádi (2010)

2.5.3. A regionalitás és az eredetet befolyásoló változók

Ahhoz, hogy egy élelmiszert valóban regionálisként értékeljenek, a termék megfogható fizikai tulajdonságainak összhangban kell lenniük az észlelés lélektani szintjén azonosított hagyományérzettel. A regionális élelmiszereket elkészítési módjuk különbözteti meg a szokványos termékektől, elkészítésükhöz sok időre, tudásra és ügyességre van szükség (know-how). A regionális (helyhez kötődő, vagy tájjellegű) termékek sikerességének két alapvető feltétele van: a fogyasztók képesek-e azonosulni a termék által közvetített regionalitással, illetve alapvetően vonzódnak-e a jellegzetesen regionális élelmiszerekhez. Fontos még, hogy a termék csomagolása, reklámja és jelölése is közvetítse a fogyasztó számára a regionalitást (Pallóné, 2010).

2.5.4. A hagyományos és tájjellegű élelmiszerek korlátozó tényezői

Korlátozó tényezőként említhetjük meg, hogy nincs állandóan a piacon a keresett termék pl.: a kecskeméti kajsziparack, debreceni vert mézes. Ezeknek a termékeknek nem kell mindig, mindenütt megjelenni, hiszen vagy idényhez (kecskeméti kajsziparack), vagy eseményhez (vásári füzéres perec), vagy konkrét helyhez kötődő termékek.

Korlátozó tényező lehet az élelmiszerhigiénéjével kapcsolatos előírások be nem tartása, pontosabban nemcsak a betartása, hanem az előírt feltételek hiánya. A hagyományos élelmiszerek ismertsége sem kielégítő, hiányzik a tudatos marketingmunka, a termékadás ösztönzése. Ismeretes, hogy a magyar fogyasztók rendkívül ár érzékenyek, megkülönböztetett figyelmet szánnak a termék árfekvésére. Ezen segíthet némiképp a tudatosságra is nevelő marketing eszköztárának alkalmazása (Nábrádi, 2010).

2.6. Az EU minőségpolitikája

Az EU minőségpolitikájának a lényege:

- Az előállítók számára jogi védelmet nyújtanak a tisztességtelen piaci eszközök alkalmazóival szemben
- A rendeletek hatálya alá tartozó termékeket alávetik a termékleírásban rögzített követelményeknek való megfelelés vizsgálatának, ezáltal minőségi garanciát nyújtanak a fogyasztók számára a termékek hitelességéről
- A megkülönböztető minőségi jel hozzájárul a versenyképesség növeléséhez.
- A rendeletekhez kapcsolódó támogatási rendszer a vidék fenntartható fejlesztésének hatékony eszköze

A termékek garantált származási helye, eredete, hagyományos előállítási módja többletinformációt nyújt és bizalmat kelt a fogyasztóban, ezáltal jelentős marketingértékkel bír, amelyet a termelők Európa-szerte igyekeznek kihasználni.

Ennek érdekében, a földrajzi jelzéssel, illetve eredet megjelöléssel ellátott, valamint a hagyományos különleges termékek értékeinek megőrzésére hozta létre az Európai Unió azt az elismerési rendszert, amely 1992 óta működik a Közösség tagállamaiban. Célja, hogy ösztönözze a mezőgazdasági termelés változatosabbá tételét, az elismert termékek támogatását, eszköz arra, hogy az agrárgazdasági szereplők számára lehetővé tegye a termékeik piaci értékének növelését, védje a visszaélésektől a tagállamok azonosítható földrajzi eredetű és hagyományos termékeit, ezzel biztosítva fennmaradásukat, állandó minőségüket (Zobor, 2010).

2.6.1. Az eredet-megjelölés és a földrajzi jelzés

A közösségi szabályozás szerint a mezőgazdasági termékek és az élelmiszerek földrajzi árujelzője ugyancsak két kategóriát takar: az eredet megjelölést és a földrajzi jelzést.

Az eredet megjelölés valamely régiónak, meghatározott földrajzi helyének, vagy – kivételes esetben – országnak az olyan mezőgazdasági termék vagy élelmiszer leírására használatos elnevezése, amely e régióból, meghatározott földrajzi helyről vagy országból származik; minősége vagy jellemzői alapvetően vagy kizárólag egy adott földrajzi környezetnek és az ahhoz kapcsolódó természeti és emberi tényezőknek köszönhető; és a termelése, feldolgozása és előállítása a meghatározott földrajzi területen történik.

A földrajzi jelzés pedig valamely régiónak, meghatározott helynek, vagy – kivételese esetben – országnak az olyan mezőgazdasági termék, vagy élelmiszer leírására használatos elnevezése, amely e régióból, meghatározott földrajzi helyről vagy országból származik; különleges minősége, hírneve vagy egyéb jellemzője ennek a földrajzi eredetnek tulajdonítható; és a termelése és feldolgozása és előállítása a meghatározott földrajzi területen történik.

A két fogalom közti lényeges különbség, hogy az eredet megjelölés esetén a termék előállítás minden egyes lépésének a meghatározott földrajzi területen kell történnie, addig a földrajzi jelzés esetén elegendő, ha a termék előállítása egyetlen lépése történik az adott földrajzi területen (Zobor, 2010).

2.6.2. Hagyományos különleges termék

A hagyományos különleges terméknek olyan különleges tulajdonsággal kell rendelkeznie, amely egyértelműen megkülönbözteti az azonos kategóriába tartozó más hasonló termékektől, vagy élelmiszerektől. A különleges tulajdonság vonatkozhat a mezőgazdasági termék, illetve élelmiszer lényegi jellemzőire, előállítási módszerére, vagy az előállítás során érvényesülő egyedi feltételekre (Zobor, 2010).

2.7. A direkt értékesítés fogalma

A közvetlen, vagy direkt értékesítés üzlethelyiségen kívüli személyes eladást jelent. Személyes eladás, mivel a termékforgalmazó és a leendő vásárló személyesen találkozik az áru bemutatásakor, illetve átadásakor. Üzlethelyiségen kívüli eladás, mivel a fogyasztási cikkek és szolgáltatások megismertetése a vevővel annak otthonában, vagy munkahelyén, esetleg más személy otthonában, szervezett bemutatón történik. A közvetlen értékesítésben mind fogyasztási cikkeket, mind szolgáltatásokat kínálnak. A termékeket rendszerint részletes magyarázatokkal egybekötött bemutatón ismertetik meg az érdeklődőkkel. A bemutatót tarthatják egy embernek,

vagy akár nagyobb csoportnak. Ez utóbbit partinak is nevezik. Az értékesítést végző személyeket általában termékforgalmazóként említik. Azonban mind a szakirodalomban, mind a közvetlen értékesítő cégek gyakorlatában találhatunk egyéb elnevezéseket is.

A leggyakrabban előfordulók a következők:

- disztribútor
- tanácsadó
- direkt értékesítő/közvetlen értékesítő
- munkatárs
- hálózatépítő
- független vállalkozó

A közvetlen értékesítés fogalmához szorosan kapcsolódó kifejezés a multilevel/network marketing, azaz a hálózatos értékesítés. Ebben az esetben a disztribútor nem csak termékeket ad el, hanem munkatársi csoportot is szervez, és ezért az ő forgalmuk után is részesedik. (www.amway.hu)

2.7.1. A direkt értékesítés törvényi háttere

„A közelmúltban a Vidékfejlesztési Minisztérium módosította a kistermelői termékek előállítását szabályzó rendeletet annak érdekében, hogy egyszerűbb és életszerűbb feltételek mellett kapcsolódhasson össze a helyi élelmiszerek kínálata és kereslete. A rendeletmódosítástól a vidéki életminőség és a falusi turizmus fejlődését várja a tárca. (*Az Európai Unió Agrárgazdasága*, 2010). A legfrissebb törvénymódosítást a 4/2010.(VII.5.) VM rendelet tartalmazza, amely a kistermelő élelmiszer-termelés, -előállítás és -értékesítés feltételeiről szól.

A módosítás hatására a kistermelők közvetlenül tudják értékesíteni termékeiket, akár közintézeteknek, akár éttermeknek, akár egyből fogyasztónak.

A rendelet lerövidítheti a termék értékesítési útját, és megakadályozza, hogy több közvetítőn keresztül (akik rá rakják a hasznukat) jusson a termék a fogyasztóhoz.

2.7.2. A direkt értékesítés előnyei

- hozzájárul a helyi munkahelyteremtéshez
- növekszik a vidék népességmegtartó ereje
- növeli a megtermelt termékek értékét
- differenciálja és szélesíti a termékválasztékot
- növeli a gazdák marketingorientáltságát
- javul a termelők alkupozíciója

- növeli a fogyasztók bizalmát és kedvezően befolyásolja az élelmiszer-termelés általános megítélését
- bővíti a jövedelmet és csökkenti a szociális támogatási igényt vidéken
- növeli a vidéki térség piaci részesedését az élelmiszer-forgalmazásban és a szolgáltatások terén
- megfelelnek a környezetvédelem és az állatjólét követelményeinek
- elősegíti a falusi-vidéki turizmus fejlődését
- csökkenthető a termékek szállítási igénye és költsége (*A Falu*, 2007).

2.7.3. Direkt marketing a kisvállalati gyakorlatban

A kisvállalatok a direkt marketing következő eszközei között válogatnak (*Rekettye*,2007):

- katalógus
- levélreklám (direct mail)
- újságokban és magazinokban elhelyezett kuponok
- teleshop (televíziós értékesítés)
- közvetlen ajánlat a rádióban
- telefonmarketing
- sms-reklám
- prospektus és reklámmelléklet

2.7.4. A direkt marketing előnyei a kisvállalat szempontjából

1. A direkt marketing olcsóbb a hagyományos eszközöknél és gazdaságosabb is. Kiszámítható, hogy a direkt marketing esetében alacsonyabb az egy vásárló elérésének fajlagos költsége.

2. A direkt marketing esetében sokkal biztosabb találati arányt lehet elérni. A célcsoport kiválasztás (földrajzi elhelyezkedés, nem, kor, foglalkozás, képzettség, érdeklődés, családi állapot, vagy sok más szempont alapján) egyszerűbb és megbízhatóbb.

3. A direkt marketing eszközei személyre szabottak lehetnek és határidőhöz köthetők. A közvetlen megszólítás és a határidők beépítése megakadályozhatja a vevő hosszas gondolkodását, így cselekvésre ösztönzi őt.

4. A direkt marketing eredményessége könnyen tesztelhető és jól mérhető. A határidő lejáratkor pontosan kiszámítható az akció eredményessége. Ez a hagyományos médiareklámnál közel sincs így.

5. Olyan fogyasztók is elérhetők (falusi lakosság), akik kevésbé informáltak, és ritkábban járnak a városokba vásárolni.

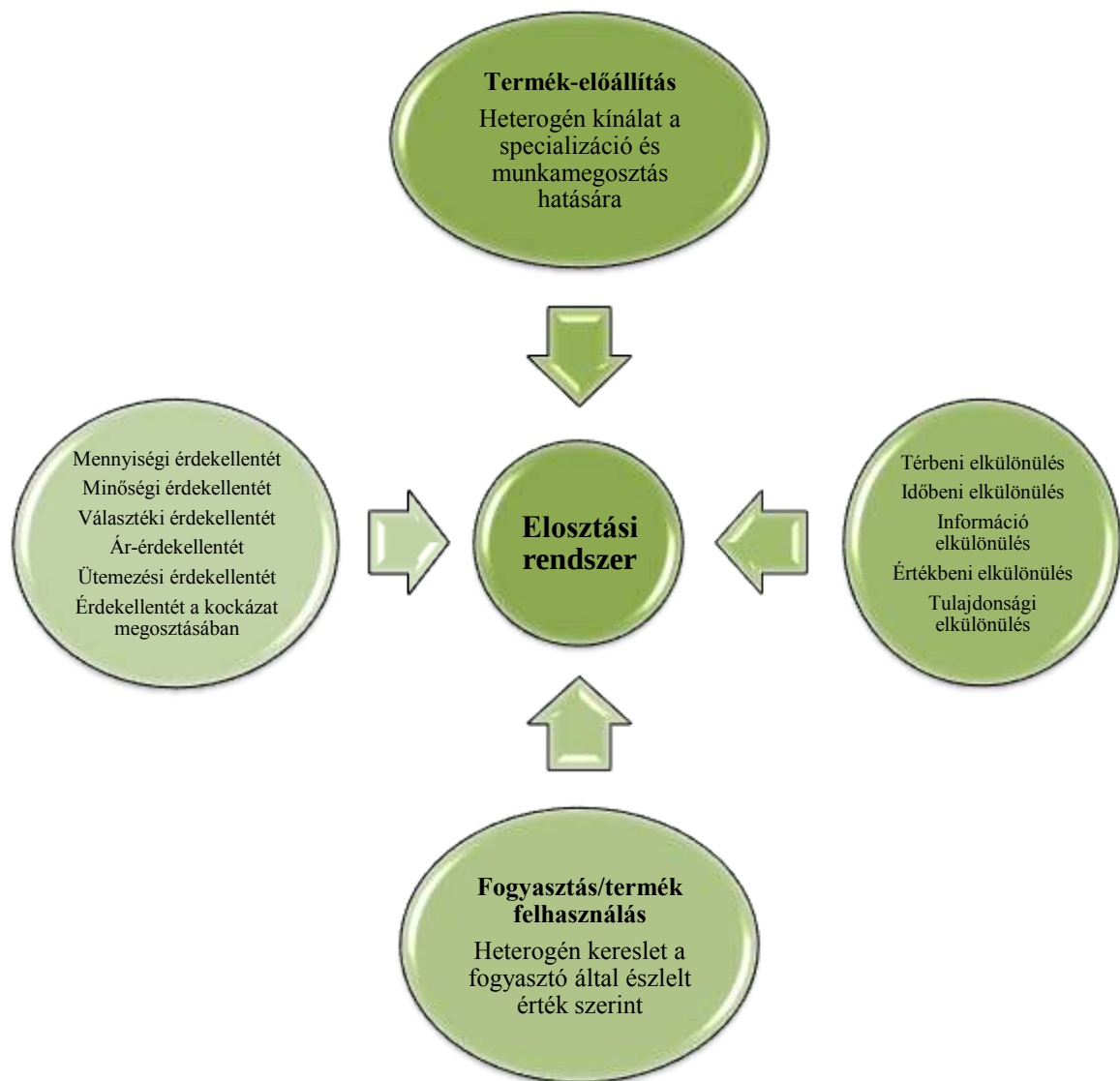
A direkt marketing a fogyasztó számára is nyújthat előnyöket: otthon tud dönteni, vásárlását kényelmesebbé teheti. Itt kell azonban felhívni a figyelmet arra is, hogy az etikátlan direkt marketing irritálja az embereket, sértheti magánszférájukat (Reketye, 2007).

2.8. Az értékesítési csatorna

A társadalmi munkamegosztás fejlődésével, a kereslet és kínálat sokszínűvé válásával (differenciálódásával) párhuzamosan a termelők és a felhasználók, illetve a fogyasztók térben és időben egyre inkább elkülönülnek egymástól. A térbeni és időbeni elkülönülés áthidalására a termelő és a fogyasztó közé ún. közvetítő szervezetek, feldolgozók és forgalmazók ékelődnek be. Az áru útja e szervezeteken keresztül vezet a fogyasztóhoz. Az áru útjának hossza, a résztvevő szervezetek jellege az áruk tulajdonságaitól, valamint az adott ország adottságaitól és kereskedelmi hagyományaitól függ.

A fogyasztó és a termelő közötti kapcsolatot biztosító vállalatok, szervezetek és a köztük lévő kapcsolatokat, valamint marketingfunkciókat együtt disztribúciós (elosztási) rendszernek nevezzük. A disztribúciós rendszer a marketingcsatorna és a fizikai elosztás (marketinglogisztika) alrendszereiből áll. A két terület szorosan összefügg, de eltérő célt szolgál. A marketingcsatorna fő feladata a keresletteremtés, a marketinglogisztika célja pedig a termékek megfelelő helyen, megfelelő időben való biztosítása.

Az utóbbi időben jelent meg egy új fogalom, az ellátási lánc (supply chain) menedzsmentje, amely a két terület integrált értékelését és fejlesztését célozza. Az elosztási rendszer a termelő és a fogyasztó, illetve a köztük lévő piaci szereplők elkülönülését, illetve eltérő érdekeit összehangolja (Lehota, 2001b).



2. ábra: Az elosztási rendszer szerepe a kínálat és a kereslet összehangolásában

Forrás: Lehota, (2001b)

2.8.1. A mezőgazdasági termékek és élelmiszerek esetében az elosztási rendszernek, az értékesítési csatornának különösen fontos szerepe van, mivel a kínálat és a kereslet különös sajátosságú (ld. 5. ábra)

- A klimatikus feltételek meghatározzák a termék termelhetőségét, az adott helyen való elérhetőségét, valamint a termelés költségeit,
- A termékek jelentős része romlandó, rövid ideig tárolható, raktározható, különleges szállítási módszereket igényel,
- A termelés időjárási okok miatt jelentős szezonalitást mutat, illetve a fogyasztói magatartás miatt a kereslet szezonalitása is érvényesül.,

- A mezőgazdasági termékek és élelmiszerek előállításában, illetve felhasználásában, fogyasztásában nagyszámú piaci szereplő és fogyasztó vesz részt (*Lehota, 2001b*).

2.8.2. Az értékesítési csatornán belüli fontosabb marketingfunkciók

- Cserefunkciók: értékesítés, beszerzés, árképzés,
- Fizikai áruelosztási funkciók: szállítás, raktározás és készletgazdálkodás,
- Kisegítő funkciók: osztályozás, válogatás, piaci információgyűjtés, finanszírozás, minőség-ellenőrzés és szabályozás.

Az agrártermékek és élelmiszerek elosztási rendszere folyamatosan változik részben a versenyszerkezet változása, az értékesítési csatornán belüli alkuerőviszonyok, valamint a kereslet és a fogyasztói magatartás változása miatt. A marketing-szakirodalomban a fejlett országok élelmiszer-elosztási rendszereinek szakaszolását *Graham-Nazem (1996)* a következőképpen határozta meg:

- Kezdeti szakasz (1945 előtt): meghatározók a kisboltok, a bolti eladó képviselte a fogyasztóorientáltságot, főleg helyi kínálat és kereslet, valamint piacok;
- Fejlődési szakasz (1945-1975): az élelmiszer-kereslet jelentős mértékű növekedése, a szupermarketek elterjedése, döntően a tömegpiac (alacsony termékdifferenciáltság), az élelmiszer-előállítók korlátozottan fogyasztóorientáltak;
- Telítődés szakasz (1975-1990): az élelmiszer-kereslet lassú növekedése, telítődése, a fogyasztók árérzékenységének növekedése, a termékbujánzás időszaka. Túl sok kiskereskedelmi egység, termék, márka, értékesítési csatorna és logisztikai megoldás;
- Lehetőség szakasz (1990-től): a kiskereskedelem alkuerejének jelentős növekedése, a fogyasztói elégedettség meghatározóvá válása, a megoldások közti szelektálás, a teljesítmények folyamatos mérése (*Lehota, 2001b*).

2.8.3. Az értékesítési csatorna, mint értéklánc szereplői



3. ábra: Az értékesítési csatorna, mint értéklánc szereplői

Forrás: Lehota (2001b)

Az értékesítési csatorna elsődleges résztvevői a termék, a termékszolgáltatások áramlásában részt vevő vállalatok, szervezetek (ld. 6. ábra). A résztvevők értékláncolatot alkotnak és mindegyikük részt vesz a vevőknél, illetve a fogyasztónál jelentkező érték alkotásban. A fogyasztói magatartásban ható összetevők (pl. felhasználási tulajdonság/alacsony zsírtartalom) kielégítése már az értékláncolat kezdetén döntést igényel, pl. a sertésfajta megválasztása, a takarmányozási technológia meghatározása, a tartási technológia (hizlalási idő) megválasztása (Lehota, 2001b).

3. Anyag és módszer

3.1. Anyag

3.1.1. A vállalkozás bemutatása

A vállalkozás, amelyről a TDK dolgozatot írom, a Kujáni Tanya. A vállalkozás székhelye Talfáján, a Talfájai csatorna mellett található a Homokhátságon. A család 30 hektáron gazdálkodik, ahol különböző gyümölcsöket termelnek. Integrált növénytermesztést végeznek, ami azt jelenti, hogy mérsékelt a növényvédő szer felhasználás. A gyümölcsök a következők: meggy, cseresznye, szilva, kajszibarack, őszibarack és szőlő. Különböző fajtákat termelnek mindegyik gyümölcsből, hogy el tudják látni a fogyasztókat friss gyümölccsel késő májustól egészen szeptember közepéig. A gyümölcsöket nem csak frissen értékesítik, hanem egy részét feldolgozzák. Ezáltal elég széles termék palettával rendelkeznek. Készítenek a szőlőből mustot továbbá meggylevet, szilvalekvárt és

sárgabaracklekvárt. A szomszédos gazdákkal összefogva olyan termékeket is állítanak elő, amiket ők nem termelnek, mégpedig házi lecsót, almapürét és szárított almaszirmot.

A termékeik varázsa abban rejlik, hogy minden munkaműveletet kézzel készítenek, ezáltal igazi kézműves termékeket állítanak elő. A termékek gyártása úgy történik, ahogyan régen a nagymamáink csinálták. A mai rohanó világban ezek a termékek igazi kincsnek számítanak.

A gazdaság a Nyugat-magyarországi Egyetem Mezőgazdaság- és Élelmiszertudományi Kar bemutató és mintagazdasága, ami azt jelenti, hogy az egyetemen tanuló diákok a kötelező gyakorlatukat is itt tölthetik.

3.1.2. A vállalkozás tevékenységei

A vállalkozás nem csak gyümölcsstermesztéssel foglalkozik, hanem szaktanácsadói irodát is létesítenek, amely arra szolgál, hogy segítsenek a zöldség-, gyümölcs-, és növénytermesztéssel foglalkozó termelőknek. Elkészítik a növényvédelmi előrejelzéseket, a megfelelő növényvédelmi technológiákat, ha szükséges helyszínre mennek és megállapítják a növény problémáját és szaktanácsot adnak. Ezen felül a 2009-es évben újra indult Agrár-Környezet Gazdálkodási (AKG: az ÚMVP keretein belül valósul meg. Az intézkedés keretében önkéntes alapon öt évig, AKG kötelezettségeket vállaló mezőgazdasági termelők és egyéb földhasználók támogathatóak. Az intézkedésben meghatározott előírások teljesítéséért járó kifizetés terület, azaz hektár alapú vissza nem térítendő támogatás.) programban leírt követelményeknek felelnek meg a gazdákat, mint például a minden évben kötelezően vezetendő gazdálkodási naplók megírása és a Mezőgazdasági- és Vidékfejlesztési Hivatal (MVH) az Unió támogatások kifizető és ellenőrző hatóságához való felküldése

A vállalkozásnak további tevékenységei is vannak, mégpedig különböző szakmai napok tartása vendéglátással egybekötve és külföldi csoportok fogadása. A bemutatókon direkt értékesítés is folyik, valamint a szakmai napok keretében zajlik a gyümölcsösök növényvédelmi bemutatása. A gazdák megtekinthetik a különböző növényvédő szerekkel kezelt gyümölcsösök közötti különbségeket, majd a bemutató után bográcsban készült ételt tálalnak a résztvevők számára. A tanya külföldi látogatókat is fogad, akik megtekinthetik a birtokot, az eszközöket, a felszereléseket és később magyaros bográcsos ételt fogyaszthatnak. A desszert általában palacsinta, ami egyben egy lekvárcóstoló is.

3.1.3. A feldolgozást végző mezőgazdasági családi gazdálkodás helye a vidékfejlesztésben



4. ábra: A Kujáni Tanya, mint családi gazdálkodás szerepe a vidékfejlesztésben

Forrás: saját szerkesztés

A Kujáni Tanya olyan családi vállalkozás, amely 36 hektáron végez termelést, a nyerstermék 20 %-át feldolgozza és értékesíti első sorban helyi piacokon, közvetlen módon. A tanyán egy egész család dolgozik, habár a tanya jogilag nem családi, hanem őstermelői státuszban szerepel. Ennek oka, hogy Magyarországon a mai napig nem alakult ki a családi gazdaság, mint jogilag, könyvelésileg és támogatási rendszerbe integrált vállalkozási forma. Ennek ellenére a tanya családinak nevezhető, mivel 1 fő dolgozik fő időben, 1 fő mellékállásban és 2 fiatal az iskola mellett. A rokoni szálak, a tradíciók és a föld szeretete, amely meghatározza a forma kialakulását és hozzájárul a magas minőségű hozzáadott érték előállításához (ld. 7. ábra).

A tanya multifunkcionalitása megjelenik a nyerstermékekből előállított dzsemek, gyümölcslevek és egyéb termékek által, valamint a vendégfogadás és a közvetlen értékesítés különböző formáiban.

A gazdálkodás formája integrált termesztés, amely tökéletesen illeszkedik a helyi környezetbe, óvja és megelőzi az ökológia egyensúly felborulását. A területek kulturált állapotban tartásával, a család hozzájárul a vidéki közjavak megőrzéséhez és hosszú távú fenntartásához, mivel

a több száz éves tanyasi épületek és a középkori só hordó út a mai napig megtekinthetők a területen.

A család, mint szociális egység, mint kohéziós erő tarja össze és tartja fent egységében a termelést, a feldolgozást, az értékesítést és az információk áramoltatását kifelé. A család, fontos fogalom, mivel ez biztosítja a generációkon át tartó öröklődését, a fenntarthatóságot és az eddig felsorolt pozitív externáliák megőrzését.

A gazdasági növekedéshez viszont elengedhetetlen a megfelelő marketing tevékenység kialakítása és ehhez a fogyasztók csoportjának ismerete. Itt jelenik meg az a fontos feladat, amely a korábbi tanyasi típusú gazdálkodásokban nem volt szükséges, így napjaink által ránk rótt teher.

3.2. Módszer

3.2.1. A marketingkutatási folyamat szakaszai

A piacvizsgálat elengedhetetlen egy vállalkozás sikeres tevékenységéhez, mivel ezáltal tudja feltárni a piac igényeit, elvárásait. Az eredmények hosszú távon befolyásolhatják a vállalkozás eredményességét.

A marketing tervhez szükséges lépések a következők:

1. Probléma meghatározás

A lényeges kérdések összegyűjtésével tisztázható, hogy a felvetett probléma megoldását célzó döntést milyen körülmények, változók befolyásolják és e változókra milyen módon lehet hatást gyakorolni. Megfelelően elvégzett helyzetelemzés alapján lehet felállítani a hipotézist, amelyet a vizsgálat során igazolunk vagy elvetünk.

2. Kutatási terv kialakítása

A kutatási terv alapján szervezik a munkát, ez tehát a konkrét vizsgálat kiindulópontja. A kutatási terven belül alakítják ki az elvégzendő feladatokat idő- és költségvonzattal együtt.

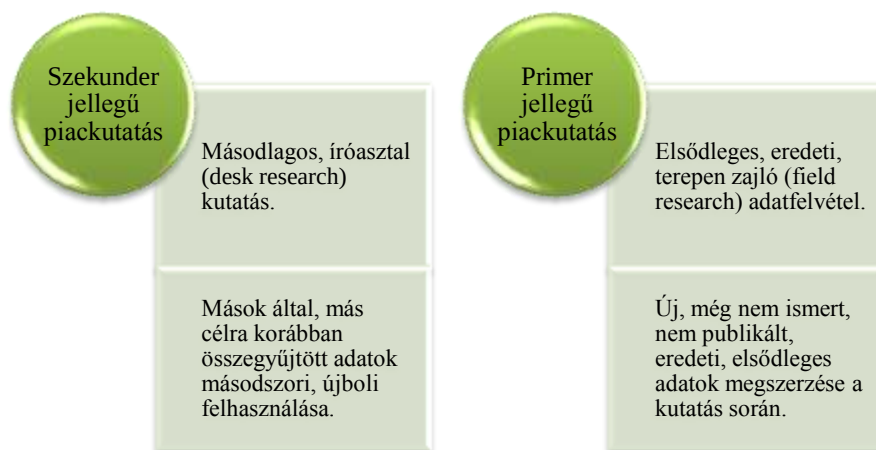
- az információs szükséglet pontosítása
- döntés az adatfelvétel módjáról,
- mintavételi terv elkészítése,
- a szükséges kutatási segédeszköz, kérdőív kialakítása
- feldolgozási utasítások tervezése.

3. Az adatfelvétel lebonyolítása

4. Adatfeldolgozás és elemzés

5. Kutatási eredmények prezentálása, jelentéskészítés (Berekoven, 1991)

3.2.2. Piackutatási módszerek az információszerzés módja szerint (ld. 8. ábra)



5. ábra: **Piackutatási módszerek**

Forrás: Domán (2009)

3.2.2.1. Szekunder kutatás

Domán (2009) szerint a szekunder adatok olyan információk, melyet mások (személyek, intézmények) gyűjtöttek össze és publikáltak, de számukra a szóban forgó piaci probléma megoldása szempontjából értékkel bírnak. A másodlagos adatok összegyűjtése többnyire gyorsabb, olcsóbb és egyszerűbb megoldása az információ beszerzésnek, mint az elsődleges adatoké. A másodlagos adatok alapvetően két (belső és külső) forrásból származnak. A belső információk a vállalatban vállalkozáson belül, míg a külső információk a vállalaton kívül, a vállalt környezetében keletkező információk.

3.2.2.2. Primerkutatás

Lehota (2001c) szerint a primer jellegű piackutatás (angolul: field research) elsődleges, eredeti adatfelvételt jelent. Ez esetben konkrét helyen zajló megkérdezés, megfigyelés, illetve kísérlet útján jutunk információhoz. A primer információkat olyan személyektől nyerjük, akik relevánsak az adott téma szempontjából, és ebből fakad a módszer előnye is a szekunder kutatásokkal szemben. A primer információszerzés előbb felsorolt eljárásai közül a megkérdezést alkalmazzák a gyakorlatban, a legszélesebb körben. A megkérdezéses vizsgálat komplex jellegére utal többek között az is, hogy számos formája elterjedt a marketingkutatásban.

3.2.3. Primer kutatásom

Kérdőíveimet 2011. március 26-27-én megrendezett Kiskőrösi Expot látogató vendégek töltötték ki. Vizsgálataim során a vállalkozó fogyasztók három különböző lekvárt kóstoltak meg, amelyeket külön kóstoltató tálakba helyeztem ki, címke és eredet megjelölés nélkül. A lekvárokat

kihelyezett ostyával tudták megkóstolni. Kizárólag sárgabaracklekvárt hasonlítottam össze. Az első lekvár a Tesco terméke, a második lekvár a Bogica terméke, a harmadik lekvár pedig a Kujáni Tanya terméke volt. A kóstoltató tálakba öntött lekvárokat megszámoztam 1-3-ig és mellé állítottam a három különböző címkét és kiszerelést, amelyet szintén beszámoltam 1-3-ig. A számozásokat összekevertem, hogy választ kapjak arra a kérdésemre is, hogy vajon a potenciális fogyasztók össze tudják-e párosítani a lekvárokat a gyártójával.

3.2.4. Kérdőív

Lehota (2001c) szerint a primer piackutatás során a célszegmens egy meghatározott csoportjától gyűjtenek információt véleményükről, szándékukról vagy magatartásukról, illetve annak indítékairól. Az eredeti adatfelvétel lényegében megkérdezéssel, megfigyeléssel vagy kísérlettel végzik. Megkérdezéssel megismerhetők a vevői szándékok, szokások, vélemények, motívumok és a valós tények. A legfontosabb adatfelvételi mód a megkérdezés, amelyet a jobb eredmények érdekében esetenként kiegészítenek megfigyeléssel, kísérlettel. A megkérdezéses vizsgálat célja a kiválasztott személyektől véleményt és állásfoglalást kérni meghatározott és előkészített feltételek között. A megkérdezés során olyan embereket szólítunk meg, akik az adott témakörben a leginkább érintettek, illetékesek és előreláthatólag érdekli is őket a téma. A megkérdezés tehát a leginkább használatos módszer, és sokoldalú információt biztosít. A megkérdezés lehet egyéni vagy csoportos attól függően, hogy a kérdező egyszerre hány személlyel teremt kontaktust, a kommunikáció szempontjából pedig írásbeli, szóbeli vagy telefonos.

3.2.5. Kérdőíves felmérés

A vizsgálatom során arra kerestem a választ, hogy a Kujáni Tanya sárgabaracklekvárja megfelel-e a fogyasztók által felállított kritériumoknak. A kérdőívek kitöltése szóbeli kérdezéssel történt. Az adott válaszok alapján megtudtam, hogy melyek azok az elvárások, amelyeknek már megfelel és, melyek azok, amelyek a piacon maradását biztosítják.

A kérdőívben zárt kérdéseket tettem fel. Ordinális skálát alkalmaztam, hogy megtudjam melyik lekvár íze, állaga és színe tetszett jobban. A kérdőívek feldolgozása Microsoft Excel programmal történt.

3.2.6. SWOT elemzés

A vállalkozás eddigi tevékenységeinek, küldő és belső környezetének vizsgálatához SWOT elemzést használtam. A vállalati marketingkörnyezet elemzését, a marketing auditálás eredményét

célszerű az ún. SWOT elemzéssel zárni (ld. 2. táblázat). A SWOT rövidítés az angol elnevezés kezdőbetűiből ered, amelyet a magyar kezdőbetűknek megfelelően GYELV-analízisnek is hívnak:

S – Strengths – erősségek

O – Opportunities – lehetőségek

W – Weaknesses – gyengeségek

T – Threats – veszélyek.

A SWOT analízis során táblázatos formában rendszerezik, összegzik a belső helyzetértékelés során feltárt erős és gyenge pontokat, valamint a külső környezetben fellelhető lehetőségeket illetve prognosztizálható veszélyeket. A SWOT analízis a helyzetelemzés eredményeit a menedzsment számára logikus, jól áttekinthető formában összegzi, amely segít a vezetést a vállalati célok kialakításában, megfogalmazásában.

2. táblázat: SWOT analízis

Belső tényezők	
Strengths Belső erősségek, melyek a vállalat számára versenyelőnyt jelentenek a piacon	Weaknesses Belső gyengeségek, melyek a vállalatot hátrányba hozzák a piacon
Külső tényezők	
Opportunities Külső lehetőségek, melyek a vállalat számára kedvező piaci pozíció elérését teszik lehetővé	Threats Külső veszélye, melyek a kedvezőtlenek a vállalat számára.

Forrás: Domán (2009)

3.2.7. Porter „öt erő” modellje

A külső piaci tényezők feltárásához Porter öt erő modelljét alkalmaztam. A piaci helyzet megtartásához, új piacok meghódításához vagy új termékek piacra viteléhez alapvetően az alábbi szükséges:

- az önismeret, azaz a saját vállalkozás, a saját képességek és lehetőségek alapos ismerete,
- a versenytársak erős és gyenge pontjainak az ismerete,
- a piac működésének áttekintő és a részletekre is kiterjedő ismerete.

Ennek feldolgozására a versenysztratégiai gondolkodás és tervezés hívei Porter amerikai közgazdász öttényezős modelljét használják, amely egy egyszerű elemzési séma a piacon uralkodó öt erő jellemzésére. (ld. 9. ábra)



6. ábra: **Porter „öt erő” modellje**

Forrás: Bálint (2007)

Ring: A központi mezőben – sporthasonlattal a ringben – folyik a versenytársak mérkőzése a piaci részesedésért és az ezzel szorosan összefüggő jövedelmezőségért. Néha ez a harc elég lagymatag, mert a piac esetleg nem elég vonzó; de sokszor vérre megy, és csak az erősebb, a jobb, a gyorsabb marad életben, a többiek kiszorulnak a piacról.

A verseny a tömegtermékek (gabona, mosópor stb.) esetében lehet csak árharc, máskor a reklámok versengenek, mert a termékek között alig van érzékelhető különbség. Újabban gyakori versenytényező a termék, a csomagolás vagy az előállítási technológia környezetbarát volta. Az igazi éles és kifinomult versenyben kulcsfontosságú lesz az innováció, a termék újdonsága és a hozzá kapcsolódó szolgáltatások.

A ringben folyó mérkőzés eredménye nagymértékben függ attól, hogy milyen a versenytársak alkuereje vagy más szóval alkupozíciója a másik négy tényezővel; a szállítókkal, a vevőkkel, a helyettesítő termékekkel és az új belépőkkel szemben.

Szállítók: A szállítók, alapanyag-előállítók, bedolgozók alkuereje attól függ, hogy mennyire fontosak számunkra. Olyasmit szállítanak-e, amit magunk is elő tudnánk állítani, csak kényelmesebb megvenni, vagy éppen ellenkezőleg: nélkülözhetetlenek számunkra és nem helyettesíthetők semmivel.

Vevők: A vevők, vásárlók, forgalmazók alkupozíciója nagyjából a tükörképe az előzőnek. A hatalommal rendelkező vevőink lefölözhetik a hasznot, diktálhatják az árakat és a mennyiséget, kijátszhatják egymással szemben a termelőket.

Helyettesítő termékek: A helyettesítő termékek és előállítóik nagyon veszélyesek lehetnek, és sajnos hajlamosak vagyunk homokba dugni a fejünket és nem érzékelni a fenyegetést.

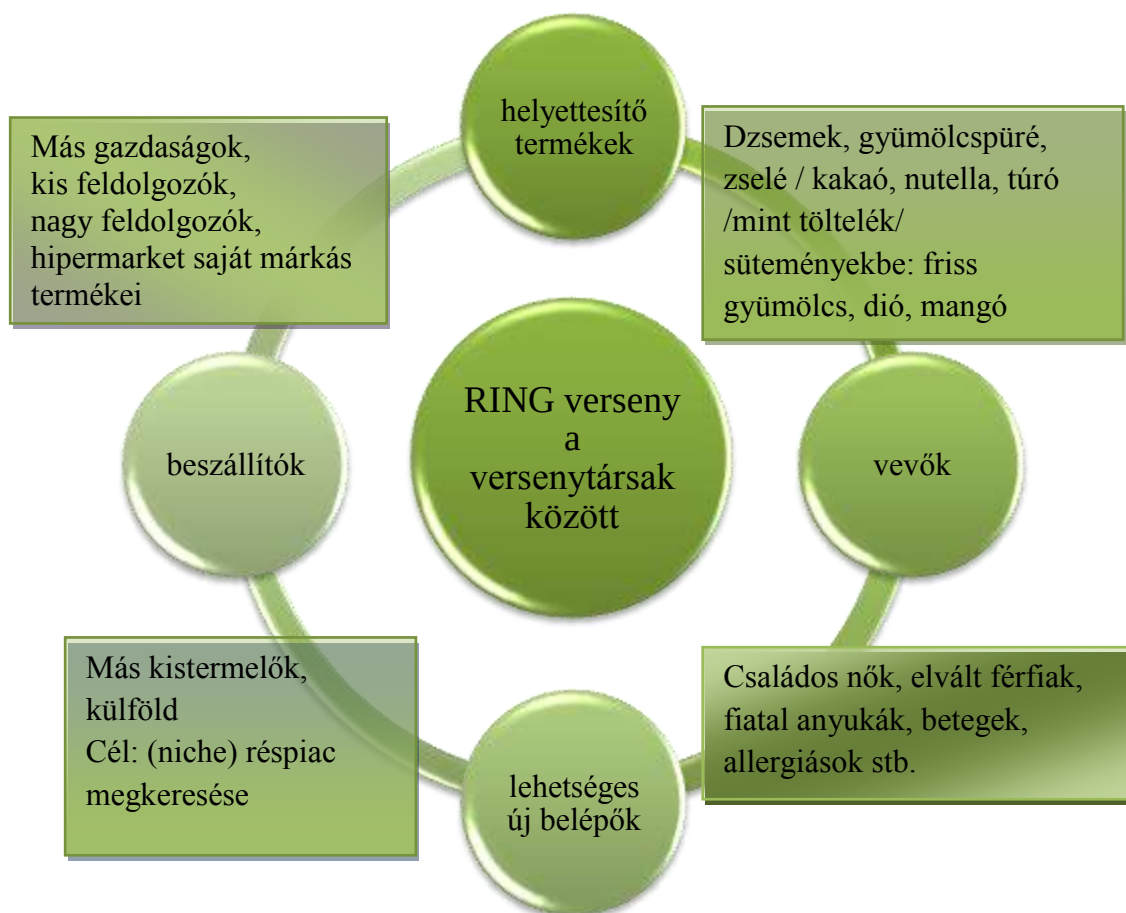
A helyettesítő termékek felismerése nem mindig könnyű.

Új belépők: Az új belépők vizsgálata fenyegetése akkor veszélyes, ha nagyon vonzó a piac és nincsenek vagy csekélyek a belépési korlátok.

4. Eredmény

4.1. A kisvállalkozás eredményességét befolyásoló külső tényezők vizsgálata

Egy mezőgazdasági kisvállalkozás pozícióját pontosan meghatározhatjuk szükséges ismernünk az adott piacon tevékenykedő versenytársak, beszállítók, vevők kapcsolatrendszerét, kölcsönhatásait és ebbe a rendszerbe kell megtalálnunk és felismernünk a kisvállalkozás szerepét. A helyzetelemzéshez a Porter 5 erő modellje alkalmazható, mely teljes körű áttekintést enged a részpiac egyes szereplői által elfoglalt helyét tekintve.



7. ábra: Porter „öt erő” modellje a kisvállalkozásra vetítve

Forrás: saját szerkesztés

4.1.1. Beszállítók alkupozíciójának alakulása

Mivel a kisvállalkozásnak különböző termékei vannak, ezért a szállítók száma igen magas. Elsősorban a hasonló kis gazdaságokat sorolnám a szállítók közé, mivel ők tudnak előállítani hasonló termékeket. Ettől függetlenül a terméket erősen megkülönböztetettnek sorolnám be, mert a kisvállalkozás olyan egyedi tulajdonságokkal ruházza fel, amikkel más hasonló kis feldolgozók nem rendelkeznek. A nagyobb feldolgozókat is kiemelt szállítóknak mondanám, mivel ők már olyan mennyiséget tudnak előállítani, amivel le tudják fedni az adott megyét vagy akár a régiót is. Ezzel szemben egy kis gazdaságnak nem célja, hogy nagyobb területeket terítsen le, viszont a nagyobb feldolgozó megjelenik a lokális piacokon, ami által megnehezíti a helyi értékesítést. Továbbá fontosnak tartom kiemelni a hipermarketek saját márkás termékeit, igaz nem egyezik meg az ár érték arány a kisvállalkozás termékével, viszont hatalmas felvevő piaccal rendelkeznek. Az alapanyagok könnyen helyettesíthetőek, de csak bizonyos régiókon belül, ahol már nem terem olyan minőségű gyümölcs, amivel lehet helyettesíteni, ez problémát okoz. A hipermarketek számára ez nem jelent problémát, mivel ők több ország területéről képesek beszerezni a számukra megfelelő minőségű árut. (ld. 10. ábra)

4.1.2. Vevők alkupozíciójának alakulása

Mivel egy kisvállalkozásról van szó, ezért nem beszélhetünk nagyon nagy tömegű vásárlókról. A méretekhez képest elmondhatjuk, hogy a vásárlók száma megfelelő. Ez elsősorban annak köszönhető, hogy a vállalkozás 2009-ben bekerült a Cora hipermarket lánc magyarországi szállítói közé. Ezáltal lett megfelelő mennyiségű vásárlója a vállalkozásnak. A vevőknek egyre fontosabb a minőség, egyre több ember figyel oda arra, hogy egészséges, vegyszer és tartósítószer mentes termékeket vásároljon. A kérdőívezéseim alapján megállapítható, hogy elsősorban a családos nők, fiatal anyukák és önmagukra odafigyelő vásárlók azok, akik ezek a termékek iránt érdeklődnek. Manapság egyre több betegség jön ki az embereken, amik az egészségtelen élelmiszereknek köszönhetőek, ilyen például a tartósítószer allergia vagy bizonyos esetekben a cukorbetegség. Azok számára, akik ilyen vagy ehhez hasonló betegségekben szenvednek, felértékelődik az egészséges ételkészlet iránti keresletük. Ezek alapján elvárják a helyi termékektől, hogy megbízhatóak legyenek, akár kerüljön többbe, mint más termékek. Akik biztonságos termékekre vágnak és bevált számukra a termék, amit vásárolnak, nem váltanak, hacsak nem csatlóznak egyszer a termékben. Ebből kiindulva nehéz új vevőket keresni egy olyan piacon, ahol már kialakult a kapcsolati rendszer szállító és vevő között. (ld. 10. ábra)

4.1.3. Lehetséges új belépők alakulása

A 2011-ben napvilágot látott Új Vidékfejlesztési Stratégia lehetőséget biztosít a családi gazdaságok számára, hogy feldolgozó üzemet létesítsenek. Ebből adódóan számos olyan kisgazdaság fog belépni a piacra, akik versenytársként jelennek meg. Ezáltal a piacra lépéshez szükséges befektetési források mennyisége számukra lecsökken. Viszont részükről nehéz lesz a piacra való bekerülés, mert viszonylag már telített a piac és nincs akkora felvásárló tömeg, amekkorára szükség lenne. Ráadásul a műszaki és a piaci ismeretek hiányában vannak, emellett hátráltatja őket, hogy nincs összefogás a gazdaságok között és így sokkal nehezebb számukra az érvényesülés. (ld. 10. ábra)

4.1.4. Helyettesítő terméket gyártók alakulása

A kisvállalkozás többféle terméket is állít elő, ezáltal a helyettesíthetőség mértéke nagyon magas. A helyettesítő termékek költség és árviszonyai igen eltérőek. Amik szintén 100% gyümölcs tartalmúak, azok nagyjából megegyeznek, viszont amiben kevesebb gyümölcs van, annak az ára a szerint megy le, hogy mennyi gyümölcsöt tartalmaz. Ezáltal fogyasztók több vállalkozás termékeit megtalálják és eldönthetik, hogy milyen ár érték arányban szeretnék vásárolni. Az iparágban abszolút tudják követni a versenytársak a technológiai fejlődést. Gondolok itt például a Sióra, aki idén Magyarországon megjelentetett az eddigi kiszerelések mellett egy újabb formát, mégpedig három literes üdítőlevet bag-in-box kiszerelésben. Nem beszélhetünk szoros versenyről az iparágban, mivel különböző gyümölcsstartalmú termékek vannak a piacon, igaz a termékek helyettesíthetőek egymással, mégis különbözőek. (ld. 10. ábra)

4.1.5. Iparágon belüli verseny alakulása

Ezek alapján elmondható, hogy a versengő cégek száma igen magas, viszont mindegyiknek meg van a saját piaca, annak ellenére, hogy helyettesítő termékeket árulnak. A piacra a támogatás miatt viszonylag könnyű belépni, viszont a terméknek való piac megtalálása nehezebb feladat. A növekedés kis gazdaságoknál nagyon lassú, és minél több kis gazdaság lép be a piacra, annál lassabb lesz és a termékek is egyre jobban helyettesíthetőkké válnak. Ezáltal az átlag profit alakulása alacsonyabb lesz annak ellenére, hogy jelenleg a profit szint kielégítő. (ld. 10. ábra)

4.2. A kisvállalkozás eredményességét befolyásoló belső tényezők vizsgálata



8. ábra: SWOT analízis a kisvállalkozásra vetítve

Forrás: saját szerkesztés

4.2.1. Erősségek és gyengeségek felismerése

A kisvállalkozás termékeiről egyértelműen megállapíthatjuk, hogy egyedi, kézműves termékek, amelyek magával hordozzák a házias jelleget. Nagyon fontos megemlíteni, hogy minden termékük 100%-os gyümölcs tartalmú, ami igazi kuriózumnak számít. Különböző termékek találhatók a piacon, amikre szintén fel van tüntetve, hogy 100%-os gyümölcstartalmú, de azok a termékek nem egy fajta gyümölcsből készülnek (a legtöbbet az almát szokták alkalmazni kiegészítésre). Továbbá erősségnek és egyben gyengeségnek tüntetném fel, hogy kis mennyiséget állítanak elő, amely által megmarad a termék házias jellege, viszont nincs potenciál más piacokon

való megjelenésre, ahol könnyebben lehetne értékesíteni az árut. Ezek alapján érdemes elgondolkodni, hogy milyen megoldással tudnák a piacot bővíteni úgy, hogy megmaradjon a termékek egyedisége, kézműves jellege.

A termékek külső megjelenése igaz kialakult, de nem tükrözi a tanyasi jelleget, ezáltal azokat a fogyasztókat, akik kizárólag azok a termékek mellett állnak meg, ami számukra azt sugallja, amit ők elvárnak tőle, azok elmennek a termékek mellett. Továbbá érdemes lenne diabetikus termékeket is gyártani, amit igaz már elkezdett a vállalkozás, viszont mivel egyre több cukorbeteg van, egyre nagyobb a kereslet diabetikus termékekre. Nincsen a kiszerelésből választék, csak egyféle méret, így elvesztik azokat a vásárlókat, akik kisebb mennyiséget szeretnének vásárolni.

Korábban is említésre került, hogy a vállalkozás a Cora hipermarket láncnak a magyarországi beszállítói közé tartozik, ami nagyban segít az értékesítésben. Viszont mivel a hipermarket boltjai nem helyben vannak, ezért fel kell számolni minden áruszállításnál az üzemanyag költséget, amely a legnagyobb változó költségként jelenik meg. Amennyiben a kisvállalkozás helyben próbálná értékesíteni a termékeit, nagyobb haszonnal és környezetkímélőbben tudna működni. Ha viszont helyben 80 kilométeres távolságon belül maradna, piacot kellene keresni az összes termékére, ami a jelenlegi viszonylatban elég nehézkes.

A Tanya olyan helyen terül el, ahol más is termel gyümölcsöket. Érdemes lenne a környéken termelőkkel összefogni és együtt előállítani termékeket, de a jelenleg a gazdák hallani sem akarnak semmi féle együttműködésről. Hosszú távú együttműködés esetén több családnak lehetne egyszerre biztosítani a fennmaradáshoz szükséges tőkét és ez által nagyobb termékpaletta és nagyobb mennyiség jöhetne létre, amivel versenyképesebbek lehetnének piacon és akár nagyobb piacokat is megcélozhatnának.

A gazdaság multifunkcionális jellege több erősséget is rejt magában, mint például az állandó munkaerő jelenlétét, amely a holtszezonban képes a fennmaradó kapacitását az élelmiszer feldolgozásra összpontosítani. A diverzitás másik nagy előnye, hogy a rendszeres vendégfogadás és a közvetlen értékesítés mind értékesítés szempontjából, mind a fenntarthatóság szempontjából fontos tényező és kiegészítő tevékenységként jelenhet meg a hozzáadott értéket képző feldolgozás.

A kisvállalkozásnak van külön honlapja, ahol a főbb információk megtalálhatóak. Viszont a honlap nincs rendszeresen fejlesztve és az oda látogatók, akiknek felkelti az érdeklődését, elavult információkkal találkoznak. A mai világban, amikor az internet egyre nagyobb teret hódít, elengedhetetlen, hogy rendszeresen új információkkal lássuk el az oda látogatókat. A kisvállalkozás több kereső portálon is megtalálható, amiknek egyelőre nem tudják leszűrni az eredményét, de mindenesetre, akik az interneten keresnek házas jellegű, gyümölcsből készült készítményeket, azok

előbb vagy utóbb, de rátalálnak az elérhetőségekre. Érdemes lenne az internet által nyújtott lehetőségeket még jobban kiaknázni, és azoknak az internetezőknek, akik rátalálnak a honlapra még jobban felkelteni az érdeklődésüket. (ld. 11. ábra)

4.2.2. Lehetőségek kiaknázása és veszélyek elkerülése

A kisvállalkozás előtt rengeteg lehetőség áll, mint amint az előzőekben írtam, érdemes lenne több méretű kissereléseket előállítani. Továbbá jó lehetőségnek tűnik a városba és agglomerációjában lévő kisboltokba való bejutás. Ezek a boltok a környéken vannak, így gyors és egyszerű lenne a szállítás, a környéken lakók megismernék a termékeket, és ha tetszik nekik állandó vevőkké válhatnának. Ezáltal nem feltétlenül lenne szükség a Cora hipermarket láncban történő árusításra. Érdemes lenne elgondolkodni azon, hogy ezek mellett lenne-e még kapacitása a kisvállalkozásnak arra, hogy a környéken lévő közintézetekbe bekerüljön. A nemrég megjelent rendelet (4/2010.(VII.5.) VM rendelet a kistermelő élelmiszer-termelés, -előállítás és -értékesítés feltételeiről), miszerint őstermelőktől is vásárolhatnak a közintézmények, ehhez a gondolathoz segítenék hozzá. Gondolok elsősorban az óvodákra, iskolákra, idősek otthonára és akár a kórházra is.

Nagy lehetőséget látok az automaták kihelyezésére. Kecskemét rendkívüli gyorsasággal fejlődik, ide telepedett a Mercedes gyár, ami hozza magával nemcsak a német családokat, akik a városba költöznek, hanem más turisztikai és ipari jellegű vállalkozásokat és ezzel együtt potenciális fogyasztók betelepülését. Ebből az ötletből kiindulva lehetne a város több pontjaira, Mercedes gyárba, szupermarketek elé helyezni automatákat a termékekkel. Érdemes lenne a helyi gazdákkal összefogni és az ő termékeiket is árulni az automatákba. Különböző kisserelésű gyümölcsleveket, lekvárokat, friss gyümölcsöket, sajtokat, kolbászokat, akár szendvicseket és édességeket helyi alapanyagból. Így kiküszöbölhetnék a termelők az egymással való harcot és helyette inkább együtt lehetne dolgozni. Nem kellene minden termelőnek egyedül próbálkoznia és árulnia, hanem nyugat-európai típusú kooperációba kellene lépniük és egymást segíteni. A fogyasztók nem tudnak dönteni, hogy melyik termék miért jobb vagy rosszabb, így lenne egy egységes név alatt futó termékpaletta, ami egy kiváló márka lehetne. Ez alatt a márkanév alatt futna az összes termék, amivel hangsúlyozni lehetne, hogy mind termelői áru. Ennek segítségével ki lehetne küszöbölni az egyre nagyobb számban megjelenő kiskereskedőket, egyéni eladókat, akik még rárakják a saját hasznukat.

Mivel, hogy a kisvállalkozásnak van honlapja és nem használja ki az internet által nyújtott lehetőségeit. Egyik ilyen lehetőségnek gondolnám, hogy a termékeket különböző e-shoppinggal foglalkozó honlapokra fel kellene tenni és ennek megfelelően kialakítani egy házhoz szállítási rendszert akár helyi akár országos szinten.

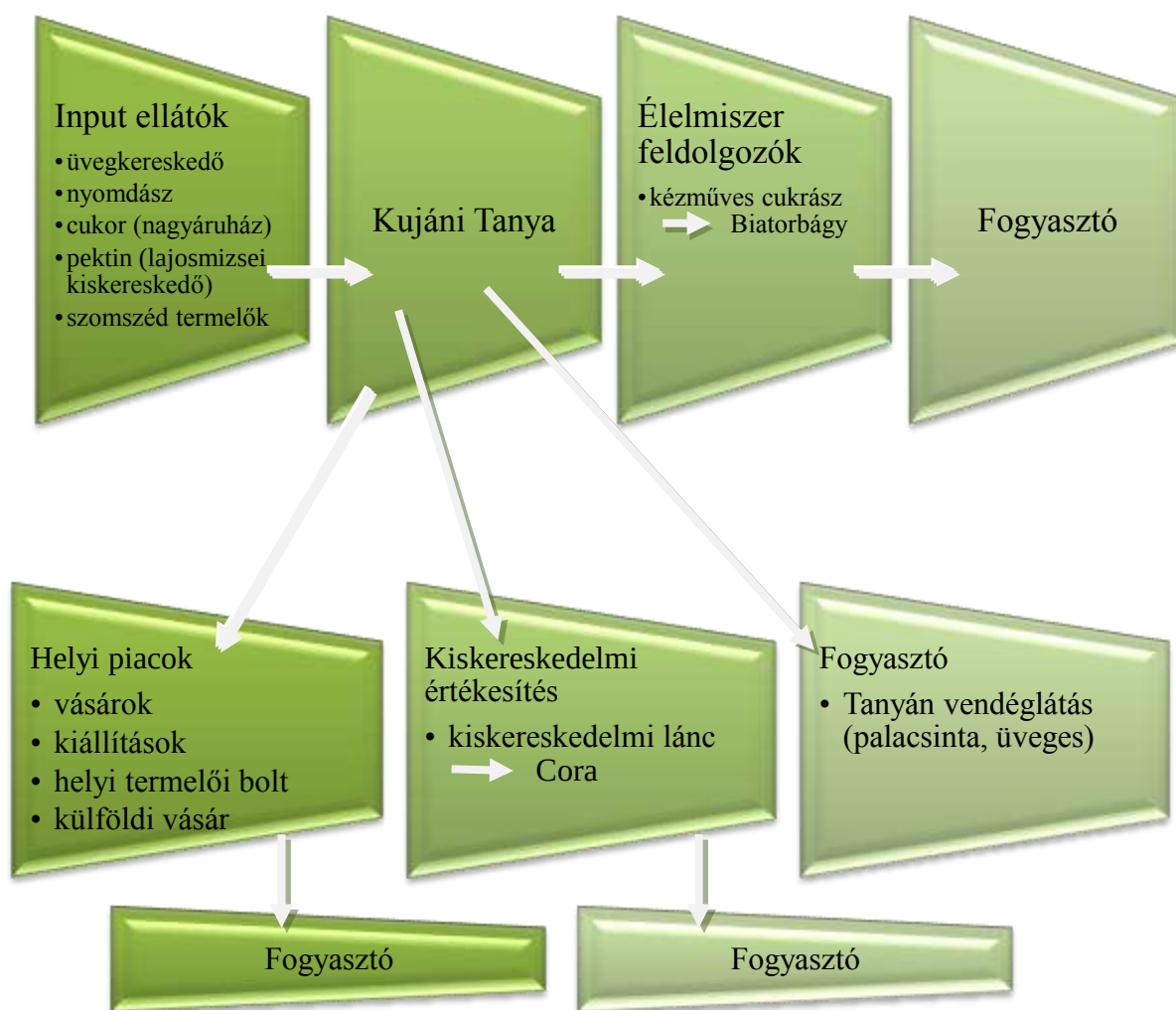
Azért gondolom, hogy az előbbi értékesítési lehetőségeknek esélye illetve sikere lenne, mert a jövőben keresletnövekedéssel lehet számolni. Egyre több ember költözik városba vidékről és ezeknek az embereknek nem feltétlenül van lehetőségük bármilyen gyümölcsöt, zöldséget elrakni, így rá vannak utalva arra, hogy megvegyék. A nagyszülők, akik vidéken élnek még otthon csinálnak a családnak különböző gyümölcskompótokat, leveket, lekvárokat, de az idő múlásával ezek a szokások szép lassan kihalnak. elhalványulnak és nem lesz aki ellássa a családot. Ezen felül egyre több családban alakul ki valamilyen érzékenység vagy allergia. Akiknél kialakult, tudatosan olyan termékeket keresnek, amiben megbíznak, és nem tartalmaz allergén anyagokat. Ezáltal egyre fontosabb lesz a megbízható őstermelői termék. (ld. 11. ábra)

4.3. A kisvállalkozás helye és jelentősége az élelmiszerértékesítési láncban

Az értékesítési lánc, amelynek a Kujáni Tanya tagja nem túl hosszú. Az értékesítési lánc összességében négy szintből áll, amelyek a következők

1. szint: input anyag beszállítók,
2. szint: előállító,
3. szint: kiskereskedő és élelmiszer feldolgozó,
4. szint: fogyasztó.

A nyersanyag feldolgozásához szükséges kiegészítő termékeket és csomagolóanyagokat az első szinten elhelyezkedő input anyag beszállítók biztosítják. Kétféle csoportjukat különböztethetjük meg a személyes kapcsolatok alapján. Az egyik a nagykereskedelmi láncok, amelyektől nagy tételben lehet beszerezni például cukrot, amely során közvetlen kapcsolat az értékesítővel nincs. A második típusba azok a kiskereskedők tartoznak, akikkel személyes megbeszélés során lehet megállapodni az árban és a szükséges mennyiségben, ilyen például a befőttesüveg és az etikett címke. Az utóbbi kapcsolatrendszer járul hozzá a termék minőségrendszerének biztosításához.



9. ábra: Értékesítési lánc a kisvállalkozásra vetítve

Forrás: saját szerkesztés

A második szinten a vizsgálatokhoz szolgáló feldolgozó tartozik, amelyet a harmadik szinten a kiskereskedő és az élelmiszer feldolgozó követ. A kisvállalkozásnak kapcsolata van egy élelmiszer feldolgozóval, aki kézműves édességeket állít elő, kizárólag kézműves alapanyagokból. A cukrászda, mint fogyasztó jelenik meg a Kujáni Tanya számára, amelynek nagyobb kiszerelésű, de megbízható minőségű termékre van szüksége. Ez az új igény elősegíti a méretbeli kínálat növekedését. A feldolgozó a termékeit közvetlenül a fogyasztóknak értékesíti. A másik a Cora kiskereskedelmi lánc, amit korábban is említettem. A Cora vásárlói a következőképpen azonosíthatóak, mégpedig városi, közepes és magas fizetéssel rendelkező, táplálkozására igényes családok.

A negyedik szint a fogyasztó, amely több mindent is takar. Jelenti a direkt értékesítést a tanyán, a helyi és külföldi piacokon, vásárokon való értékesítést és a helyi boltokban való megjelenést. A közvetlen értékesítésnek ebben a formában a legnagyobb előnye az, hogy kimaradnak a kereskedők, akik ráteszik a hasznukat és a fogyasztó közvetlenül az előállítótól tudja

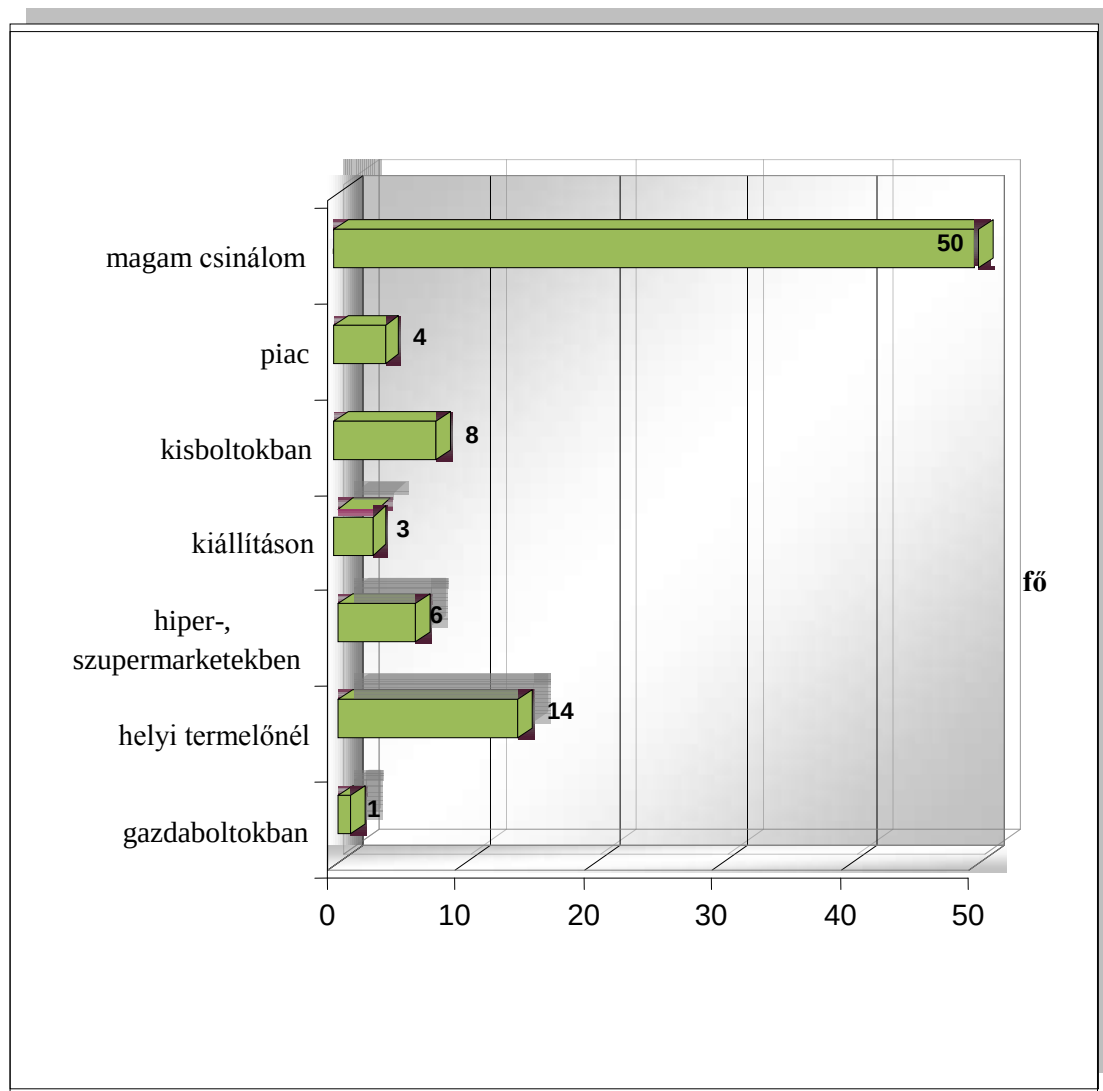
megvenni az árut. A fogyasztóknak különböző csoportjait lehet megkülönböztetni, függ attól, hogy külföldi vagy magyar, hogy vásáron vagy helyi piacon vásárol vagy közvetlenül a tanyán vagy csak interneten keresi fel a kézműves termék lelőhelyét. (ld. 12. ábra)

4.4. Kérdőíves felmérés elemzése

A kérdőívben arra kerestem a választ, hogy a fogyasztók számára milyen az ideális sárgabaracklekvár és milyen az ezzel kapcsolatos fogyasztói szokásuk. Különböző fogyasztói csoportokat kérdeztem meg, hogy ennek segítségével megpróbáljam pozicionálni a terméket. Minden embernek más az elvárása egy lekvárral szemben, mivel mindenkinek más az ízlése, ezáltal próbáltam meghatározni azt az íz világot, ami a legtöbb fogyasztónak tetszik, és ennek segítségével megtudni, hogy a kisvállalkozás termékének miben kell változtatni, vagy miben kell ugyanolyannak maradnia.

Ebből adódóan kóstoltattam meg három különböző lekvárt, amely által megállapítható, hogy a fogyasztók legnagyobb része azt a lekvárt részesíti előnyben, ami hasonlít ahhoz, amit régen a nagymamájuk készített. A kérdőívek segítségével kiderült, hogy a fogyasztók az édes lekvárt szeretik, és a kisvállalkozás lekvárja nem felel meg ennek az elvárásnak, mivel nem elég édes. Viszont fontosnak tartják, hogy látszódjanak a rost darabok benne, amit a kisvállalkozás termékében felfedeztek, de az átlag bolti lekvárban nem találják.

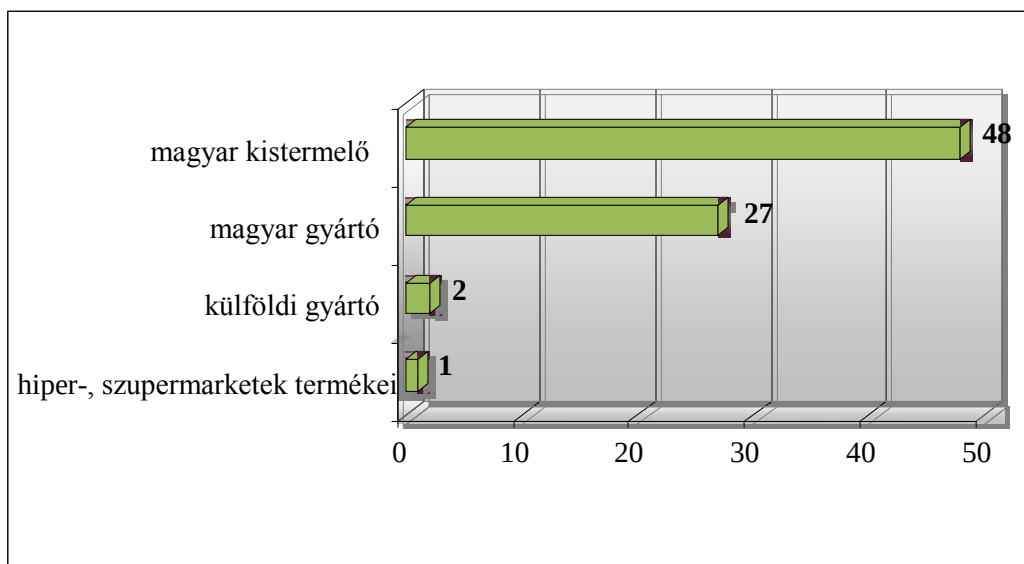
A külső megjelenés egyértelműen tetszett a kitöltőknek, viszont a gyümölcs motívumot kicsinek találták és ezáltal csak közelről ismerték fel, hogy mit ábrázol. A magyar fogyasztók nagyon ár-érzékenyek, így ez befolyásolja a lekvárvásárlási szokásaikat. A legtöbben a közepes ár kategóriájú terméket választanák, de sajnos általában a jobb minőségű termékek drágábbak, így ezeket nem tudják megengedni maguknak.



10. ábra: Lekvár vásárlás helyszínei

Forrás: saját szerkesztés

A megkérdezettek közül a legtöbben maguknak készítenek otthon lekvárt, ezt elsősorban annak a következménye, hogy egy kisvárosban töltötték ki a kérdőíveket és a legtöbb résztvevő, aki megfordult a vásáron még fontosnak tartja, hogy a család számára készítsen lekvárt, amelyet hagyományyszerűen évről évre elkészíti (ld. 13. ábra). Feltételezem, ha a kérdőíves kitöltés Budapesten történt volna egy piacon vagy vásáron más eredményeket kaptam volna, mivel egy nagyvárosi embernek nem mindig van lehetősége lekvárt vagy esetleg más gyümölcsöt, zöldséget elrakni.



11. ábra: **Piacon megjelenő gyártók közüli választás**

Forrás: saját szerkesztés

A magyar gasztronómiához igazodva a megkérdezettek közül a legtöbben palacsintához használják fel a lekvárt és csak utána használják fel süteményekhez vagy esetleg más ételekhez. A legtöbben figyelembe veszik, hogy magyar terméket vásároljanak, ha nincs is lehetőségük kistermelőtől vásárolniuk, attól függetlenül megnézik, hogy mit tesznek bele a kosarukba (ld. 14. ábra). A magyar termékekről szóló reklámok erősítették a fogyasztókban a tudatos vásárlást, ezáltal érezhetővé vált a növekvő figyelem a magyar termékek iránt.

A kisvállalkozás kizárólag 720 milliliteres kiszerelést csinál, viszont egyértelműen kiderült, hogy lenne igény a kisebb kiszerelésekre is. Egy fő számára 720 milliliteres sok, ezáltal egy kisebb kiszerelés ideálisabb lenne, amely hamarabb elfogyna, és nem romlana meg. A kitöltők az üveg kiszerelést preferálták, feltételezem a praktikussága és szállíthatósága miatt.

Összességében megállapítható, hogy a kisvállalkozás terméke az egyes elvárásoknak megfelel (íz, sűrűség, gyümölcstartalom), viszont kisebb-nagyobb változtatásokat érdemes lenne végrehajtani, mint például különböző kiszerelésű lekvárok készítése, édesebb lekvár gyártása vagy kisebb változtatások a címkén.

4.5. Fogyasztói igények elemzése és a termék pozícionálása kérdőíves felmérések alapján



12. ábra: Kik a fogyasztók a kisvállalkozásra vetítve

Forrás: saját szerkesztés

A fenti elemzések alapján megállapíthatóvá váltak a fogyasztók különböző csoportjai, amelyek az alábbi tényezőktől függnének (ld. 15. ábra).

1. Célcsoport demográfiai jellemzői:
 - családok nők
 - nyugdíjasok
 - közepes és magas jövedelemmel rendelkezők
 - egyedülállóak
 - fiatal családok
 - betegek, allergiában szenvedők
 - magasabb iskolával rendelkezők
2. Célcsoport pszichológiai jellemzői:
 - a célcsoport általában irodában, minimum napi 8 órát dolgozik, nem vidéken él és így nincs lehetősége otthon gyümölcsökből termékeket elrakni
 - a termékek desszert, gyümölcs és vitaminfogyasztási életmódbeli igényeket elégítenek ki
 - a célcsoport vásárlási döntéseit az íze, állaga, színe, és külső megjelenése befolyásolja a legjobban

A kutatásom következő lépése, hogy a fogyasztók pozicionálást követően a marketing terv összeállítása, amelyben fogyasztó specifikusan kell kidolgozni a szükséges marketing tevékenységeket. A SWOT elemzésben felmerülő lehetőségek alapján a következő marketing tevékenységeket kell fejleszteni. Elsősorban a fogyasztók felé kellene egy jobb kommunikációt kialakítani, gondolok a honlap fejlesztésre és az interneten való vásárlásra. Érdeemes lenne a honlapot különböző nyelvekre lefordítani, ha már több külföldi piacon is megjelenik a kisvállalkozás. A külső megjelenésnek házias, tanyasi jelleget adni és különböző kiserelésekben gyártani. Hasznos lenne kóstolókat szervezni a termékekből akár helyi boltokban, akár a Cora kiskereskedelmi láncban. Meggondolandó lenne szórólapokat gyártani, amelyeket postai úton vagy szórólaposztó által ki lehetne juttatni a fogyasztókhoz. Időnként érdemes lenne akciókat csinálni, amit honlapon, szórólapokon, helyi újságokba fel lehetne tüntetni.

4.6. A vállalkozás által létrehozott hozzáadott értékek és közjavak a vidék fejlesztésében

Az értékeket és közjavakat három különböző tényező csoportba sorolnám, mégpedig ökológiai, gazdasági és társadalmi tényezők.

1. Ökológiai tényezők

Ökológiai tényezők között többek között megemlíthető a táj fenntartása, mivel a tanya az adott környezetet megóvjá és gondoskodik róla. Fenntartható gazdálkodás és védelem folyik, ezzel megóvjá az élővilágot és fenntartja a természetes biológiai körforgást. Mivel a Homokhátságon terül el, ezért különösen fontos, hogy tekintettel legyen a természetes vízháztartás fenntartására. Ezt egy víztározó építésével segítette elő, amely által nem kell kizsigerelni a felszín alatti forrásainkat.

2. Gazdasági tényezők

Azáltal, hogy különböző termékeket állít elő, egyszerre több kiskereskedőt juttat bevételhez. Így egyfajta kereskedelmi körforgás alakul ki, mivel nem tud magának mindent előállítani, (például üveget, cukrot, címkét) ezáltal több terméket kénytelen beszerezni. A termékek előállításával munkahelyt teremt és hozzájárul a munkaerőpiac fellendítéséhez. A munkaerő pedig magas hozzáadott értékű termékeket segít előállítani.

3. Társadalmi tényezők

A tanya több évszázados múltra tekint vissza, ami egy olyan kulturális örökség része, amit a fiatal generációknak kötelességük fenntartani vagy hozzá segíteni a fenntartáshoz. A tanyán jelenleg két generáció dolgozik egyszerre, ezzel is hozzásegítve a jövőben lévő biztos generációváltáshoz.

5. Következtetések, javaslatok

A Porter „öt erő” modellje, a SWOT analízis, az értékesítési lánc-elemzés, a kérdőív és a fogyasztók feltérképezése után a következő fejezet tartalmazza a kisvállalkozás számára összeállított ajánlatot a marketingtervre. A különböző elemzési modellek eredményeiből kiderült, hogy mely tényezőkön célszerű változtatni a kisvállalkozásnak.

5.1. A kisvállalkozás által megválasztandó marketing tevékenységek az elvégzett vizsgálatok eredményei alapján

Az elvégzett vizsgálatok alapján most szeretném összegezni a kapott eredményeimet és ezen belül, hogy a kisvállalkozásnak milyen lehetőségei vannak, amikkel eddig nem élt, de a jövőben fontos lenne az értékesítés szempontjából. A következőkben hét kérdés köré csoportosítanám a válaszaimat és a kifejtéseimet, amely a marketing terv módszere alapján arra keresem a választ, hogy egy kisvállalkozás miként végezze a marketingtevékenységét.

1. Miben kivételes, páratlan a termékem?

A Kujáni Tanya termékei abban különlegesek, hogy 100%-os gyümölcstartalmúak és nem tartalmaznak hozzáadott tartósítószeret, ezen felül tanyasi, kézműves termékek. Nem állítanak elő ipari mennyiséget a termékekből, ebből is látszódik, hogy kézzel készülnek. Azok a fogyasztók, akik szeretnék megnézni, hogy honnan származnak a termékek, bármikor lehetőségük van megnézni a tanyát és az eszközöket és természetesen vásárolni is tudnak.

2. Kik tartoznak a célközönségemhez? Kik azok, akik vásárolni fognak tőlem?

A célközönség nagyon tág, mivel több helyen is értékesít a kisvállalkozás. Jelen van a Cora kiskereskedelmi láncban, a helyi boltokban, piacokon. Ezáltal a célközönség között megtalálhatóak azok a fogyasztók is, akik a szupermarketekbe mennek vásárolni és azok a fogyasztók is, akik a helyi boltokat vagy a piacokat részesítik előnyben. A célközönség ezen belül elsősorban gyerekes családok, anyukák, elvált emberek, idősebbek, akik vágynak a régi ízekre, de már nem készítenek maguknak. Akik közepes vagy magas fizetéssel rendelkeznek, magasabb iskolával rendelkezők. Akiknek nincs otthon lehetősége vagy ideje gyümölcsökből bármilyen terméket elrakni vagy esetleg nem megszokott (ld.: 2. sz. melléklet).

3. Mit akarnak a fogyasztóim, mire van szükségük?

A fogyasztók megbízható terméket akarnak, amibe nem csalódnak. Ami tartalmazza azokat a védjegyeket, ami egy tanyasi, házas, kézműves terméknek nyújtani kell. Ezen kívül, hogy a

termékek megfelelő ár érték aránnyal rendelkezzenek, mivel a fogyasztó szívesen fizet többet a termékért, de cserébe többet is vár el tőle.

4. A termékeim milyen igényeket elégítenek ki?

A termékek egészségesek, alacsony cukor tartalmúak, tartósítószer mentesek, természetes alapanyagból készülnek, ezáltal ezeket az igényeket elégíti ki.

5. Miért fognak a vevők tőlem és nem a versenytársaimtól vásárolni?

A kisvállalkozás termékeinek jobb az ár érték aránya más kézműves termékekkel szemben és mivel a magyar vásárlók ár érzékenyek, ezért hamarabb választják ezeket a termékeket.

6. Jelenleg hol tartunk és hová tartunk, mi a célunk?

A vállalkozás a termékek előállításába nagyon jól kifejlődött, viszont marketing szempontból még vannak kiaknázatlan lehetőségek. A termékeknek meg van a külső kiszerelese és dizájnya, és meg van a vállalkozás saját honlapja, amin meg lehet találni a termékeket is. Cél lenne, hogy a honlapot állandóan kellene fejleszteni, és az új információkat folyton kirakni a portálra. Továbbá cél lenne, nagyobb állandó helyi fogyasztói csoportot találni, akiknek helyben lehetne értékesíteni. Nem cél nagyobb mennyiséget előállítani, viszont széles körben szeretnénk a termékeket árusítani, főleg pedagógiai szempontból, hogy a fogyasztók lássák a különbséget a gyenge minőségű konverz termékek és a házas jellegű termékek között. Cél lenne még, hogy a külső megjelenést jobban átformálni tanyasi jellegűre. A jövőben elő kellene állítani mini kiserelésű termékeket, amiket reprezentációs ajándécsomagként lehetne értékesíteni illetve reptéren kis ajándék vagy emlékként árusítani. A felsoroltak mellett a partnerek nagyobb figyelemmel történő kezelése prioritást kell, hogy élvezzen a jövőben.

7. Milyen módon kívánják elérni az általuk kitűzött célt?

Elsősorban jobb marketing munkával, gondolok a szórólapozásra, helyi újságokban való megjelenésre, honlap fejlesztésre, kereső portálokon való megjelenésre, háztól való értékesítésre való figyelem felhívásra. Emellett a partnerség kezelésében fejlődni kell, többek között ismertetőanyagokra van szükség és folyamatos kapcsolattartásra, amely papír alapú szórólapokkal, naptárakkal, tollakkal, reklámanyagokkal és elektronikus hírlevelekkel és kapcsolattartó e-mailekkel valósítható meg.

5.2. Marketing terv kidolgozása

A marketing terv kidolgozása közben az előző hét kérdésre kapott válaszokat vettem figyelembe. Fontosnak tartom a termékek legalább kéthetente való megjelenését a média valamely formájában, hogy a fogyasztók többször szembesüljenek vele. Viszont mindezek előtt a honlap fejlesztése és karbantartása a legfontosabb dolog a fogyasztók megtartása érdekében. Mivel ha bárki

utána szeretne nézni a termékeknek, amiket a szórólapokon vagy az újságokon látott, egyből a portálon fog körbe nézni. Ebből kifolyólag minél hamarabb célszerű több e-shopping oldalon regisztrálni, hogyha keresik a termékeket, meg is tudják találni több helyen.

A vásárlókedv fokozása érdekében jól jöhetnek az évközi ünnepek, amelyek során nagyobb figyelmet kell szentelni a kommunikációra a vevők felé (például rádióban, illetve újságban akciós termék hirdetés az ünnepre való tekintettel).

A következő évi gyümölcsszezon idején, amely júniusban kezdődik, érdemes lenne különböző méretű kiserelések tesztelése a fogyasztók és kereskedők irányába. A méret mellett ajánlatos lenne a különböző variációjú gyümölcskeverékek és alacsonyabb gyümölcstartalmú termékek keresletének vizsgálata a piacon. (Az alacsonyabb gyümölcstartalom alacsonyabb költségekkel előállítható, így az ár érzékeny-fogyasztói réteget is meg lehet célozni az eredeti megjelenéssel, de kiemelten kezelt gyümölcstartalommal.)

Növekszik a kézműves, hagyományos és eredeti magyar termékekre koncentráló piacok, vásárok, termelői megjelenések száma, amely megfelelő helyszínt biztosít a bemutatkozásra, kóstoltatásra. Ilyenek például a budakalászi piac és Kecskeméten a Hírös Fesztivál, ahol a fogyasztóknak az a csoportja jelenik meg, akik kiemelten érdekeltek a magasabb árkategóriájú, de magas hozzáadott értékkel rendelkező, minőségi termékek iránt. Ezáltal a kisvállalkozás vevő köre bővülni tud és esetleges visszatérő vásárlókkal gazdagodhat (ld. 1. számú melléklet).

6. Összefoglalás

Dolgozatomban a Kujáni Tanya családi gazdaság vidékfejlesztési szerepét és a külső, belső környezet vizsgálatával a marketing tevékenységének irányvonalát igyekeztem meghatározni.

- *A Kujáni Tanya helyének, szerepének meghatározása a területi fejlesztésben:*

A gazdaság azáltal, hogy a megtermelt gyümölcsöket feldolgozza, hozzáadott értéket állít elő az adott mikrokörnyezetben, amellyel munkahelyeket is teremt. A késztermék egészséges és hagyományos jellegéből kifolyólag a vidéki térség élelmezés- és élelmiszerbiztonságához járul hozzá. Ezekkel a tevékenységekkel egészíti ki a területi fejlődés által támasztott igényeket.

- *A gazdaság által eddig elért eredmények megnevezése:*

A külső és belső környezeti analízisek segítségével megállapítható, hogy a gazdaságban és tevékenységi köreiben még rejlik fejlődési potenciál. Ami arra enged következtetni, hogy az eddigi működés és marketingfolyamatok nem aknázták ki teljesen a lehetőségeket. Az imázs hasznosnak minősíthető, de hiányos és további munkát igényel. A termékek fejlesztése és a kiszerelések változatossága is megnevezhető opcionális új gyakorlat. A partnerségen alapuló értékesítés jó esélyeket kínál újabb piacok megszerzéséhez.

- *A marketing tevékenység meghatározása a fogyasztók, a versenytársak és a partnerek feltérképezésével:*

A fogyasztók pozicionálásával megnevezhető az a kör, akik a hagyományos, egészséges, 100% gyümölcsstartalmú, magyar, kézműves, földrajzilag eredetvédett és egyéb speciális kategóriák iránt érdeklődnek és hajlandóak rá költeni. Ez a fogyasztói csoport jelenleg nagyon kis szegmens, de a jövőben számuk növekedni fog, mivel több országos marketing program segíti elő ezeknek a termékeknek a megismerését. Emellett fontos kialakítani a gazdaság saját marketing tervét, amely a családos, nem ár érzékeny, magas jövedelmű, beteg és allergiás vásárlókat célozza meg.

- *Újszerű célok és lehetőségek meghatározása a közvetlen értékesítésben:*

A nyugati példák alapján számos újabb közvetlen értékesítési módszer alkalmazható térségünkben is. Ilyen jó gyakorlat például a friss élelmiszerrel feltöltött automaták, amelyeket munkahelyeken, iskolákban, és közösségi tereken lehet lehelyezni. Az automaták kihasználtságához szükség van helyi, partnerségi összefogásra, hogy a vásárlók egy helyről szerezhessék be a tejet, gyümölcsöt, gyümölcslevet, péksüteményt stb.

A rövid élelmiszer-értékesítési rendszerek térnyerésével több olyan program is megvalósulhat a jövőben, amely a partnerségen alapulva a helyi élelmiszer ellátást részesíti előnyben.

A kis és közepes méretű családi gazdaságok egyetlen fenntarthatósági lehetősége, ha olyan vidékfejlesztési rendszert működtetnek, amely a gazdálkodási egységek helyét szerepét a vidéki térségben találja meg szoros együttműködéssel a nem mezőgazdaságból élő civil társadalommal.

7. Irodalomjegyzék:

1. Bálint J. – Ferenczy T. – Szűcs I. (2007): Üzleti tervezés, Debreceni Egyetem Agrár- és Műszaki Tudományok Centruma Agrárgazdasági és Vidékfejlesztési Kar, Debrecen
2. Baranyi B. (2000): Gondolatok a paraszti polgárosodás sajátosságairól és lehetséges területi típusairól az Alföldön. In: Magyarország területi szerkezete és folyamatai az ezredfordulón. Szerk: Horváth Gy., Rechnitzer J., Pécs MTA Regionális Kutatások Központja, 509-523.
3. Berekoven L. (Eckert W.) Ellenrieder P. (1991): Marktforschung, Gabler, Wiesbaden
4. Domán Sz. – Tamus A. (2009): Marketing alapismeretek, Károly Róbert Kutató – Oktató Közhasznú Nonprofit Kft., Gyöngyös
5. Fehér I. (2007): A közvetlen élelmiszer-értékesítés marketinglehetőségei és vidékfejlesztési sajátosságai. A Falu, Vol.22 No.1. p.55-62.
6. FVM AMC Kht. (2000): Magyarország hagyományos és tájjellegű mezőgazdasági és élelmiszer-ipari termékeinek gyűjteménye I. kötet. Alföldi Nyomda, Debrecen
7. Kotler P. (1998): Marketing menedzsment. Műszaki Könyvkiadó, Budapest
8. Lehota J. (2001): Élelmiszer-gazdasági marketing. Műszaki Könyvkiadó, Budapest
9. Lehota J. (2001): Marketingkutatás az agrárgazdaságban. Mezőgazda Kiadó, Budapest
10. Meulenberg, M. (1986): The Evolution of Agricultural Marketing Theory of Towards better Coordination with General Marketing Theory. Netherland Journal Agricultural Sciences 32, 301-315. old.
11. Rekettye G. (2008): Kisvállalati marketing. Akadémia Kiadó, Budapest
12. Rogers L. (1990): Marketing a kisvállalkozásban. Basic Blackwell, Oxford, Cambridge
13. Statistical and Economic Information Report 2009. (2010) Bruxelles : Directorate-General for Agriculture and Rural Development
14. Szakály Z. – Pallóné – Nábrádi A. (szerk.) (2010): Marketing a hagyományos és tájjellegű élelmiszerek piacán. Kaposvári Egyetem Gazdaságtudományi Kar, Kaposvár
15. www.amway.hu

8. Táblázatjegyzék

1. táblázat : Az agrármarketing típusai.....	8
2. táblázat: SWOT analízis.....	26

9. Ábrajegyzék

1. ábra: A hagyományos és tájjellegű termékek fejlesztésének eredmény-piramisa.....	12
2. ábra: Az elosztási rendszer szerepe a kínálat és a kereslet összehangolásában.....	18
3. ábra: Az értékesítési csatorna, mint értéklánc szereplői.....	20
4. ábra: A Kujáni Tanya, mint családi gazdálkodás szerepe a vidékfejlesztésben.....	22
5. ábra: Piackutatása módszerek.....	24
6. ábra: Porter „öt erő” modellje	27
7. ábra: Porter „öt erő” modellje a kisvállalkozásra vetítve	29
8. ábra: SWOT analízis a kisvállalkozásra vetítve	32
9. ábra: Értékesítési lánc a kisvállalkozásra vetítve	36
10. ábra: Lekvár vásárlás helyszínei	38
11. ábra: Piacon megjelenő gyártók közül választás.....	39
12. ábra: Kik a fogyasztók a kisvállalkozásra vetítve	40

1. számú melléklet: Kérdőív a sárgabaracklekvár fogyasztók pozicionálásáról

Kedves Kitöltő!

A Kecskeméti Főiskola Kertészeti Főiskola Kar Gazdasági és vidékfejlesztési agrármérnök szakos hallgatója vagyok. Kérdőívemmel arra szeretnék választ kapni, hogy kinek mi az elképzelése az „ideális” lekvárról. 3 terméket szeretnék összehasonlítani kóstoltatással. Az egyik a Kujáni Tanya terméke, a másik 2 pedig olyan lekvár, amit a hiper-, szupermarketekbe lehet kapni.

Válaszával hozzájárul OTDK dolgozatom sikeréhez.

Köszönöm a segítségét!

Kujáni Zsuzsanna

1. Melyik lekvár ízlett jobban?
 - ☐ 1-es számú
 - ☐ 2-es számú
 - ☐ 3-as számú
2. Kérem, állítsa tetszési sorrendbe az alábbi címkéket!
 - ☐ 1-es számú
 - ☐ 2-es számú
 - ☐ 3-as számú
3. A 3 lekvár közül melyiket venné meg szívesebben, ha az ár egységes lenne?
 - ☐ 1-es számú
 - ☐ 2-es számú
 - ☐ 3-as számú
4. Hol szokott lekvárt venni?
 - ☐ hiper-, szupermarketekben
 - ☐ kisboltokban
 - ☐ piac
 - ☐ gazdaboltokban
 - ☐ helyi termelőnél
 - ☐ kiállításon
 - ☐ kizárólag magam csinálom
5. Milyen célra vásárol lekvárt?
 - ☐ sütés, sütemény
 - ☐ tölteléknek (pl. palacsinta)
 - ☐ főételhez (pl. grízes tészta)
 - ☐ egyéb:.....
6. Megszokta-e nézni, hogy ki az előállító?
 - ☐ igen
 - ☐ nem
7. Ha igen, ki az a gyártó, akinek a termékét megveszi?
 - ☐ hiper-, szupermarketek termékei (pl.: Tesco, Spar, Lidl saját termék)
 - ☐ külföldi gyártó (pl.: Nagymama lekvárja, Pacific Ocean stb.)
 - ☐ magyar gyártó (pl.: Sambo, Sobi, Kecskeméti Konzervgyár, Bogica stb.)
 - ☐ magyar kistermelő
8. Milyen gyakran vásárol lekvárt?
 - ☐ hetente
 - ☐ 2 hetente
 - ☐ havonta
 - ☐ nem szoktam
 - ☐ egyéb:.....
9. Milyen méretű kiszerelésben vesz lekvárt?
 - ☐ 220 ml
 - ☐ 370 ml
 - ☐ 720 ml
 - ☐ egyéb:.....
10. Milyen csomagolóanyagot részesít előnyben lekvároknál?
 - ☐ üveg
 - ☐ műanyag
 - ☐ cserépedény
11. Hány %-os gyümölcsstartalmat vár el a lekvártól?
 - ☐ minimum 10%
 - ☐ 30%
 - ☐ 50%
 - ☐ 80% vagy annál több

12. Mit gondol a lekvárhoz hozzáadott tartósítószer(ek)ről?

- ☐ különösebben nem érdekel
☐ valamennyi kell, hogy sokáig eltartható legyen
☐ nem kell semmi tartósítószer hozzá

13. Milyen árkategóriában vásárol lekvárt (tegyük fel, hogy mind 720 ml-es)?

- ☐ 300-500 Ft
☐ 500-800 Ft
☐ 800-1200 Ft

14. Az alábbi tulajdonságok szerint a megkóstolt lekvárokat állítsa ízlési sorrendbe!

	1-es számú lekvár	2-es számú lekvár	3-as számú lekvár
színe			
sűrűsége			
íze			
édessége			
savanyúsága			
gyümölcs rosttartalma			
zselatin mennyisége			

15. Mennyire veszi figyelembe az alábbi tényezőket lekvár vásárlás esetén?

	Mindig	Alkalmanként	Ritkán	Soha
Magyar termék				
Bio termék				
Diabetikus termék				
Tartósítószer mentes termék				
Kézműves termék				

16. Melyik címkét melyik üveghez köti? (x-szel jelölje)

	1-es számú lekvár	2-es számú lekvár	3-as számú lekvár
1-es számú címke			
2-es számú címke			
3-as számú címke			

17. Az Ön legmagasabb végzettsége:

- ☐ 8 általános
☐ szakmunkás
☐ érettségi
☐ főiskola, egyetem

18. Az Ön neme:

- ☐ férfi
☐ nő

19. Az Ön kora:

- ☐ 20 alatt
☐ 20 – 30 év között
☐ 30 – 40 év között
☐ 40 – 50 év között
☐ 50 – 60 év között
☐ 60 – 70 év között

20. Az Ön átlag jövedelme:

- ☐ 80.000 – 100.000 Ft
☐ 100.000 – 150.000 Ft
☐ 150.000 – 200.000 Ft

- ☐ 200.000 Ft fölött

21. Hányan élnek egy háztartásban?

- ☐ 2 fő
☐ 3-4 fő
☐ 4 fő vagy annál többen

22. Milyen okból választja az egészséges illetve a magasabb gyümölcs tartalmú élelmiszereket?

- ☐ az egészségem miatt
☐ élelmiszer-allergia miatt
☐ fogyókúra miatt
☐ egyéb betegségek miatt

23. Az Ön lakhelye:.....település.

.....
.....megye

Tulajdonosi nyilatkozat

Ez az OTDK dolgozat a saját munkám eredménye. Dolgozatom azon részeit, melyeket más szerzők munkájából vettem át, egyértelműen megjelöltem.

Ha kiderülne, hogy ez a nyilatkozatom valótlan, tudomásul veszem, hogy a Záróvizsga Bizottság a záróvizsgáról kizár, és záróvizsgát csak új OTDK dolgozat készítése után tehetek.

Hasznosítás esetén a szerzőnek és a Kecskeméti Főiskola Kertészeti Karának külön megállapodást kell kötnie.

Kecskemét, 200.... hó nap

.....
hallgató